



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Publicidad digital en la ampliación de la cartera de clientes de las
empresas de transportes de carga, Comas, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en administración**

AUTORES:

Rubio Rivera, Pamela (Código ORCID: 0000-0003-0063-935X)

Yauriman Saldaña, Hugo Daniel (Código ORCID:0000-0002-2032-9693)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (Código ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a nuestros padres por apoyarnos a conseguir nuestra meta, por ser el soporte emocional y en muchas ocasiones financiero a lo largo de nuestra carrera.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a nuestro asesor Dr. Teodoro Carranza, quien brindo sus conocimiento y experiencia para el desarrollo de nuestra investigación. Un agradecimiento especial para nuestros amigos que nos han apoyado durante nuestro proceso para nuestra formación profesional.

ÍNDICE	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.1.1 Tipo de investigación	11
3.1.2 Diseño de investigación	11
3.1.3 Enfoque de la investigación	11
3.1.4 Nivel de investigación	11
3.1.5 Método hipotético-deductivo	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población y muestra	13
3.3.1 Población	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.4.1 Técnica	14
3.4.2 Instrumento	14
3.4.3 Validez	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	16
Tabla 2.....	16
Tabla 3.....	17
Tabla 4.....	17
Tabla 5.....	18
Tabla 6.....	19
Tabla 7.....	20
Tabla 8.....	20
Tabla 9.....	21
Tabla 10.....	22
Tabla 11.....	22
Tabla 12.....	23
Tabla 13.....	23
Tabla 14.....	23
Tabla 15.....	24
Tabla 16.....	25
Tabla 17.....	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura N°1.....	46
Figura N°2.....	46
Figura N°3.....	47
Figura N°4.....	47
Figura N°5.....	48
Figura N°6.....	48

RESUMEN

La investigación tuvo el objetivo general de determinar la influencia de la publicidad digital en la ampliación de la cartera de clientes de las empresas de transporte de carga, Comas, 2021. Las estrategias metodológicas empleadas fueron de enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada, diseño no experimental de corte transversal descriptivo y de nivel explicativo causal; en el cual el número de la población fue determinada, usando el muestreo a conveniencia con 75 colaboradores del distrito de Comas. De esta manera, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, teniendo un total de 21 ítems para las dos variables de la investigación, utilizándose en el proceso a la escala de Likert. Conforme a la prueba de hipótesis el resultado obtenido tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.403 y Sig. 0.000, por lo que se llega a concluir que posee una influencia positiva media de la publicidad digital en la ampliación de la cartera de clientes de las empresas de transporte de carga.

Palabras Clave: Publicidad digital, Cartera de clientes, Comercio electrónico, Internet.

ABSTRACT

The research had the general objective of determining the influence of digital advertising in the expansion of the client portfolio of freight forwarding companies, Comas, 2021. The methodological strategies used were quantitative in approach, with a type of applied research, non-experimental design with a descriptive cross-section and a causal explanatory level; in which the population number was indeterminate, using convenience sampling with 75 collaborators from the Comas district. In this way, the technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire, having a total of 21 items for the two variables of the research, using the Likert scale in the process. According to the hypothesis test, the result obtained has a Spearman Rho correlation coefficient 0.403 and Sig. 0.000, which is why it is concluded that it has an average positive influence of digital advertising in the expansion of the client portfolio of the companies. freight forwarding companies.

Keywords: Digital advertising, Client portfolio, Electronic commerce, Internet.

I. INTRODUCCIÓN

Hace unos años y con la coyuntura en la que nos encontramos, vemos innumerables empresas que no saben cómo dirigir sus productos y/o servicios, inclusive no saben a qué público objetivo están dirigidos y menos tener una posición estratégica, asimismo no hay posición de una marca y precio, entonces estas empresas no buscan desarrollarse y posiblemente terminen desapareciendo del mercado, por tanto es de suma importancia hoy en día hacer uso de la publicidad digital, lo cual significa trabajar con las redes sociales.

En el ámbito internacional, según afirma Remica (2017), la comunicación es una estrategia clave para conseguir un objetivo, que en este caso es la fidelización y aumento de los clientes. Desde hace unos años la gran parte de las fuentes de información como las webs y las redes sociales, entre otros, han otorgado al consumidor el poder para hacer comparaciones de los artículos y prestaciones de servicios que se les brindan, y así los mismos tomen decisiones con mayor autonomía o según su criterio. Teniendo en claro que el adecuado análisis de las fuentes de información y los canales de comunicación, así como la coherencia de nuestro mensaje a la hora de transmitirlo al cliente, se logra entender lo que el mercado demanda o necesita, volviéndose de esta manera una oportunidad para la organización, que, con un adecuado manejo, se pueden lograr muchos beneficios.

De igual manera según Especial Directivos (2020), manifestó que se debe apostar por reforzar la comunicación con el cliente, convirtiendo los canales a plataformas vía web. El uso frecuente de aplicaciones como Telegram, Zoom o WhatsApp Business, es esencial para establecer estrategias nuevas de captación que puedan alcanzar resultados verdaderos ante la falta de contacto físico.

Sánchez (2021), mencionó que se tiene que priorizar las necesidades que requieran los clientes antes de dar a conocer un producto o servicio, ya que cualquier decisión que se tomé en la compañía será en base a ello. En razón a ello se define el público objetivo y, en base a la particularidad de los consumidores, adaptar los mensajes y canales. De hecho, debido a la gran aceleración de la digitalización que ha introducido la COVID-19, la omnicanalidad se ha transformado en algo indispensable. Desde hace un tiempo, con el empuje de las redes sociales

y de otros canales digitales, es necesario estar presentes donde estén nuestros clientes, ya sea a través de redes sociales, bots, mensajería instantánea, teléfono o de manera presencial.

Fernández (2016), se dispuso a analizar la percepción que se tenía en la ciudad de México, por parte de la industria de publicidad. Llegando a la conclusión de que la publicidad y la mercadotecnia se encuentran en una fase de transformación que permitirá a los medios comunicativos interactuar con el consumidor.

Daidj, Delecolle, Diridollou y Morin (2017), llegaron a la conclusión que las plataformas digitales frenan el mercado gráfico publicitario, interrumpiendo el crecimiento de las empresas tradicionales dueñas de espacios publicitarios en la vía pública.

En el Perú, De La Vega (2020) señaló que la publicidad se ha sostenido en una permanente evolución y que la pandemia sólo aceleró su propagación en el internet, así mismo se sabe que si los medios de comunicación convencionales como la radio o la televisión no se modernizan, tienen el riesgo de desaparecer como ya ha sucedido en otros países como Noruega o Finlandia en el que dichos medios se transmiten solo por internet, con estas nuevas herramientas digitales seremos capaces de gestionar de manera eficiente a nuestra cartera de clientes. De la misma forma explicó Chancan (2018), que el valor del cliente es un nuevo paradigma que forma parte integral del marketing empresarial, que no solo se centrará en establecer, fortalecer y desarrollar relaciones por mucho tiempo entre la empresa y los clientes.

Cuervo (2017) nos precisó que, desde hace 5 años atrás, las empresas han comenzado a migrar a los medios digitales por la ventaja de tener un alcance masivo incluso más que la televisión, por la simple razón de que actualmente una parte grande de la población que se encuentra económicamente activa posee un smartphone y la constante interacción en que se encuentran los usuarios, ocasiona que sean el medio idóneo para que las empresas coloquen sus anuncios publicitarios. En el medio local, las empresas de transportes de carga del distrito de Comas, se encargan de brindar servicios de carga a nivel nacional, desde que se crearon sólo atienden a muy pocos clientes. De esta manera haciendo un análisis a las organizaciones, estas no cuentan con una cartera de clientes amplia que le

permita tener productividad y crecimiento. Al no contar con una adecuada comunicación con los clientes, estos así quieran, no podrán encontrar la manera de contactarlos, limitando a las empresas a no poder seguir dando más servicios a muchas más personas y organizaciones que lo requieran.

Se justificó la investigación de manera práctica porque existe la necesidad de realizar una mejora en la publicidad digital de la empresa con los clientes y público en general, con el uso de medios de información y canales de comunicación y de esta manera puedan tener mayor facilidad al contactar dicha empresa para la adquisición de sus servicios. Se justificó de manera metodológica porque se va a preparar y aplicar nuevos medios de publicidad digital con el cliente que se indagaba por medio de métodos científicos, técnicas que podrán ser exploradas por la ciencia, una vez que sean revelados la validez y confiabilidad y ser empleados en otras investigaciones. Y por último se justificó de manera teórica porque se requiere incorporar al conocimiento científico resultados que puedan mejorar esta carencia de la empresa, mediante la implementación de una óptima publicidad digital con los clientes. La investigación fue de gran importancia debido a que se desarrolló lo aprendido a lo largo de la carrera de administración, haciendo uso de los conocimientos adquiridos y aplicándolos para ejecutar la estrategia planteada. Como objetivo general tuvimos, determinar la influencia que existe entre la publicidad digital en la ampliación de la cartera de clientes de la empresa de transporte de carga de Comas-2021; así como: Determinar la influencia de la publicidad digital en las necesidades de autorrealización en los clientes de las empresas de transporte de carga de Comas-2021.

Determinar la influencia de la publicidad digital en la percepción en los clientes de las empresas de transporte de carga de Comas-2021.

Para la investigación llegamos a formular el problema general, al responder la pregunta: ¿Cómo influye la publicidad digital en la ampliación de la cartera de clientes de las empresas de transportes de carga de Comas - 2021?

De igual modo se desea conocer ¿Cómo influye la publicidad digital en las necesidades de autorrealización en los clientes de las empresas de transporte de carga de Comas-2021?

¿Cómo influye la publicidad digital en la percepción de los clientes de las empresas de transporte de carga de Comas-2021?

