



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab
S.A.C., Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Eléspuru Rodríguez, María Elena ([ORCID: 0000-0002-2818-1929](https://orcid.org/0000-0002-2818-1929))

ASESORES:

Mgtr. Rojas Chacón, Víctor Hugo ([ORCID: 0000-0003-4270-1027](https://orcid.org/0000-0003-4270-1027))

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa ([ORCID: 0000-0003-3247-1491](https://orcid.org/0000-0003-3247-1491))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

A Dios, que ha fortalecido mis pasos, por darme valentía en todo momento de mi vida.

A Victoria Rodríguez, mi madre; en especial, a Augusto Dávila, mi compañero y aliado en la vida, por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional, insumos que me permitieron proseguir en este camino del conocimiento.

María Elena Eléspuru Rodríguez

Agradecimiento

A mi Centro de Prácticas, por brindarme las facilidades para culminar la tesis.

A la Universidad César Vallejo, a los asesores y jurados que influyeron en el desarrollo de este trabajo de investigación, fruto de esfuerzo, dedicación y esmero.

María Elena Eléspuru Rodríguez

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	22
3.6 Métodos de análisis de datos.	22
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Determinación de la nomenclatura</i>	16
Tabla 2 <i>Ficha técnica</i>	18
Tabla 3 <i>Lienzo de validez</i>	19
Tabla 4 <i>Niveles de confiabilidad</i>	20
Tabla 5 <i>Confiabilidad del instrumento estrategia de contenidos</i>	21
Tabla 6 <i>Confiabilidad del instrumento captación de leads</i>	21
Tabla 7 <i>Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman</i>	23
Tabla 8 <i>Tabla de frecuencia estrategia de contenidos</i>	25
Tabla 9 <i>Tabla de frecuencia captación de leads</i>	26
Tabla 10 <i>Tabla de frecuencia tipos de contenido</i>	27
Tabla 11 <i>Tabla de frecuencia el plan de canales de contenido</i>	28
Tabla 12 <i>Tabla de frecuencia técnicas alternativas de promoción de contenido</i>	29
Tabla 13 <i>Tabla de frecuencia mercado meta</i>	30
Tabla 14 <i>Tabla de frecuencia prospectación</i>	31
Tabla 15 <i>Tabla de frecuencia generación de valor</i>	32
Tabla 16 <i>Estrategia de contenidos y captación de leads</i>	33
Tabla 17 <i>Estrategia de contenidos y mercado meta</i>	34
Tabla 18 <i>Estrategia de contenidos y prospectación</i>	35
Tabla 19 <i>Estrategia de contenidos y generación de valor</i>	36
Tabla 20 <i>Pruebas de normalidad</i>	37
Tabla 21 <i>Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: Estrategia de contenidos y captación de leads</i>	38
Tabla 22 <i>Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: Estrategia de contenidos y mercado meta</i>	39
Tabla 23 <i>Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: Estrategia de contenidos y prospectación</i>	40
Tabla 24 <i>Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: Estrategia de contenidos y generación de valor</i>	41

Índice de figuras

Figura 1 <i>Gráficos de barras de estrategia de contenidos</i>	25
Figura 2 <i>Gráficos de barras de captación de leads</i>	26
Figura 3 <i>Gráficos de barras de tipos de contenido</i>	27
Figura 4 <i>Gráficos de barras de el plan de canales de contenido</i>	28
Figura 5 <i>Gráficos de barras de técnicas alternativas de promoción de contenido</i>	29
Figura 6 <i>Gráficos de barras de mercado meta</i>	30
Figura 7 <i>Gráficos de barras de prospectación</i>	31
Figura 8 <i>Gráficos de barras de generación de valor</i>	32
Figura 9 <i>Gráficos de barras de la estrategia de contenidos y captación de leads</i>	33
Figura 10 <i>Gráficos de barras de la estrategia de contenidos y mercado meta</i>	34
Figura 11 <i>Gráficos de barras de la estrategia de contenidos y prospectación</i>	35
Figura 12 <i>Gráficos de barras de la estrategia de contenidos y generación de valor</i>	36