Para la Hipótesis general se planteó lo siguiente: Existe influencia de la publicidad digital en la ampliación de la cartera de clientes de las empresas de transporte de carga, Comas-2021; la primera hipótesis específica sería: Existe influencia de la publicidad digital en las necesidades de autorrealización en los clientes de las empresas de transporte de carga de Comas-2021. La segunda hipótesis específica sería: Existe la influencia de la publicidad digital en la percepción en los clientes de las empresas de transporte de carga de Comas-2021.

.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes internacionales: De acuerdo a Benmamoun, Singh y Sobh (2019), detallaron que, en un panorama para identificar la publicidad digital y contenido de marketing para los consumidores electrónicos árabes, propusieron como estudio, qué tan importante era ubicar y personalizar culturalmente los medios digitales para los consumidores electrónicos árabes. Se concluyó que las redes sociales influyen de manera considerada en la conducta de los consumidores y sus pretensiones de compra.

El estudio, realizado por López, Beltán, Morales y Caveró (2018). Proporcionó conceptos interesantes referente al Marketing Digital. A continuación, se investigó en diferentes páginas webs, encontrando técnicas y actividades, así como censos sobre el uso de los medios digitales en las Pymes. Al finalizar, se demostró que el 82% de estas empresas del Ecuador entra a Internet solo para remitir correos y realizar funciones administrativas. Así mismo se logró ubicar que las grandes organizaciones, disponían de más recursos y equipamiento de última tecnología, pudiendo aprovechar de mejor manera las redes sociales para eventos publicitarios más elaborados. En ese contexto, para fines del 2017, las Apps más usadas habían sido Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. El incremento exponencial de usuarios en estas Apps en el Ecuador fue posiblemente un desafío, donde se requirió cambios internos en las Pymes y el planteamiento de las nuevas formas de interacción con los usuarios.

También Nwokah (2018), concluyó que es una pieza clave en la satisfacción del cliente, siendo considerado como el medio de comunicación entre la empresa y los consumidores.

Egboro (2015), expuso como fin establecer los desafíos de captación y retención de consumidores. Concluyendo que para retener a los consumidores y captarlos en un mercado competitivo debería concentrarse primordialmente en la velocidad de atención al comprador, calidad del producto y contestación inmediata a molestias de los consumidores como un canal de atención al comprador.

Antecedentes nacionales: Yantas (2018), en su tesis tuvo como tipo de investigación explicativo, causal y descriptivo, el total de su población y muestra

fueron de 40 personas. Demostrando de esta manera que el marketing digital influyó considerablemente en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal.

Goicochea y Machuca (2019), concluyó que existe influencia importante del marketing relacional en la fidelización de los clientes, debido a que si el consumidor se siente identificado con la empresa nos traerá como resultado la fidelización de los clientes.

El estudio realizado por Villafuerte y Espinosa (2017), cuya finalidad primordial de la investigación fue el de establecer si hay una predominancia del marketing digital sobre la captación de consumidores en una empresa de confecciones ubicada en el distrito de Villa el Salvador, concluyendo de manera positiva y confirmando su hipótesis planteada.

La investigación desarrollada por Bardales y Llanto (2018) basada en el aumento de consumidores mediante el marketing, concluyó que el marketing jugó un papel fundamental al momento de atraer nuevos consumidores, revelando una mejora antes y después de haber ejecutado una debida estrategia de marketing.

Hernández (2019), en su tesis ultimó que, para comparar la conjetura general, se pudo asegurar que existe una relación en medio de las cambiantes del marketing digital con la captación de consumidores, por ello se concluyó llevar a cabo un plan de marketing digital por medio de un sitio web que posibilite captar grandes aliados para las Pymes y difundir de forma colectiva los servicios que se brindaban.

Una de las estrategias nacidas en función a la publicidad es el Inbound Marketing, que según Soegoto y Simbolon (2021) consistía en crear y compartir el contenido publicitario a través de las redes, diseñado taxativamente para atraer a las comunidades de interés con base a sus problemas y necesidades, para que de este modo el usuario pueda escoger primero nuestros productos o servicio, en otras palabras, el Inbound Marketing se conceptualizó como una metodología publicitaria orientada para un público digital en específico, creando un contenido valioso y no molesto o irritante que genere un rechazo hacia la empresa.

Popescu (2019) nos mencionó que la publicidad digital ha surgido de diversas formas y han tenido una evolución vertiginosa a comparación de los medios tradicionales. Los medios online, móviles y sociales, vistos como redes sociales, incluyendo a los videojuegos en el conjunto; debido a esta gran diversificación de medios digitales, la publicidad digital puede llegar a mayores consumidores y con un menor costo para la empresa.

Por ende, la publicidad digital englobó cada una de esas herramientas para la comunicación y promoción de una marca o compañía utilizando plataformas y medios digitales. Como hemos realizado énfasis en algunas situaciones, uno de los resultados positivos de Internet es que colocó a nuestro alcance una infinidad de plataformas, canales y más que nada recursos, los cuales al ser utilizados entre sí proporcionaron como consecuencia la publicidad en línea.

Si bien la Publicidad Digital resultó un gran apoyo para todas las organizaciones, a partir de las pequeñas hasta las enormes corporaciones, esto no se hubiera logrado sin el internet, según Kotler (2016) el cual nos dijo que el marketing pudo adaptarse al cambio constante de los clientes en una economía digitalizada. El desempeño que realizaban los profesionales del marketing era el de orientar a los clientes a lo largo de su recorrido de decidir qué producto comprar. En los indicadores para esta variable consideramos como indicadores a las redes, globalización, comunicación e información.

La Publicidad Digital ha ayudado a promover al igual que el internet un nuevo tipo de comercio, que en estos meses por la pandemia mundial ha podido posicionarse como el medio de compra - venta de productos y servicios más seguro. Kotler y Armstrong (2012) precisaron que son esfuerzos por comercializar servicios y productos, así como establecer relaciones a través del internet con los clientes.

El comercio electrónico, según Kotler y Armstrong (2008) mencionaron que involucran los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente por páginas webs, ahora llamados “espacios de mercado”, que no es donde las personas asisten físicamente, pero es donde buscan información sobre los productos que desean; siendo donde las organizaciones ofrecen sus productos y/o servicios de manera online, y realizaron transacciones por medio de

tarjetas de crédito o efectivo.

Llegamos a deducir que el comercio electrónico nos permitió llegar de forma más rápida a nuestros clientes, teniendo como ventaja vender y comprar productos por internet, la cual pudo realizarse entre personas y empresas o viceversa. Además, se observó un ahorro de tiempo significativo para el comprador y para el vendedor, consiguiendo así un beneficio mutuo. Dentro de los indicadores para el comercio electrónico tuvimos a: transacciones, venta, mercado electrónico y pago electrónico.

Chien-Lung y Chun-Hao (2017) nos indicaron que el comercio electrónico logró tener un gran impacto en las prácticas comerciales, convirtiéndose así en una nueva área de investigación para futuros profesionales. Esto se debió a la rápida difusión de información y las tecnologías móviles que han ayudado a cambiar la manera en la que realizaban negocios y nos comportábamos en nuestra vida diaria.

Según Shirazi, Nawal, Shanmugan y Schultz (2021) el comercio electrónico tuvo un notable avance en los países desarrollados, aunque también se estuvo usando con más frecuencia en los países emergentes donde su nivel de aceptación aumentó rápidamente. Debido a los cambios producidos por la pandemia, la forma en que se realizaban las compras a nivel mundial, el comercio pasó de ser de contacto directo a realizarse de manera virtual.

De acuerdo con Pejc-Bach (2021) no era exagerado pensar que el comercio electrónico permitió la supervivencia de diversas empresas alrededor del mundo y ha promovido emprendimientos personales, así como diversas funciones públicas. También Hudders, Reijmersdal y Poel (2019) nos dijeron que el internet puede hallarse en todas partes, lo que brindaba a las personas la oportunidad de estar en línea desde el momento en que se despiertan hasta que se duermen. Como consecuencia, los anunciantes pueden llegar a los consumidores durante todo el día con diversos formatos publicitarios. Por ello la industria publicitaria ha experimentado un crecimiento fuerte en los últimos años, siendo un crecimiento que no ha alcanzado el pico de saturación aún.

Según Ma y Du (2018) tuvieron en cuenta la presencia del internet en las últimas décadas, los anunciantes se encontraban trasladando sus anuncios de los canales de medios tradicionales hacia el ámbito digital. Siendo la publicidad digital

como la categoría publicitaria con mayor crecimiento, superando a la televisión y la radio.

Para Zlateva (2021) el internet resultó un gran aliado para los emprendedores, porque con las herramientas correctas les permitió obtener un banco de datos de los clientes, donde supimos sus gustos, comportamiento y costumbres; a esto se le denomina como el Big Data y fue empleado por los publicistas para organizar campañas más efectivas que lograrán atraer a una gran cantidad de consumidores para la empresa.

La cartera de clientes nació de la teoría de sistemas, del biólogo Ludwing Von Bertalanffy, perteneciente a la escuela de sistemas, donde introdujo el término de sistema para interpretar los múltiples fenómenos de la verdad, y concentró su objetivo en los inicios de la organización. Su aporte más importante en la gestión fue el análisis de las empresas como fuentes abiertas, donde hubo una relación constante con su ámbito externo. Ejemplificando, los consumidores, los proveedores, tecnología, etc. (Much, 2007, p. 87).

Existen diferentes conceptos de la ampliación de la cartera de clientes o mercado, entre ellos Kotler (2016), refirió que cuando la demanda del mercado aumenta, la empresa es la mayor beneficiada al percibir mayor ganancia, por este motivo siempre se debía ver la manera de que sus clientes consuman fielmente sus productos (p. 301).

El captar clientes resultó una forma de ampliación de la cartera de los mismos, por tal Mesén (2011) lo conceptualizó de la siguiente manera; para atraer nuevos consumidores se debe poner interés en la atracción, el desarrollo, mantenimiento y retención de los consumidores ya fidelizados para que recomienden a sus allegados y de ese modo ampliar la cartera de clientes. Producir consumidores leales debía ser el motor central de la captación de consumidores y para lograrlo, las organizaciones tuvieron que mejorar los lazos con sus consumidores debido a que solamente así conseguirán su fidelización (p. 31).

Asimismo, las dimensiones que utilizamos para la ampliación de la cartera de clientes son: la necesidad de **autorrealización** en la cual según Hernández (2011), nos manifestó que la autorrealización establecía la creatividad de los individuos. Se apoyaba en disfrutar cada momento de la vida, en vivir con sentido;

o sea, vivir con valores y creencias plenamente, teniendo relación con la averiguación de la autosatisfacción; o sea, la tendencia que tiene todo ser humano a desarrollarse en lo cual es en potencia. Esta tendencia se pudo manifestar como el quiero de ser cada vez más lo cual es llegar a ser todo eso en lo cual uno es capaz de transformarse y las ventajas que dichos le otorgaban. Para esta dimensión sus indicadores fueron: satisfacción, creatividad y beneficios.

Para la segunda dimensión tuvimos a la **percepción** el cual estuvo definido por Hernández (2011) La percepción trabajaba en base a la prestación del servicio. Sin embargo, el nivel de desempeño más importante es el que percibía el cliente. Es decir, lo que distinguía el dueño por el servicio brindado no siempre será el que note el cliente. El incumplimiento de los servicios ofrecidos, puede crear una mala percepción de toda la empresa, por ende, el comprador dictamina la compra bajo la selección, estímulos de compra, aprendizaje de los productos y de experiencias previas en otras compras (p. 295). Para Gurmu, Galluzzo y Kite (2021) la percepción del cliente estuvo asociada a la calidad de servicio que se le puede brindar, ya que es un factor fundamental que garantiza la calidad de atención de la empresa y contribuye a la supervivencia y crecimiento económico de la misma. También existen maneras para conocer la percepción del cliente, siendo la más sencilla a través de la encuesta; para Rahi y Ghani (2016) señalaron que lo importante es mantener al cliente cómodo y para conocer sus preferencias se necesitan realizar encuestas cada cierto tiempo, esto se da con el fin de que ambas partes reciban un beneficio, siendo por parte del cliente una satisfacción de sentir que su opinión importa para la empresa y por parte de la empresa al recibir una retroalimentación de cómo están llevando sus procesos y la calidad de su producto. Esto es visto en muchos lugares de hoy, que al finalizar alguna compra por internet nos llega a nuestro correo una encuesta para medir nuestra satisfacción con su servicio. Para la percepción tenemos los indicadores de selección, estímulos, aprendizaje y experiencia.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación fue aplicada, donde según Lozada (2014) buscó generar conocimiento, aplicado directamente a la problemática de la sociedad o el sector productivo. De esta manera la relación que tiene la Publicidad Digital y la Cartera de Clientes nos concedió poseer un amplio conocimiento, también pudimos generar un interés para investigadores futuros que puedan seguir profundizando en el tema.

3.1.2 Diseño de investigación

Con respecto al diseño del estudio, observamos que las variables de Publicidad Digital y Cartera de Clientes eran no experimental de corte transversal descriptivo, debido a que solo nos limitamos a observar y no manipularemos las variables de estudio, usándolo de forma natural. Como lo mencionan Hernández y Sampieri (2014) los estudios fueron realizados sin la manipulación deliberada de las variables, es decir que solo se observó el fenómeno en su ambiente natural para analizarlo.

3.1.3 Enfoque de la investigación

El presente trabajo tuvo un enfoque cuantitativo. Según Hernández y Sampieri (2014) este enfoque usó la recolección de datos para demostrar las premisas planteadas, basándose en la medición numérica y la exploración estadística, con el propósito de probar una teoría.

Es por ese motivo que consideramos para este trabajo plantear las variables de Publicidad Digital y Cartera de Clientes, para poder mostrar todas las pautas de la investigación, que nos referirán a los resultados que esperamos obtener con este trabajo de investigación.

3.1.4 Nivel de investigación

Respecto al grado de investigación, esta fue del tipo explicativa debido a que deseamos detectar la causalidad existente entre la Publicidad Digital y Cartera de Consumidores. Según Hernández y Sampieri (2014) la indagación explicativa se

ocupó de contestar la causa de eventos y fenómenos físicos o sociales.

Ortiz (2004), detalló el comportamiento de la población, por medio de los datos y características que tengan. De igual manera, la correlación da a conocer la existencia de una relación entre variables.

3.1.5 Método hipotético-deductivo

El método de la investigación está sustentado en la definición de Echegoyen (2021) donde el método hipotético – deductivo es el procedimiento que aplica el investigador para realizar un trabajo científico; basado en la observación de la problemática, la creación de la hipótesis, deducción de las consecuencias y comprobación de la hipótesis en base a resultados estadísticos.

3.2 Variables y operacionalización

Este trabajo utilizará dos variables:

Primera Variable: Publicidad Digital

- **Definición Conceptual:** En la Publicidad Digital, tuvimos que mencionar lo argumentado por Kotler y Armstrong (2012), indicando que son esfuerzos por comercializar servicios y productos, así como establecer relaciones a través de internet con los clientes.
- **Definición Operacional:** Las dimensiones que trabajamos fueron las siguientes:
Comercio Electrónico
Internet
- **Indicadores:** Esta variable contó con una lista de ítems, los cuales fueron medidos bajo la escala de likert que van a tener las próximas respuestas: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5).
- **Escala de medición:** Ordinal

Segunda Variable: Ampliación de Cartera de Clientes

- **Definición Conceptual:** Para la Ampliación de Cartera de Clientes, Mesén (2011) lo conceptualizó de la siguiente manera la captación de consumidores concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de colaboraciones con los consumidores. Producir consumidores leales es el motor central de la captación de consumidores y para lograrlo, las organizaciones tienen que mejorar los lazos con sus consumidores debido a

que solamente así conseguirán su fidelización.

- **Definición Operacional:** Las dimensiones que trabajamos fueron las siguientes:

Necesidades de Autorrealización

Percepción

- **Indicadores:** Esta variable contó con una lista de ítems, los cuales fueron medidos bajo la escala de likert que van a tener las próximas respuestas: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5).
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Consideramos que el trabajo de investigación sea desconocido y lo conformaron los habitantes del distrito de Comas con mayoría de edad. Es por ello que Carrasco y Diaz (2006) nos aseguró que la población es un grupo de recursos o unidades para examinar, habitando el espacio donde se llevará a cabo la investigación.

Según Carrasco (2006), una muestra es una parte que representa a la población y su calidad intrínseca es objetiva, por lo que es posible generalizar los resultados obtenidos a todos los factores y pretender reflejar su precisión. Eso es lo que hace la población.

Para trabajar este informe de manera más adecuada, usamos el muestreo por conveniencia, porque la población o universo de estudio era demasiado amplio y dado las circunstancias nos dificulta el desarrollo de la investigación. Por ende, se decidió elegir a 75 participantes anónimos que anteriormente habían solicitado algún servicio para transportar carga en el distrito de Comas.

- **Criterios de inclusión:** habitantes mayores de 18 años con capacidad monetaria.
- **Criterios de exclusión:** habitantes menores de 18 años sin capacidad monetaria.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

En el informe de esta encuesta, se decidió utilizar la encuesta como un medio de recopilación de datos para que podamos hacer predicciones sobre qué detectar. Según López Roldán y Fachelli (2015), la encuesta es un método para recolectar datos de manera sistemática sobre conceptos derivados de un problema.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó para esta tarea es una encuesta. En el caso de Hernández Sampieri (2018), las encuestas son la herramienta más utilizada para la recolección de datos y consisten en una o más variables a medir y una serie de preguntas de la encuesta. Asimismo, las encuestas se pueden utilizar para los siguientes propósitos: Todos los campos de búsqueda.

Lopes - Roldan y Fachelli (2015) afirmaron que los cuestionarios son la herramienta de recopilación de datos más eficaz. Las preguntas se mostraron de manera sistemática y ordenada, incluido el orden de las respuestas a través de un sencillo sistema de portapapeles.

El cuestionario se compuso de 21 preguntas, de tal forma que se consideró las variables de Publicidad Digital y Ampliación de Cartera de Clientes.

3.4.3 Validez

Según Hernández Sampieri (2018), refirió que la medida del instrumento mide con precisión la variable que realmente intenta medir. En otras palabras, es cuando un instrumento de medición mide las variables y que el instrumento revela una idea abstracta a través de sus indicadores experimentales.

El Alfa de Cronbach, que es la prueba de confiabilidad aplicada al instrumento de medición, obtuvo un 0.804 de coeficiente lo que sugirió una confiabilidad alta, qué garantice que los resultados logrados del uso del instrumento sean enormemente confiables.

Imagen 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	21

3.5. Procedimientos

Según Hernández- Sampieri (2018) la confiabilidad evalúa y determina el instrumento de medición empleado siendo los resultados consistentes y coherentes.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar los resultados de este estudio, utilizamos el software estadístico IBM SPSS para compilar recuentos de población utilizando estadísticas descriptivas y luego creando una muestra. Así mismo la estadística inferencial nos permitió evaluar la confiabilidad del instrumento utilizando el Alfa de Cronbach.

3.7. Aspectos éticos

Para realizar la averiguación sobre Publicidad Digital en la Ampliación de la Cartera de Clientes de las empresas de Transporte de Carga, Comas - 2021, no obtuvimos el consentimiento de la empresa ya que no trabajamos con alguna, los encuestados fueron todos voluntarios y anónimos, los datos obtenidos fueron utilizados sólo con fines académicos.