RESUMEN

La tesis titulada Estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021 tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021. El estudio es aplicado, nivel correlacional, bajo un diseño no experimental – transversal, enfoque cuantitativo, la técnica que se aplicó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La población está constituida por 177 clientes, de los cuales 121 constituyen la muestra. Así mismo, para la prueba de normalidad se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov porque la muestra es mayor a 50 y como los datos no siguen una distribución normal, se hace uso de un estadístico no paramétrico. Los resultados del análisis estadístico manifestaron que existe relación entre las variables estrategia de contenidos y captación de leads de 0,850. El valor revela que el nivel de correlación entre las variables es positiva alta. La significancia de $p = 0,000$ ha demostrado que la prueba del valor Sig. es < 0.05 , confirmando que la relación es significativa. Finalmente se recomienda incrementar la utilización del marketing mediante los tipos y técnicas de contenido, para que la empresa crea y difunda contenido valioso.

Palabras claves: Estrategia de contenidos, estrategias del marketing digital, inbound marketing, captación de leads y captación de clientes.

ABSTRACT

The thesis entitled Content strategy and lead capture at Instruments Lab SAC, Lima, 2021, aimed to determine the relationship between content strategy and lead capture at Instruments Lab SAC, Lima, 2021. The study is applied, level correlational, under a non-experimental - cross-sectional design, quantitative approach, the applied technique was the survey and the instrument the questionnaire. The population is made up of 177 clients, of which 121 make up the sample. Likewise, for the normality test the Kolmogorov-Smirnov test was used because the sample is greater than 50 and as the data do not follow a normal distribution, a non-parametric statistic is used. The results of the statistical analysis showed that there is a relationship between the content strategy variables and lead capture of 0.850. The value reveals that the level of correlation between the variables is positive high. The significance of $p = 0.000$ has shown that the Sig value test is <0.05 , confirming that the relationship is significant. Finally, it is recommended to increase the use of marketing through the types and techniques of content, so that the company creates and disseminates valuable content.

Keywords: Content strategy, digital marketing strategies, inbound marketing, lead capture and customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los desafíos más significativos de una empresa es ser competitiva, conociendo a fondo a los consumidores. Osuna y Rodríguez (2020), indicaron que el prestigio de una entidad depende del esfuerzo que se propone ante el cambio, perfeccionando sus estrategias. Por lo tanto, es una realidad que todas las entidades para que continúen progresando necesitan de las buenas prácticas de las estrategias del marketing digital. Fischman (2020), afirmó que las pequeñas y medianas empresas “[...] aportaron entre 70 % y 90 % de los empleos y la mitad del PIB mundial”. Por tal motivo, las PYMES han sido generadoras de oportunidades de empleo, que facilitaron grandes cantidades de ingresos, a pesar de sus dimensiones. No obstante, ha sido posible divisar que las PYMES están bien constituidas en cuanto a la infraestructura, empleados con seguros, etc., pero, no lograron reflejar el incremento de nuevas ventas y/o servicios. Así mismo, en el Perú las PYMES han sido el soporte de la economía nacional.

En la investigación de Reimann, Carvalho & Duarte (2021), los autores afirmaron que para numerosas compañías B2B, las capacidades del marketing no figuran en su estrategia primordial porque resultaban desafiantes para el modelo de negocio. De acuerdo al autor, esta dificultad ha continuado afectando gravemente la captación de nuevos clientes.

Por otra parte, Demuner (2021), comentó que [...] la digitalización ha seguido demostrando la importancia para que las PYMES hayan seguido operando en estos tiempos de pandemia del COVID-19, sin embargo, la implementación de la digitalización tecnológica se ha visto limitada por diversos factores [...]. Por ello, ha sido importante que las PYMES tomen las medidas correspondientes, se arriesguen al cambio y se unan a la nueva realidad, que, sin lugar a duda, será una de las mejores inversiones.

Nakamura (2021), afirma que Instruments Lab es una organización con dos unidades de negocio: un laboratorio de calibración acreditado por INACAL y la distribución de soluciones de medición y control digitales para distintos sectores: frigorista (HVAC-R), alimentos, farmacia e industria. Debido al modelo de negocio B2B (Business to business), los clientes ideales son generalmente empresas de distintas industrias que por disposiciones normativas o por medidas de control de

calidad requieren soluciones tecnológicas de medición digital para el registro, control y monitoreo de parámetros clave dentro de su actividad económica. Instruments Lab está ubicada en Psj. Colonial Nro. 800 Urb. Los Pinos Lima – Lima, del distrito de Cercado de Lima. La compañía trabaja de la mano con los siguientes proveedores: Testo, TCR Tecora y Envea. Así mismo, Instruments Lab pertenece al sector comercial, lleva en el mercado 18 años, cuenta con 15 colaboradores a lo que conlleva a tener 9 áreas como: gerencia, gerencia técnica, gerencia comercial, administración, atención al cliente, ventas, almacén, marketing, servicio técnico y laboratorio.