IV. RESULTADOS

Variable independiente: Publicidad Digital

Tabla 1

Distribución de frecuencia de la variable independiente Publicidad Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,3	1,3
	CASI NUNCA	3	4,0	5,3
	A VECES	50	66,7	72,0
	CASI SIEMPRE	21	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Interpretación:

Conforme a los resultados conseguidos al llevar a cabo las indagaciones los clientes potenciales de las empresas de transporte de carga en relación a la aplicación de la variable independiente Publicidad Digital que engloba las dimensiones de comercio electrónico e internet en su contribución a las empresas como herramientas de marketing, 1,33% contestaron Nunca, 4% contestaron Casi Nunca, 66,67% contestaron A veces y 28% contestaron Casi Siempre.

Dimensión 1: Comercio electrónico

Tabla 2

Distribución de frecuencia de la dimensión Comercio Electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3
	Casi Nunca	5	6,7	8,0
	A veces	45	60,0	68,0
	Casi Siempre	24	32,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Interpretación:

Conforme a los resultados conseguidos al ejecutar las indagaciones a los clientes potenciales de las empresas de transporte de carga en relación a la aplicación de la dimensión Comercio Electrónico que engloba los indicadores transacciones, ventas, mercado electrónico y pago electrónico en su contribución a las empresas como herramientas de marketing, 1,33% contestaron Nunca, 6,67% contestaron Casi nunca, 60% contestaron A veces y 32% contestaron Casi Siempre.

Dimensión 2: Internet

Tabla 3

Distribución de frecuencia de la dimensión Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3
	A veces	25	33,3	34,7
	Casi Siempre	49	65,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Interpretación:

Conforme a los resultados conseguidos al ejecutar las indagaciones a los clientes potenciales de las empresas de transporte de carga en relación a la aplicación de la dimensión Internet que engloba los indicadores redes, globalización, comunicación e información en su contribución a las empresas como herramientas de marketing, 1,33% contestaron Nunca, 33,33% contestaron A veces y 65,33% contestaron Casi siempre.

Variable Dependiente: Ampliación en la cartera de clientes

Tabla 4

Distribución de frecuencia de la variable dependiente Cartera de Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,3	1,3
	CASI NUNCA	10	13,3	14,7
	A VECES	40	53,3	68,0
	CASI SIEMPRE	24	32,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Interpretación:

Conforme a los resultados conseguidos al ejecutar las indagaciones a los clientes potenciales de las empresas de transporte de carga en relación a la aplicación de la variable dependiente Cartera de Clientes que engloba las dimensiones de necesidades de autorrealización y percepción en su contribución a las empresas como herramientas de marketing, 1,33% contestaron Nunca, 13,33% contestaron Casi nunca, 53,33% contestaron A veces y 32% contestaron Casi siempre.

Dimensión 1: Autorrealización

Tabla 5

Distribución de frecuencia de la dimensión Autorrealización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3
	Casi Nunca	13	17,3	18,7
	A veces	43	57,3	76,0
	Casi Siempre	18	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Interpretación:

Conforme a los resultados conseguidos al ejecutar las indagaciones a los clientes potenciales de las empresas de transporte de carga en relación a la aplicación de la dimensión Autorrealización que engloba los indicadores satisfacción, creatividad y beneficios en su contribución a las empresas como herramientas de marketing, 1,33% contestaron Nunca, 17,33% contestaron Casi nunca, 57,33% contestaron A veces y 24% contestaron Casi siempre.

Dimensión 2: Percepción

Tabla 6

Distribución de frecuencia de la dimensión Percepción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3
	Casi Nunca	6	8,0	9,3
	A veces	21	28,0	37,3
	Casi Siempre	34	45,3	82,7
	Siempre	13	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Interpretación:

Conforme a los resultados conseguidos al ejecutar las indagaciones a los clientes potenciales de las empresas de transporte de carga en relación a la aplicación de la dimensión Percepción que engloba los indicadores selección, estímulos, aprendizaje y experiencia en su contribución a las empresas como herramientas de marketing, 1,33% contestaron Nunca, 8% contestaron Casi nunca, 28% contestaron A veces, 45,33% contestaron Casi siempre y 17,33% contestaron Siempre.

Prueba de Normalidad

Prueba de Hipótesis de Normalidad

Ha: La muestra no tiene distribución normal.

Ho: La muestra tiene distribución normal.

Regla de la decisión:

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 7

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CARTERA DE CLIENTES (Agrupada)	,271	75	,000	,805	75	,000
PUBLICIDAD DIGITAL (Agrupada)	,364	75	,000	,705	75	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Conforme al resultado que se observa en la tabla, la significancia hallada de consenso al estadístico de Kolmogorov-Smirnov es para la variable independiente publicidad digital de 0,000 y para la variable dependiente cartera de clientes es 0,000, por lo tanto, acorde a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; de modo que, la repartición de la muestra es no paramétrica o no normal.

Estadística Inferencial

Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Tabla 8

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, sexta edición, por Hernandez, R., Fernandez,C., y Baptista,P. , 2014, México D.F.: Mc Graw-Hill.

Regla de decisión:

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis general

Ha: Existe influencia de la publicidad digital en la ampliación de la cartera de clientes de las empresas de transporte de carga, Comas-2021

Ho: No existe influencia de la publicidad digital en la ampliación de la cartera de clientes de las empresas de transporte de carga, Comas-2021

Tabla 9

Prueba de hipótesis general

			PUBLICIDAD DIGITAL (Agrupada)	CARTERA DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	PUBLICIDAD DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,403**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	CARTERA DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,403**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 9 describe el análisis realizado para determinar que, si existe influencia entre las variables de Publicidad digital y Cartera de clientes en las empresas de transporte de carga en el distrito de Comas 2021, consiguiendo de esta manera una correlación positiva media con un 0,403 Rho Spearman, así también el nivel de significancia es de 0,000, con este resultado y basándonos en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; concluyendo la existencia de influencia positiva media de la variable Publicidad digital con la variable Cartera de clientes.

Tabla 10

Resumen del modelo ANOVA

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,565 ^a	,319	,310	,42125	,319	34,273	1	73	,000

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD DIGITAL

b. Variable dependiente: CARTERA DE CLIENTES

Tabla 11

Prueba ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,082	1	6,082	34,273	,000 ^b
	Residuo	12,954	73	,177		
	Total	19,036	74			

a. Variable dependiente: CARTERA DE CLIENTES

b. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD DIGITAL

Interpretación:

Conforme a los resultados obtenidos en la prueba de ANOVA, observamos que en la Tabla 10 nos da el R^2 ajustado de 31%, cuya información nos permite deducir que la variable independiente Publicidad digital influye en la variable dependiente Cartera de cliente en 31%.

Prueba de hipótesis específica 1

Ha: Existe influencia de la publicidad digital en las necesidades de autorrealización en los clientes de las empresas de transporte de carga de Comas-2021.

Ho: No existe influencia de la publicidad digital en las necesidades de autorrealización en los clientes de las empresas de transporte de carga de Comas-2021.

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 1

		PUBLICIDAD DIGITAL (Agrupada)		Autorrealización (Agrupada)
Rho de Spearman	PUBLICIDAD DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,403**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Autorrealización (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,403**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 12 describe el análisis realizado para determinar que, si existe influencia entre la variable Publicidad digital y la dimensión Autorrealización en las empresas de transporte de carga en el distrito de Comas 2021, consiguiendo una correlación positiva media con un 0,403 Rho Spearman, así también el nivel de significancia es de 0,000, con este resultado y basándonos en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por consiguiente, se concluye la existencia de influencia positiva media de la variable Publicidad Digital con la dimensión Autorrealización.

Tabla 13

Resumen del modelo ANOVA

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,422 ^a	,178	,167	,627	,178	15,823	1	73	,000

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD DIGITAL (Agrupada)

Tabla 14

Prueba ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
--------	-------------------	----	------------------	---	------

1	Regresión	6,214	1	6,214	15,823	,000 ^b
	Residuo	28,666	73	,393		
	Total	34,880	74			

a. Variable dependiente: Autorrealización (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD DIGITAL (Agrupada)

Interpretación:

Conforme a lo obtenido en la prueba de ANOVA, observamos que en la Tabla 13 nos da el R² ajustado de 16,7%, cuya información nos permite deducir que la variable independiente Publicidad digital influye en la dimensión dependiente Autorrealización en 16,7%.

Prueba de hipótesis específica 2

Ha: Existe la influencia de la publicidad digital en la percepción en los clientes de las empresas de transporte de carga de Comas-2021

Ho: No existe la influencia de la publicidad digital en la percepción en los clientes de las empresas de transporte de carga de Comas-2021

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 2

		PUBLICIDAD DIGITAL (Agrupada)		Percepción (Agrupada)
Rho de Spearman	PUBLICIDAD DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Percepción (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 15 describe el análisis realizado para determinar que, si existe influencia entre la variable Publicidad digital y la dimensión Perspectiva en las

empresas de transporte de carga en el distrito de Comas 2021, consiguiendo una correlación positiva media de 0,423 Rho Spearman, así también el nivel de significancia es de 0,000, con este resultado y basándonos en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por consiguiente, se concluye la existencia de influencia positiva media de la variable Publicidad digital con la dimensión Percepción.

Tabla 16

Resumen del modelo ANOVA

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,466 ^a	,218	,207	,802	,218	20,297	1	73	,000

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD DIGITAL (Agrupada)

Tabla 17

Prueba ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13,042	1	13,042	20,297	,000 ^b
	Residuo	46,905	73	,643		
	Total	59,947	74			

a. Variable dependiente: Percepción (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD DIGITAL (Agrupada)

Interpretación:

Conforme a lo obtenido en la prueba de ANOVA, observamos que en la Tabla 16 el R² ajustado es de 20,7%, cuya información nos permite deducir que la variable independiente Publicidad digital influye en la Dimensión dependiente Percepción en 20,7%.