Bajo los argumentos antes mencionados ha nacido la necesidad de investigar sobre las estrategias de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

El problema general de la investigación ha sido ¿Cuál es la relación que existe entre estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima 2021? Cuyos problemas específicos fueron: ¿Cuál es la relación que existe entre estrategia de contenidos y mercado meta en Instruments Lab S.A.C., Lima 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre estrategia de contenidos y prospección en Instruments Lab S.A.C. Lima 2021? y ¿Cuál es la relación que existe entre estrategia de contenidos y generación de valor en Instruments Lab S.A.C. Lima 2021?

La investigación tiene como justificación *conveniente* al considerar que se estudió la estrategia de contenidos y captación de leads, cuya posible repercusión en el incremento de las ventas, buscó plantear opciones viables ante el problema del descenso de las transacciones comerciales de Instruments Lab S.A.C. Hernández et al. (2014) comentaron: Es importante determinar qué tan provechoso es el estudio y el interés que podría tener. (p.40). Por otra parte, la indagación se justificó *socialmente* al ofrecer la posibilidad de analizar el efecto de la aplicación de agregar valor al utilizar la estrategia de contenidos orientada a la captación de nuevos clientes potenciales y con ello contribuir a hacer posible sus objetivos empresariales al mismo tiempo que generan empleo y dinamismo en la economía. Hernández et al. (2014) infirieron: El propósito es la importancia en la sociedad, aquellos que se favorecerán y de qué manera con la actual pesquisa. (p.40). Así

mismo, la justificación *práctica* buscó ayudar a resolver el problema de cómo abordar la captación de potenciales clientes que aqueja Instruments Lab S.A.C. Hernández et al. (2014) sostuvieron: La intención es resolver algún inconveniente existente y si concurren factores de mucha importancia que pueden permitir resolver una diversidad de coyuntura adversas y/o contingencias. (p.40). Por otro lado, el análisis se justificó *teóricamente* ya que se fundamentó una base de conocimientos en relación a la estrategia de contenidos y la captación de leads, la cual ha permitido conocer el comportamiento de dichas variables; y, a responder diversas interrogantes en relación a la problemática, por consiguiente, se ha sugerido ideas y recomendaciones o hipótesis que contribuyan para investigaciones futuras de dichas variables. Hernández et al. (2014) afirmaron: El fin es llenar cierto desconocimiento, conocer resultados extensos, sostener una teoría, descubrir otras variables o enlace entre ellas y sobre todo sea un alcance para proponer nuevas ideas. (p.40). Por un lado, el estudio se justificó *metodológicamente*, contando con un tipo de pesquisa aplicada, bajo un diseño no experimental – transversal, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, como técnica la encuesta e instrumento a utilizar el cuestionario con la que se accederá a conocer las diversas opiniones de los clientes y a su vez sustraer información valiosa de Instruments Lab S.A.C. Además, se dejó en claro el uso de las diversas palabras claves y las distintas fuentes primarias: libros, artículos, revistas y tesis, con la finalidad de aportar credibilidad a la investigación. Hernández et al. (2014) reafirmaron: es un sistema para establecer datos legítimos. (p.40).

Es así que la pesquisa ha planteado como objetivo general, determinar la relación que existe entre estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

Así mismo, los objetivos específicos han sido: determinar la relación que existe entre estrategia de contenidos y mercado meta en Instruments Lab S.A.C, Lima, 2021. Determinar la relación que existe entre estrategia de contenidos y prospección en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021 y determinar la relación que existe entre estrategia de contenidos y generación de valor en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

La hipótesis general es demostrar si, existe relación entre estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

En cuanto a las hipótesis específicas han sido: existe relación entre estrategia de contenidos y mercado meta en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021; Existe relación entre estrategia de contenidos y prospectación en Instruments Lab S.A.C., Lima 2021 y Existe relación entre estrategia de contenidos y generación de valor en Instruments LAB S.A.C. Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para la sustentación de la presente pesquisa se consideraron algunos antecedentes. En el ámbito internacional tenemos a Bravo y Ordoñez (2021). Tesis titulada, *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las PYMES del Municipio de Pasto*. Tuvo como objetivo medir el impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el modelo de negocio de las PYMES del Municipio de Pasto. Dicha pesquisa ha sido basada bajo una metodología mixta comprendida por dos procesos: análisis documental y enfoque descriptivo cualitativo, técnica la encuesta, instrumento el cuestionario cuya población fue 35 millones de usuarios. En efecto los resultados manifiestan que en el Municipio de Pasco existe una baja participación de las PYMES en el mercado digital porque, no utilizan las redes sociales para promocionar su cartera de bienes y/o servicios. Los autores concluyeron que las redes sociales en especial Facebook e Instagram tienen un gran impacto en las PYMES, las cuales es posible aumentar las ventas, crecer la base de datos, captar potenciales clientes y sobre todo potenciar la marca.

Por una parte; Calle, Erazo y Narváez (2020). Revista titulada, *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital que favorezca el mejoramiento en las ventas de la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja-Ecuador. La pesquisa fue descriptivo – explicativo, es de tipo mixta profundizando en un enfoque cualitativo, bajo un diseño no experimental, como técnica la encuesta y cuyo instrumento es el cuestionario. Así mismo, la población fue finita con una muestra de 287 habitantes. En efecto los resultados denotaron que la empresa puede mejorar las ventas y perfeccionar su utilidad. Los autores concluyeron que un buen diseño de un plan de marketing consigue muchos beneficios desde el incremento de las ventas, atención de los clientes potenciales, destacar ante los competidores directos e indirectos y sobre todo poner en marcha las buenas estrategias del marketing digital aplicado en las redes sociales.

Por otra parte, Páez (2019). Tesis titulada, *Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos*. Tuvo como objetivo entender el impacto que generan o podrían generar

las campañas de contenido único, útil y pensado en la generación millennial de Bogotá para convertir acciones de compra o disposición a comprar un producto o servicio. Dicha inquisición tuvo un diseño no experimental, enfoque cuantitativo bajo un método hipotético-deductivo, cuyo espécimen son los millennials con poder adquisitivo. Los resultados denotaron el gran impacto que genera el Inbound Marketing. El autor concluyo que el marketing digital sigue siendo una forma de aumentar las ventas y que la generación millennial han roto la barrera de como atraer más clientes haciendo que la virtualidad sea la mejor manera de potenciar la marca.

Por un lado, Pinoargotty (2021). Tesis titulada, *Impacto de las estrategias de marketing digital en la dinamización del turismo en los destinos de baja afluencia del Ecuador*. Tuvo como objetivo evaluar el impacto del uso de estrategias de marketing digital en la dinamización del turismo en los destinos de baja afluencia del Ecuador – Guayaquil. La consiguiente pesquisa fue deductivo, tipo de muestreo no probabilístico, con un enfoque mixto, diseño no experimental, nivel exploratorio – descriptiva – correlacional. La población fue constituida por 987,421 turistas con un espécimen de 285 usuarios. De hecho, los resultados indicaron que la aplicación de las estrategias de contenidos es un gran aporte en la dinamización de los atractivos turísticos. Concluyo que la ciudad de Guayaquil tiene un gran potencial en cuanto al turismo, pero, que necesita de las buenas prácticas del marketing digital para sobresalir a nivel nacional e internacional.

Por último, Arias (2018). Tesis titulada, *Estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga*. Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga. Dicha pesquisa contó con un enfoque cualitativo y cuantitativo, fue descriptiva, exploratoria, nivel correlaciona; cuya población estuvo constituida por 680 turistas nacionales con un espécimen de 246 personas. Los resultados revelaron que el internet es un gran potencial para el desarrollo de una empresa. Concluyendo que la gran mayoría de las personas hacen uso del internet para acceder a un paquete turístico, así mismo, las estrategias del marketing digital orientado a las redes sociales es una forma de evidenciar todos aquellos lugares que los turistas pueden visitar cuyo beneficio resulta el incremento de las ventas.