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivo general

El presente trabajo se realizó con la finalidad de dar a conocer la influencia de la publicidad digital en la ampliación de cartera de clientes de las empresas de transporte de carga del distrito de Comas-2021; en razón a los resultados obtenidos y trabajados mediante el estadístico de Rho Spearman obtenemos un coeficiente de 0.403, se determinó que existe influencia media de la variable independiente publicidad digital en la variable dependiente cartera de clientes; y también de acuerdo al R^2 ajustado la variable independiente tiene una influencia mediana en la variable dependiente con un 16.7 %.

Dicho resultado está incluido en el marco de la teoría científica del marketing digital 4.0, donde Kotler (2016) refiere que la publicidad digital debe adaptarse al cambio constante de los clientes en una economía digitalizada, en donde se pueda brindar una buena orientación al cliente en su recorrido de decidir qué producto comprar, siendo los jóvenes, mujeres e internautas (JMI), los segmentos de consumidores más influyentes de la era digital.

Asimismo, la teoría de sistemas, la cual sustenta la cartera de clientes, de acuerdo a Much (2007), menciona que su aporte más importante en la gestión es el análisis de las empresas como fuentes abiertas, donde hay una relación constante con los consumidores.

Finalmente, hay coherencia en la publicación de los artículos científicos por Kotler (2016), quien definió que cuando la demanda del mercado aumenta, la empresa es la más beneficiada al recibir mayor ganancia, por este motivo es que siempre hay que buscar la manera de fidelizar a nuestros consumidores finales.

5.2. Objetivos específicos

5.2.1. Objetivo específico 1

La finalidad de realizar una investigación al objetivo específico 1 ha sido el de determinar la influencia de la Publicidad digital en la autorrealización, y de acuerdo

al proceso, se tuvo como resultado mediante el estadístico de Rho Spearman obtenemos un coeficiente de 0,403, estableciendo que hay una influencia positiva media de la variable independiente publicidad digital en la autorrealización; asimismo, de acuerdo al R^2 ajustado es de 16.7%, por lo que la variable independiente publicidad digital presenta una influencia en la dimensión autorrealización.

El resultado está contemplado en el marco de la teoría científica del marketing digital 4.0, de acuerdo a Kotler (2016), en su escrito refiere que se debe adaptar el cambio frecuentemente ya que, al estar en una economía digitalizada, los cambios son mucho más rápidos que años anteriores, para de esta manera estar a la vanguardia, pudiendo así brindar una buena orientación al cliente en su recorrido de decidir qué producto comprar.

5.2.2. Objetivo específico 2

La finalidad de realizar una investigación al objetivo específico 2 ha sido el de definir la influencia de la Publicidad digital en la percepción y de acuerdo al proceso, se tuvo como resultado mediante el estadístico de Rho Spearman obtenemos un coeficiente de 0,423, estableciendo que hay una influencia positiva media de la variable independiente publicidad digital en la percepción; asimismo de acuerdo al R^2 ajustado es de 20.7%, por lo que la variable independiente publicidad digital influye en la dimensión percepción.

El resultado está contemplado en el marco de la teoría científica del marketing digital 4.0, Kotler (2016) menciona que publicidad digital tiene que lograr captar la atención del cliente reinventándose frecuentemente, ya que al encontrarnos en una economía digitalizada que cambia muy rápido, el cliente puede pasar por alto alguna promoción presentada. Por otro lado, Hernández (2011) refiere que la percepción trabaja en base a la prestación del servicio. Sin embargo, el nivel de desempeño más importante es el que percibe el cliente. El incumplimiento de los servicios ofrecidos, puede crear una mala percepción de toda la empresa, por ende, el comprador dictamina la compra bajo la selección, estímulos de compra,

aprendizaje de los productos y de experiencias previas en otras compras (p. 295).

5.3. Hipótesis

5.3.1. Hipótesis general

Planteamos que la hipótesis general es que existe una influencia de la publicidad digital en la ampliación de la cartera de clientes de las empresas de transporte de carga del distrito de comas -2021, para comprobar la hipótesis tuvimos que determinar si la repartición de la muestra es paramétrica o no, haciendo uso de la prueba de normalidad, utilizamos el estadístico de Kolmogorov-Sminov, obteniendo como resultado 0,000 para la publicidad digital, que es la variable independiente y 0,000 para la cartera de clientes, que es la variable dependiente, comprobando que la distribución de la muestra es no paramétrica, en razón a ello se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho Spearman obteniendo como resultado un coeficiente de correlación 0.403 y un nivel de significancia 0,000; es así que, los resultados comprueban que la hipótesis planteada es verídica, de esta manera afirmamos que uno de los hallazgos más importantes de la investigación es, que la variable independiente publicidad digital influye positivamente media en la variable dependiente ampliación de la cartera de clientes.

5.3.2. Hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 planteada ha sido que existe influencia de la publicidad digital en la autorrealización de la empresa de transporte de carga de Comas-2021, para justificar dicha hipótesis; conforme a la prueba de normalidad realizada, se obtuvo como resultado del estadístico Rho Spearman un coeficiente de correlación 0,403 y un nivel de significancia de 0,000, comprobando la hipótesis como verídica, de esta manera afirmamos que uno de los hallazgos más importantes de la investigación es que la variable independiente publicidad digital influye positivamente media en la dimensión autorrealización.

5.3.3. Hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 planteada ha sido que existe influencia de la publicidad digital en la percepción de la empresa de transporte de carga del distrito de Comas-2021, para justificar esta hipótesis, se optó por utilizar el estadístico Rho Spearman obteniéndose como resultado un coeficiente de correlación 0.423 y un nivel de significancia de 0,000, comprobando de esta manera que la hipótesis propuesta es verídica, por lo que afirmamos que la variable Publicidad Digital influye medianamente positiva en la dimensión percepción, siendo este resultado uno de los hallazgos más importantes de nuestra investigación.

5.4. Resultados descriptivos

5.4.1. Variable independiente Publicidad Digital

El producto que se muestran en la primera tabla de frecuencia de la variable independiente Publicidad Digital que comprende las dimensiones, comercio electrónico e internet en su contribución en la empresa, como herramienta de mejora en el servicio de atención al cliente a mediano y largo plazo; el 66.67% respondiendo a veces y el 28% respondieron casi siempre. Obteniendo dichos resultados identificamos que los que respondieron casi siempre y a veces representan la aprobación de la publicidad digital en las empresas de transporte de carga, resaltando así los beneficios que contiene esta herramienta.

5.4.2. Variable dependiente ampliación en la cartera de clientes

El producto que se muestran en la cuarta tabla de frecuencia de la variable dependiente ampliación en la cartera de clientes que comprende las dimensiones autorrealización y percepción a corto y mediano plazo, de mucha importancia para la empresa para implementar beneficios y poder fidelizar a nuestras comunidades de interés, donde el 53.33% respondió a veces y el 32 % casi siempre. considerando dichos resultados identificamos que más de mitad no está muy satisfecho con el servicio que actualmente se les está brindando, demostrando que

lo que corresponde a la variable dependiente ampliación en la cartera de clientes respecto a las dimensiones autorrealización y percepción, los mismos que requerirán propuestas de mejora para la debida atención al cliente.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que hay una influencia positiva media de la publicidad digital en la ampliación en la cartera de cliente, siendo este el objetivo principal de la investigación; también comprobamos la hipótesis general planteada, pudiendo saber así que la publicidad digital influye de manera positiva en la ampliación de la cartera de clientes en un 31%, logrando apoyar a las empresas a mejorar con sus obligaciones de marketing; dicho resultado tiene como respaldo los hallazgos de forma oportuna con un porcentaje significativo, se considera que se desenvuelve la publicidad digital en la ampliación de la cartera de clientes; el coeficiente de correlación es de 0,403; teniendo un grado de significancia 0,000; teoría científica del marketing digital 4.0, que muestra congruencia con los resultados obtenidos en el estudio.

Se concluye que hay una influencia positiva media de la publicidad digital en las necesidades de autorrealización, siendo este el objetivo específico 1 de la investigación; también comprobamos la hipótesis específica 1 planteada, pudiendo así conocer que la publicidad digital influye de manera positiva en las necesidades de autorrealización en un 16.7% logrando apoyar a las empresas a mejorar con sus obligaciones de marketing; dicho resultado tiene como respaldo los hallazgos de forma oportuna como es: un porcentaje significativo considera que se desenvuelve la publicidad digital en la ampliación de la cartera de clientes; el coeficiente de correlación es de 0,403, teniendo un grado de significancia 0,000; teoría científica del marketing digital 4.0, que muestra congruencia con los resultados obtenidos en el estudio.

Se concluye que hay una influencia positiva media de la publicidad digital en la percepción, siendo este el objetivo específico 2 de la investigación; también comprobamos la hipótesis específica 2 planteada, pudiendo así conocer que la publicidad digital influye de manera positiva en la percepción en un 20,7% logrando apoyar a las empresas a mejorar con sus obligaciones de marketing; dicho resultado tiene como sustento los hallazgos de forma oportuna como es: un

porcentaje significativo considera que se desenvuelve la publicidad digital en la ampliación de la cartera de clientes; el coeficiente de correlación es de 0,423, teniendo un grado de significancia 0,000; teoría científica del marketing digital 4.0, que muestra congruencia con los resultados obtenidos en el estudio.

VII. RECOMENDACIONES

Para lograr la ampliación de la cartera de clientes, consideramos que las empresas deberán de trabajar en un plan estratégico para la correcta aplicación de la publicidad digital. También deberán de definir en qué plataforma de internet se situarán para ofrecer sus servicios; así como, que tipo de contenido publican para que genere un impacto positivo en el consumidor y se decida por contratarlo, enfocándose en el servicio que brindarán a detalle cómo especificar los horarios de atención, cobertura del servicio de transporte de carga, promociones y más.

Las necesidades de autorrealización son generadas en el consumidor, cuando este se siente satisfecho al haber elegido por su propia cuenta un producto o servicio por sobre otro. Para lograr esto existen diversas estrategias que se pueden emplear mediante la publicidad digital, una de ellas puede lograrse apelando al factor nostálgico de nuestro público objetivo, otro es apuntando a la experiencia satisfactoria que nuestro producto o servicio le puede brindar, ya que hoy en día no basta con brindar un buen servicio sino de generar una buena experiencia que impacte positivamente en el consumidor y de este modo nos recomiende o vuelva a solicitar lo que le ofrecemos.

Para lograr que el cliente tenga una buena percepción de las empresas, se debe trabajar mucho en el factor externo e interno de la empresa, con esto me refiero a la atención que se le brinda al cliente, a la información necesaria que se le puede brindar y a cómo nos presentamos ante ellos. porque de nada sirve poseer un servicio eficiente o un producto genial, si nuestra atención hacia ellos no es buena y provoca que el cliente tenga una mala percepción de las empresas y de las sucursales que pueda tener.

REFERENCIAS

- Bardales Ortiz, Keller y Llanto Servan, Vanessa. "Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018". (2018) . Tesis para optar el grado de licenciado en administración. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31868/Bardales_OK-Llanto_SV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benmamoun, M., Singh, N., y Sohb, R. (2019). How Advertisers Can Target Arab EConsumers More Effectively: A Framework for Localizing Digital Advertising And Marketing Content to Arab E-Consumers. *Journal of Advertising Research*, 59, 171- 184. Recuperado de: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/59/2/171.abstract>
- Carrasco, S (2006) Metodología de la Investigación Científica. Editorial San Marcos. Perú
- Chancan, V (2018) La Gestión del Valor de la Cartera de Clientes y su Relación con el Nivel de Morosidad en Mi Banco S.A. Agencia Tarma-2018. Recuperado de: http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1215/T047_404_03018T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chien-Lung Hsu, & Chun-Hao, C. (2017). Electronic commerce research profiles: Comparing E-commerce and information systems journals. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(3), 4. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17705/1pais.09303>
- Cuervo, S. (2017) El Avance de las Estrategias Digitales en las Empresas. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/07/04/el-avance-de-las-estrategias-digitales-en-las-empresas/>

Daidj , N., Delecolle , T., Diridollou , C. y Morin , C. (2017). La transformación digital y el advenimiento de las plataformas programáticas: la publicidad digital en cuestión [1] . Management & Avenir, 4 (4), 131-151. Recuperado de: <https://doi.org/10.3917/mav.094.0131>

De la Vega,M. (2020) La Inversión en Publicidad podría alcanzar este año los US\$500 millones. Perú. El peruano. Recuperado de:<https://elperuano.pe/noticia/106394-la-inversion-en-publicidad-podria-alcanzar-este-ano-los-us-500-mlns>

EAE Business School (2020). *Elementos que conforman la imagen corporativa*. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>

Echegoyen, J. (2021) MÉTODO HIPOTETICO-DEDUCTIVO - Epistemología - Diccionario de Psicología. (n.d.). Wwww.e-Torredebabel.com. Recuperado de :<https://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>

Egboro, F. (2015). Challenges of Acquisition and Retention of Customers in a Competitive Market. International Journal Of Management & Information Technology, 10(08), Recuperado de: Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/CHALLENGESOFACQUISITION-AND-RETENTION-OF-IN-A-Felix/029375b4d00a349f2624b3ec46344936595ccb0a>

Goicochea, Vilma y Machuca, Manuela (2019). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la botica Señor de los Milagros. Pomacochas, Amazonas, Perú: Universidad César Vallejo.

Gozen Media. (2020). *Elementos de una web corporativa sin los cuales tu empresa está perdiendo dinero*. Recuperado de: <https://gozen->

[media.com/20-elementos-crear-web-corporativa](https://www.media.com/20-elementos-crear-web-corporativa)

Gurmu, A., Galluzzo, A., & Kite, J. (2021). Modelling customers' perception of the quality of services provided by builders: A case of Victoria, Australia. *Construction Economics and Building*, 21(1), 100–124. Recuperado de: <https://doi.org/10.3316/informit.747722521781099>

Hernández, S. (2011). *Fundamentos de la Administración*. (2da. Ed.) México D.F.: Pearson.

Hernández, C. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hudders, L; Reijmersdal, E y Poels, K (2019). *Editorial: Digital advertising and consumer empowerment | Hudders | Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. MUNI FSS. Recuperado de: <https://cyberpsychology.eu/article/view/11968/10441>

Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (9na. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2016). *Marketing 4.0 : Moving From Traditional to Digital*. Wiley..

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. (8va. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson. Recuperado de: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Especial Directivos (2020) La comunicación con el cliente y la reconversión a los canales online, soluciones para frenar las pérdidas para pymes y

autónomos.

López,O; Beltrán,C; Morales,R y Cavero,O.(2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en contexto de las PYMES del Ecuador.

Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Lopez-Roldan, P; Fachelli, S.(2016). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Universitat Autònoma de Barcelona. España. Recuperado: de

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Lozada,J(2014) Investigación Aplicada.Universidad Tecnológica Indoamérica.Ecuador. Recuperado de :

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Ma, J y Du, B (2018). *Digital Advertising And Company Value*. The Journal of Advertising Research. Recuperado de:

<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/58/3/326>

Mesén, J. (2011), *Mercadotecnia*. (4ta. Ed.) México: Limusa.

Florido, M. (2018). *Que es una campaña publicitaria y para qué sirve (Elementos principales)*. Escuela de Marketing and web. Recuperado de:

<https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>

Müch, Lourdes. (2007). *Administración, escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. (1° edición). México. Ediciones Person education.

Nwokah, D. (2018). Online Advertising and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Nigeria. *Intelligent Information Management*, 10, 16-41. Recuperado de: https://file.scirp.org/pdf/IIM_2018010416531155.pdf

Parra, Camilo. (2020). *Aprende todo sobre las relaciones públicas: Qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral*. Blog de Rock Content. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>

- Pejíc-Bach, M. (2019) Electronic Commerce in the Time of Covid-19 - Perspectives and Challenges. Scielo. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v16n1/0718-1876-jtaer-16-01-00101.pdf>
- Pintado, T. y Sánchez J., (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España, Esic Editorial.
- Popescu, Maria. (2019). DIGITAL ADVERTISING -THE MANAGEMENT OF ONLINE FORWARDING NEWS AND PRODUCTS. Recuperado de: : [https://www.researchgate.net/publication/343798032_DIGITAL_ADVERTISING -
NG -
THE MANAGEMENT OF ONLINE FORWARDING NEWS AND PRODU
CTS](https://www.researchgate.net/publication/343798032_DIGITAL_ADVERTISING_-_THE_MANAGEMENT_OF_ONLINE_FORWARDING_NEWS_AND_PRODUCTS)
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2016). CUSTOMER'S PERCEPTION OF PUBLIC RELATION IN E-COMMERCE AND ITS IMPACT ON E-LOYALTY WITH BRAND IMAGE AND SWITCHING COST. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(3), 1-20. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/customers-perception-public-relation-e-commerce/docview/1877374738/se-2?accountid=37408>
- Remica (2017). *Comunicación con el cliente*: La importancia de conocer cómo, cuándo y qué. Recuperado de: <https://remicaatencionalcliente.es/comunicacion-con-el-cliente/>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10° edición). México. Ediciones Person education.
- Sanchez, P. (2021). El cliente como foco principal de decisión en la comunicación con marketing. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/el-cliente-como-foco-principal-de-decision-en-la-comunicacion-de-marketing>
- Shirazi, F., Nawal, A. A., Shanmugam, M., & Schultz, C. D. (2021). The importance of trust for electronic commerce satisfaction: An entrepreneurial perspective.

British Food Journal, 123(2), 789-802. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0626>

The social media family. Publicidad Digital: qué es y cómo llevarla a cabo.
Recuperado de: <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/>

Villafuerte, C y Espinoza, B .(2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Tesis para optar el grado de licenciado en administración de empresas. Recuperado de:
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yantas, Dany (2018). Marketing digital en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal. Ventanilla, Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Zlateva, D. (2021) Big data world and the new marketing horizons. Revista Inclusiones. Dialnet. Recuperado de: <http://revistainclusiones.com/carga/wp-content/uploads/2021/03/36-Zatleva-VOL-8-NUM-Esp.-AbrJun-Cristian-Daniel2021INCL.pdf>


ANEXOS

Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ITEM		
Publicidad digital	Según Kotler y Armstrong (2012) indica que son esfuerzos por comercializar servicios y productos, así como establecer relaciones a través de internet con los clientes (p.509)	Se va a elaborar un total de 20 preguntas de tipo Likert que estará relacionado con las dimensiones de la publicidad digital, los cuales son: comercio electrónico e internet. El cuestionario que se realizará será aplicado a los clientes potenciales de las empresas de transporte de carga.	Comercio electrónico	Transacciones	P1	1	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Ordinal El cuestionario está compuesto por 21 indicadores de opción múltiple
				Venta	P2	1		
					P3	1		
				Mercado electrónico		1		
					P4	1		
				Pago electrónico	P6			
			Internet	Redes	P7	1		
				Globalización	P8	1		
				Comunicación	P9	1		
				Información	P10	1		
					P11	1		
					P12	1		
					P13	1		
Necesidades de autorrealización	Satisfacción	P14	2					
		P15						
	Creatividad	P16	1					
	Beneficios	P17	1					
	Percepción	Selección	P18	1				
		Estímulos	P19	1				
Aprendizaje		P20	1					
Experiencia		P21	1					
Ampliación de cartera de clientes	Mesén (2011) lo conceptualizan de la siguiente manera: "la captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. Crear clientes leales es el motor central de la captación de clientes y para lograrlo, las empresas deben mejorar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización" (p.31).	Se va a elaborar un total de 20 preguntas de tipo Likert que estará relacionado con las dimensiones de ampliación de cartera de clientes, los cuales son: necesidades de autorrealización y percepción. El cuestionario que se realizará será aplicado en los clientes potenciales de las empresas de transporte de carga.						