A nivel nacional, Zuazo (2018). Trabajo de indagación titulada, *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Tuvo como objetivo determinar si existe relación entre las estrategias del marketing digital y la decisión de compra. Cuya pesquisa ha utilizado enfoque cualitativo, diseño no experimental, bajo el nivel correlacional, realizando un método no probabilístico, como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, con una población conformada por 144349 personas y con un espécimen de 50 clientes cuenta. En efecto los resultados indicaron que las variables expuestas tuvieron mucha relación entre sí. El autor concluyó que la adquisición se estableció a partir de las tácticas, por las influencias de amigos / familiares y sobre todo por las estrategias del marketing para exhibir los productos o servicios.

Por otro lado, Yachas (2020). Tesis titulada, *Marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima Metropolitana 2020*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020. La pesquisa tuvo un enfoque cuantitativo, fue básica, con un nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal, técnica fue la encuesta, instrumento el cuestionario, cuya población estuvo conformada por 35 clientes bajo una muestra censal. Los resultados confirman que existe relación entre las variables. La autora concluyó que con la ayuda de las variables es posible el posicionamiento, conocer más a los clientes, sus pensamientos, deseos, anhelos y sobre todo ayudará a crear nuevas propuestas enfocadas al valor.

Así mismo, Cordova (2018). Tesis titulada, *Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao 2018*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la atracción de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018. La investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal, método hipotético-deductivo, nivel correlacional-descriptiva, técnica la encuesta, instrumento el cuestionario; la población constó de 200 socios, resultando finalmente una muestra de 132 socios. Ciertamente demostró que los resultados son altos y fuertes, por ende, la autora concluyó que la calidad de servicio y la atracción de compradores fue alta por el valor de 0.689.

Por otra parte, Valle (2020). Tesis titulada, *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres 2020*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre Marketing digital y captación de clientes Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres 2020. La pesquisa fue aplicada, diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional, técnica encuesta e instrumento el cuestionario, población de 134 clientes. Los resultados de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial el autor concluyó que el nivel de correlación fue positivo alto lo que evidencia que existe relación entre las variables.

Finalmente, a nivel local, Hernandez (2019). Tesis titulada, *Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019*. Tuvo como objetivo determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019. Dicha inquisición fue aplicada y técnica, nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño de corte transversal – no experimental, como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Así mismo, la muestra estuvo constituida por 80 clientes, los resultados fueron aceptable. La autora concluye que existe relación entre las variables de manera positiva.

Para el soporte de la presente pesquisa, se ha basado en las siguientes teorías científicas:

En el ámbito de la variable estrategia de contenidos. Madero (2019), sostuvieron que la Teoría de Herzberg se enfoca en dos puntos primordiales: los factores de satisfacción y los factores de insatisfacción que implican relevancia en el momento de una compra. (p.166). Es así que la teoría expuesta se vincula con la estrategia de contenidos, tras implicarse en la transmisión de los factores de satisfacción con el desarrollo de contenidos valiosos para los potenciales clientes (leads), incidiendo de tal modo en el momento de la compra.

Por otra parte, en el ámbito de la variable captación de leads. Kotler y Keller (2016), refirieron que la Teoría de Maslow determina las necesidades de las personas desde lo más básico hasta las más específicas para poder sobrevivir y atender sus deseos, así mismo, se encuentran ordenadas jerárquicamente, entre

ellas: necesidades *fisiológicas* (refugio, alimento y agua,), de seguridad (protección), sociales (amor y sentido de pertenencia), de estima (autoestima, reconocimiento y estatus) y de autorrealización (realización personal y desarrollo), sin embargo, una vez satisfechas todas estas necesidades, se generan nuevas necesidades materiales o intelectuales, que tienden a repercutir en necesidades de percepción social. (p.166). La teoría expuesta posee un vínculo estrecho con la Captación de leads, principalmente porque los seres humanos poseen una gran tendencia consumista y diversas necesidades no cubiertas de las que se puede decantarse con la instauración de procesos comunicativos que permitan convertir a determinado grupo de personas con necesidades insatisfechas comunes en potenciales clientes (leads) de un producto y/o servicio, insistiendo en que éste sería el satisfactor idóneo para sus necesidades insatisfechas.

A continuación, definiciones relevantes de la primera variable estrategia de contenidos. Pulizzi (2021), afirmó que es el proceso empresarial y de marketing para crear y distribuir contenido valioso y atrayente a fin de atraer, adquirir e involucrar a un mercado meta paladinamente delimitado y conocido, con la intención de generar una acción determinada del cliente que sea rentable para la empresa. (p.5).

Florido (2019), comentó que es un diseño riguroso orientado a la divulgación de una marca corporativa y/o personal, que busca la consecución de unos objetivos determinados con un bosquejo importante de distintos argumentos. (p.168).

Herrera et al. (2018), afirmaron que la estrategia de contenidos es como un enfoque estratégico del marketing, cuyo objetivo es generar contenido coherente, y pertinente para captar y conservar a un público específico. (p.40).

Arroyo (2017), infiere que son métodos orientados a acrecentar la cantidad de visitantes que se registran a un blog o a un sitio web. (p.206).

Así mismo, estuvo categorizado en 3 dimensiones de acuerdo al autor base, entre ellos son: tipos de contenido, el plan de canales de contenido y técnicas alternativas de promoción de contenido. Se presenta la sustentación de cada uno de ellas en el siguiente párrafo.

De acuerdo, a la dimensión tipo de contenido. Pulizzi (2021), informó que se originaron para ser adaptados a las distintas redes sociales con la finalidad de informar y persuadir. (p.8). Por el lado del primer indicador *boletín electrónico*. Pulizzi (2021), sostuvo que es un medio de comunicación digital con permisos, dirigidos para clientes actuales e incluso futuros. (p.165). En el segundo indicador *testimonios*. Pulizzi (2021), confirmó que se refiere al mensaje del cliente elogiando el producto o servicio adquirido, permitiendo que su experiencia sirva de precedente, generando credibilidad a los clientes potenciales. (p.172). En el tercer indicador *video*. Pulizzi (2021), refirió que es una herramienta digital demasiado valiosa, que permite compartir, visualizar y hacer viral rápidamente los contenidos que uno desee, una forma de llegar al usuario velozmente. (p.173). Y en el cuarto indicador *seminarios web*. Pulizzi (2021), comentó es una exposición virtual de un tema en interés, donde se comparte presentaciones de diapositivas para que la información llame la atención a los espectadores. (p.183).

Además, en la dimensión del plan de canales de contenido. Pulizzi (2021), comentó que se refiere a una relación de procedimientos y canales que se distinguen por el tipo de contenido que se desea impartir y en el sitio donde se quiere comunicar. (p.132). Por el lado del primer indicador *tono*. Pulizzi (2021), refirió es como la marca se expresa a su audiencia, puede ser grave, divertido, sarcástico, va a depender mucho del sector al que la empresa se dedica, siendo dinámicos de antemano. (p.225). En el segundo indicador *integración de canal*. Pulizzi (2021), informó que es la integración de una herramienta digital con otra para llegar a más audiencia. (p.225). Y en el tercer indicador *acción deseada*. Pulizzi (2021), sostuvo que se trata de las métricas obtenidas que permiten medir el rendimiento de los distintos canales utilizados. (p.226).

Además, las técnicas alternativas de promoción de contenido. Pulizzi (2021), informó que son las más importantes para llegar a un potencial cliente o con la que ya contamos, además, es maravilloso ver las grandes estrategias que existen como alternativas para llamar la atención del público. (p.253). Así mismo, el primer indicador *distribución de contenido*. Pulizzi (2021), informó que es la distribución de contenidos de forma consciente y a tiempo a nuestra audiencia, para ello es recomendable utilizar el calendario de contenidos. (p.77). En el segundo indicador

imágenes persuasivas. Pulizzi (2021), refirió que el poder de las imágenes, claro está que las imágenes llaman la atención, alcanzan un rendimiento alto, más que solo palabras. (p.262). Y en el tercer indicador *contenido libre*. Pulizzi (2021), informó que simplemente es una estrategia de marketing, compartir contenido gratuito a cambio de un poco de información. (p.264).

Por otra parte, se presentó las definiciones relevantes de la segunda variable *captación de leads*. Kotler y Keller (2016), refirieron que es el conjunto de acciones por el que las empresas buscan expandir sus ganancias, gastando tiempo y recursos en la prospección de nuevos clientes, a través del desarrollo de anuncios en los medios más frecuentados, correo electrónico, presencia en ferias del gremio y la compra de bases de datos a intermediarios especializados, entre otras acciones. (p.138).