Fuente: Elaboración propia

Título de investigación: "PUBLICIDAD DIGITAL EN LA AMPLIACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE CARGA, COMAS, 2021".							
Apellidos y Nombres del investigador: Yauriman Saldaña, Hugo Daniel y Rubio Rivera, Pamela							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Publicidad Digital	Comercio electrónico	Transacciones	Considera que las transacciones bancarias de manera digital deben estar incluidas en los servicios de las empresas de transporte	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		
		Venta	considera seguras las ventas por internet		X		
			Con qué frecuencia utiliza usted las ventas por internet		X		
		Mercado electrónico	Es más sencillo para usted adquirir el servicio de transporte de carga por internet		X		
			Con qué frecuencia requiere del servicio de transporte de carga por medio E-commerce o mercado electrónico		X		
		Pago electrónico	Confía en las formas de pago por internet o transacciones en línea		X		
	Internet	Redes	Considera que las redes o el intercambio de información por internet son importantes para la adquisición de productos en línea		X		
		Globalización	Considera usted que la globalización de las redes sociales influye enormemente en su día a día.		X		
		Comunicación	Considera efectiva y sencilla la comunicación a través de internet con las empresas de transporte de carga.		X		
		Información	Cree que es efectiva la información transmitida por la publicidad digital.		X		
			Qué imagen tiene de nuestra marca		X		

			Considera que la publicidad digital es importante para reconocer a una empresa		X		
			Considera importante que las empresas de transporte de carga cuenten con medios digitales para conocer información de su interés.		X		
Ampliación de cartera de clientes	Necesidades de autorrealización	Satisfacción	Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por las empresas de transporte de carga		X		
			Considera importante que se le brinden ciertos beneficios antes de adquirir el servicio.		X		
		Creatividad	Está de acuerdo usted en que las empresas de transporte de carga brindan descuentos periódicamente en sus servicios		X		
		Beneficios	Usted selecciona las empresas de transporte de carga por la publicidad digital vista por internet		X		
	Percepción	Selección	Toma en cuenta que la empresa sea eco amigable como un estímulo para adquirir el servicio de transporte de carga		X		
		Estímulos	Estima usted que la publicidad digital ayuda a que el cliente conozca más los servicios que brindan las empresas de transporte de carga		X		
		Aprendizaje	Considera que un personal adecuado de la empresa de transporte de carga contribuye a una buena experiencia a la hora de brindar el servicio del cliente		X		
		Experiencia	Considera que mientras más conozca el cliente sobre los procesos de los servicios la empresa, ayudará a su fidelización		X		
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 05/07/2021				


Título de investigación: "PUBLICIDAD DIGITAL EN LA AMPLIACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE CARGA, COMAS, 2021".

Apellidos y Nombres del investigador: Yauriman Saldaña, Hugo Daniel y Rubio Rivera, Pamela

Apellidos y Nombres del experto: Carranza Estela, Teodoro

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPL E	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Publicidad Digital	Comercio electrónico	Transacciones	Considera que las transacciones bancarias de manera digital deben estar incluidas en los servicios de las empresas de transporte	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		
		Venta	considera seguras las ventas por internet		X		
			Con qué frecuencia utiliza usted las ventas por internet		X		
		Mercado electrónico	Es más sencillo para usted adquirir el servicio de transporte de carga por internet		X		
			Con qué frecuencia requiere del servicio de transporte de carga por medio E-commerce o mercado electrónico		X		
		Pago electrónico	Confía en las formas de pago por internet o transacciones en línea		X		
	Internet	Redes	Considera que las redes o el intercambio de información por internet son importantes para la adquisición de productos en línea		X		
		Globalización	Considera usted que la globalización de las redes sociales influye enormemente en su día a día.		X		
		Comunicación	Considera efectiva y sencilla la comunicación a través de internet con las empresas de transporte de carga.		X		

		Información	Cree que es efectiva la información transmitida por la publicidad digital.		X		
			Qué imagen tiene de nuestra marca		X		
			Considera que la publicidad digital es importante para reconocer a una empresa		X		
			Considera importante que las empresas de transporte de carga cuenten con medios digitales para conocer información de su interés.		X		
Ampliación de cartera de clientes	Necesidades de autorrealización	Satisfacción	Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por las empresas de transporte de carga		X		
			Considera importante que se le brinden ciertos beneficios antes de adquirir el servicio.		X		
		Creatividad	Está de acuerdo usted en que las empresas de transporte de carga brindan descuentos periódicamente en sus servicios		X		
		Beneficios	Usted selecciona las empresas de transporte de carga por la publicidad digital vista por internet		X		
	Percepción	Selección	Toma en cuenta que la empresa sea eco amigable como un estímulo para adquirir el servicio de transporte de carga		X		
		Estímulos	Estima usted que la publicidad digital ayuda a que el cliente conozca más los servicios que brindan las empresas de transporte de carga		X		
		Aprendizaje	Considera que un personal adecuado de la empresa de transporte de carga contribuye a una buena experiencia a la hora de brindar el servicio del cliente		X		
		Experiencia	Considera que mientras más conozca el cliente sobre los procesos de los servicios la empresa, ayudará a su fidelización		X		
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171			Fecha: <u>06</u> / <u>07</u> / <u>21</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de investigación: "PUBLICIDAD DIGITAL EN LA AMPLIACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE CARGA, COMAS, 2021".								
Apellidos y Nombres del investigador: Yauriman Saldaña, Hugo Daniel y Rubio Rivera, Pamela								
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Publicidad Digital	Comercio electrónico	Transacciones	Las transacciones bancarias de manera digital deben estar incluidas en los servicios de las empresas de transporte	Likert ordinal: 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Venta	considera seguras las ventas por internet		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Utiliza usted las ventas por internet	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Mercado electrónico	Es más sencillo para usted adquirir el servicio de transporte de carga por internet		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Internet	Pago electrónico	Requiere del servicio de transporte de carga por medio E-commerce o mercado electrónico		Confía en las formas de pago por internet o transacciones en línea	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Redes	Las redes o el intercambio de información por internet son importantes para la adquisición de productos en línea		La globalización de las redes sociales infuye enormemente en su día a día.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Globalización	Es efectiva y sencilla la comunicación a través de internet con las empresas de transporte de carga.		La información transmitida por la publicidad digital es adecuada	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comunicación	La publicidad digital es importante para reconocer a una empresa		Considera importante que las empresas de transporte de carga cuenten con medios digitales para conocer información de su interés.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información	Considera importante que le brinden ciertos beneficios antes de adquirir el servicio.		Está de acuerdo usted en que las empresas de transporte de carga brindan descuentos periódicamente en sus servicios	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios	Usted selecciona las empresas de transporte de carga por la publicidad digital vista por internet		Toma en cuenta que la empresa sea eco amigable como un estímulo para adquirir el servicio de transporte de carga	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ampliación de cartera de clientes	Necesidades de autorrealización	Satisfacción	La publicidad digital ayuda a que el cliente conozca más los servicios que brindan las empresas de transporte de carga	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Creatividad		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Percepción	Selección		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Estímulos		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Aprendizaje	El personal adecuado de la empresa de transporte de carga contribuye a una buena experiencia a la hora de brindar el servicio del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Experiencia	Mientras más conozca el cliente sobre los procesos de los servicios la empresa, ayudará a su fidelización	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Fecha: <u>07</u> / <u>07</u> / <u>21</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	21

Figura 1

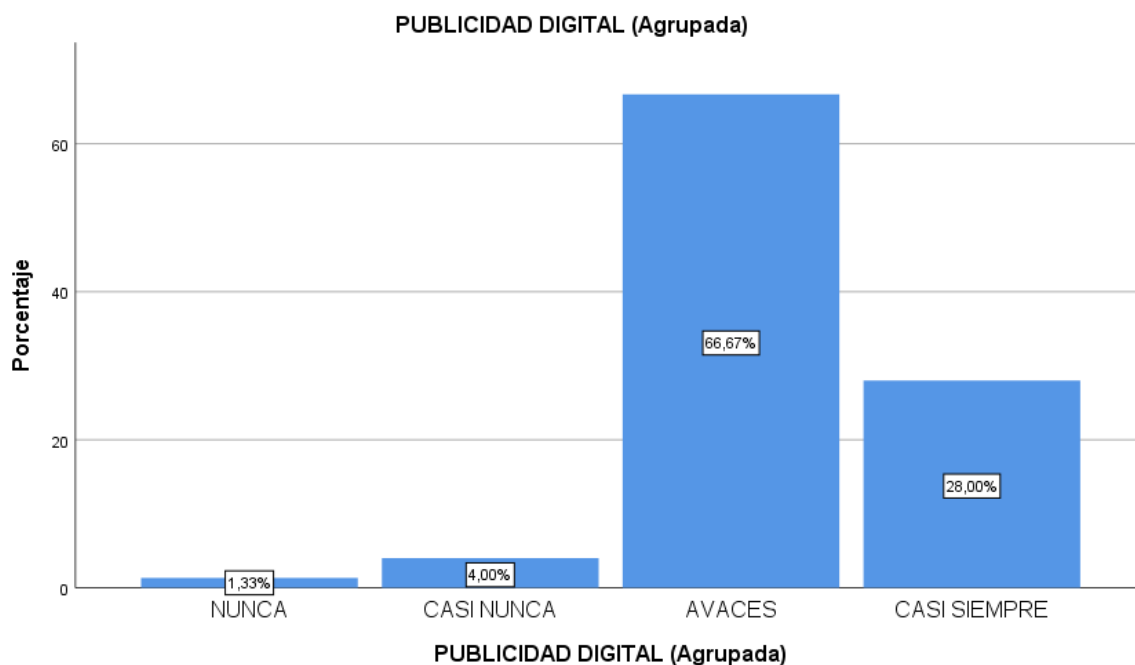


Figura 2

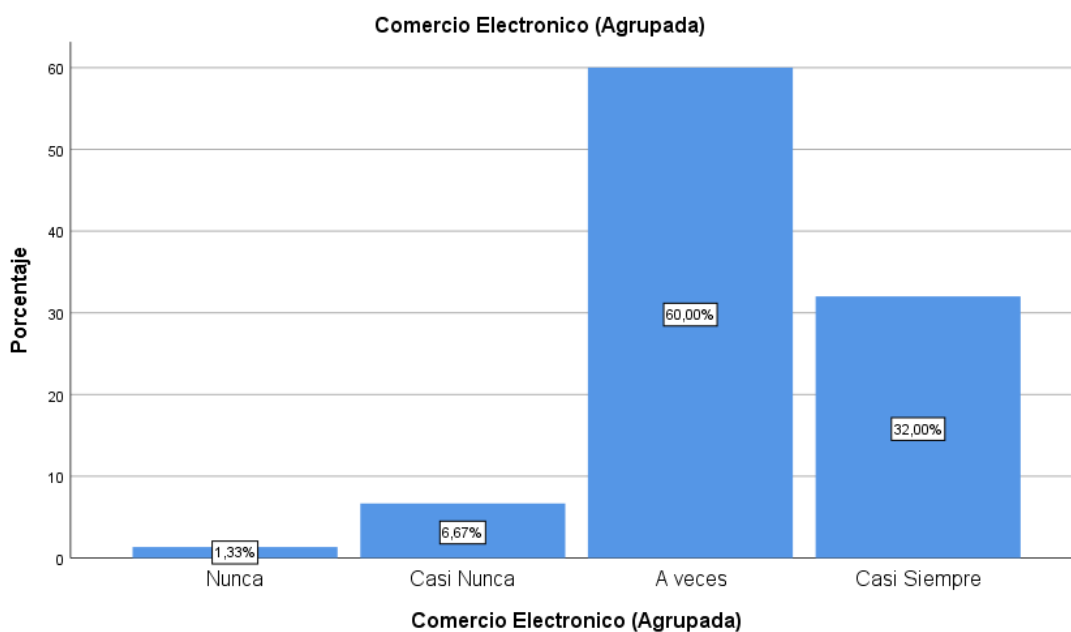


Figura 3

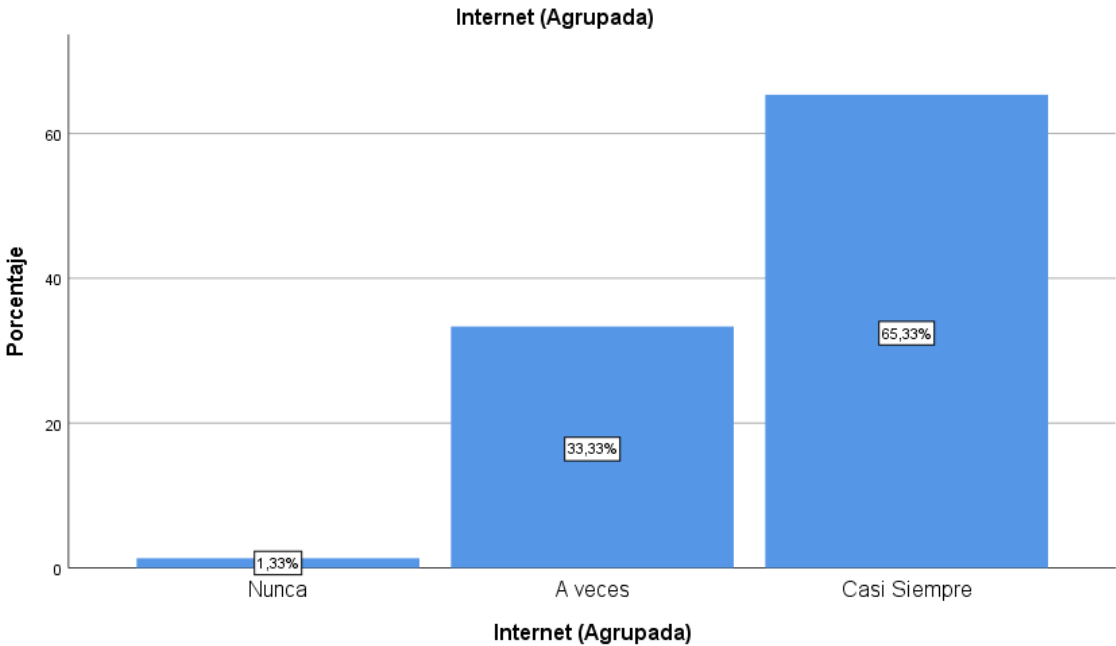


Figura 4

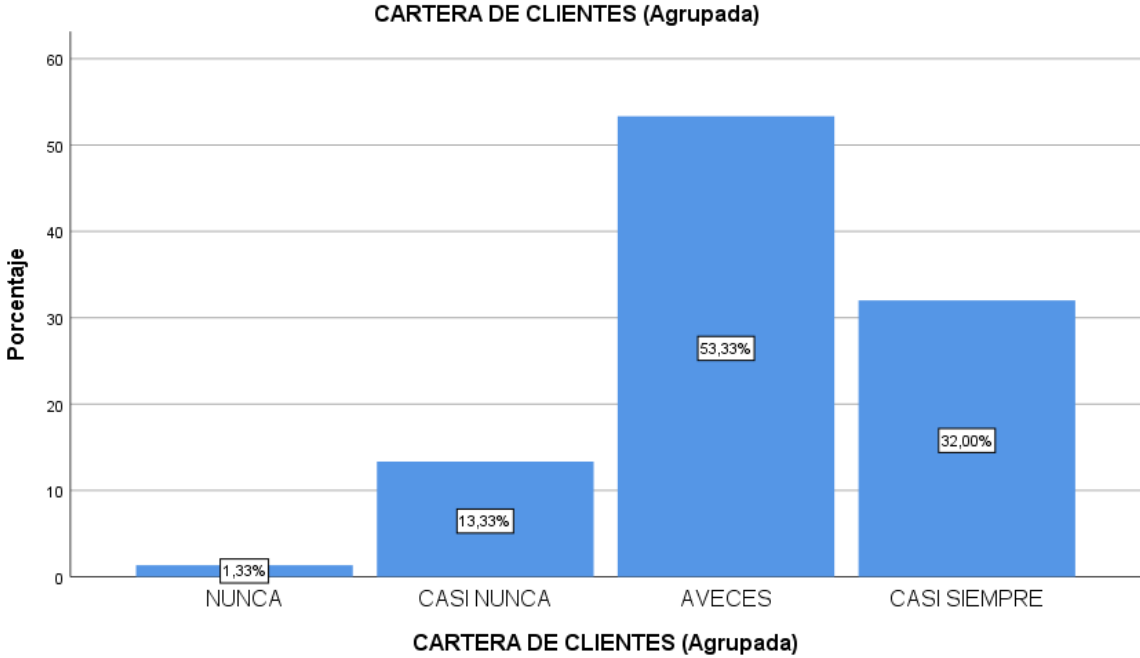


Figura 5

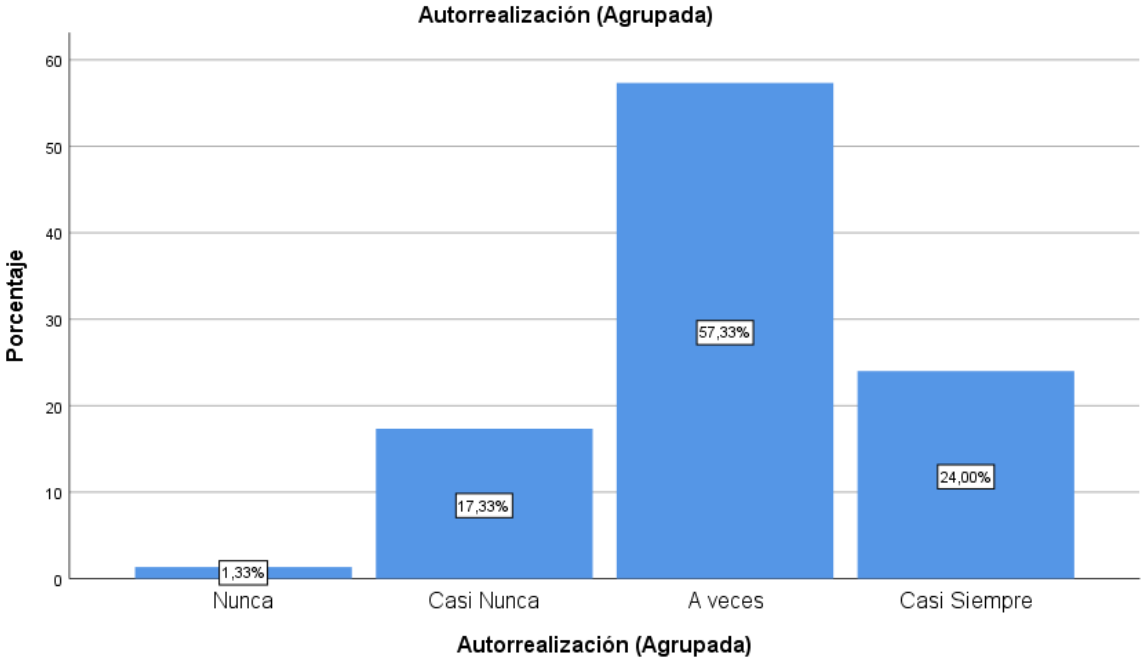


Figura 6