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), comentaron que es la articulación de elementos formativos, inspiracionales, divertidos y enfocados a capturar la atención, sin recurrir al discurso arquetípico de venta, siendo esencial, la elección cuidadosa del público, para que los que se desempeñan como especialistas en Marketing diseñen contenido de interés, importante y útil. (p.127).

Gómez y Giraldo (2019), refirieron que se trata de buscar y aprender sus conductas con la finalidad de poder vender algún producto o servicio. (p.9).

López y Montilla (2021), sostuvieron que la captación de leads es fundamental para toda entidad; no es posible vender nada si no hay quién compre. (p.1).

Regalado et al. (2011), confirmaron que se trata de vínculos sólidos, técnicos, sociales, económicos y duraderos con las organizaciones. (p.15).

Así mismo, estuvo categorizado en 3 dimensiones de acuerdo al autor base, entre ellos son: mercado meta, prospectación y generación de valor. También se presenta la sustentación de cada una de ellas.

De acuerdo a la dimensión mercado meta. Kotler y Keller (2016), informaron que se trata de un mercado vigente con intereses de compras similares. (p.40). Por el lado, del primer indicador *consciente*. Kotler y Keller (2016), sostuvieron que

consiste en identificar si el cliente potencial reconoce la marca, la calidad y cuáles son sus objetivos, medir que tan cerca está de ser un cliente para posteriormente ser un cliente leal. (p.40). Y el segundo indicador *abierto a probar*. Kotler y Keller (2016), infirieron que se trata del interés que tiene el potencial cliente en querer probar la marca, que hacer, pues aún no lo ha hecho. (p.40).

Además, en la dimensión de la prospectación. Ferrel y Hartline (2012), refirieron que los leads son todos aquellos quienes presentan una gran probabilidad de efectuar una compra a la entidad. (p.309). Por el lado del primer indicador *conversión*. Kotler y Keller (2016), sostuvieron que es perfeccionar y lograr el objetivo, es decir, clientes que pasan a otra etapa ya como clientes leales. (p.141). Y el segundo indicador *retención*. Kotler y Keller (2016), infirieron, son todos aquellos que facilitan beneficios a los clientes, ya sea, de forma financiera, sociales, etc., con la finalidad que realicen una compra. (p.142).

Finalmente, en la última dimensión generación de valor. Kotler y Keller (2016), refirieron que se trata de un eslabón de suministros de parte de la empresa, proveedores y distribuidores cuyo fin es trasladar al mercado para distintos fines. (p.797). Por el lado de su único indicador *beneficios de comunidad de marca*. Kotler y Keller (2016), sostuvieron que se trata de una marca bien trabajada, donde el propósito es tener clientes fieles y sumamente comprometidos. (p.144).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La pesquisa fue de tipo aplicada. Hernández et al., (2010), sustentaron que la teoría sirve para resolver el problema buscando la aplicación de establecer precedentes, interpretar, analizar, evaluar y recabar la información necesaria. (p.42). Por ello, la pesquisa se encargó de buscar antecedentes para esclarecer el presente tema.

Por otro lado, contó con un enfoque cuantitativo. Hernández et al., (2014), refirieron que maneja la recaudación de información para probar hipótesis con base al cotejo numeral y la indagación estadística, para instaurar modelos de conducta e intentar supuestos. (p.4). Tal como plantearon los autores, el propósito implicó sustentar con pruebas la investigación que se desea inquirir.

Así mismo, el nivel del estudio fue correlacional. Hernández et al., (2014), confirmaron que las variables se relacionan entre sí. (p.157).

Finalmente, respecto al diseño no experimental. Hernández et al., (2014), mencionaron que la variable no se manipula y permanece en el mismo lugar (p.153). De lo anterior, se infirió que el diseño también es transversal porque las investigaciones que se recolectaron fueron estudiadas en un tiempo determinado. (Hernández et al., 2014, p. 154).

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategia de contenidos

Definición conceptual

Pulizzi (2021), afirmó que es el proceso empresarial y de marketing para crear y distribuir contenido valioso y atrayente a fin de atraer, adquirir e involucrar a un mercado meta paladinamente delimitado y conocido, con la intención de generar una acción determinada del cliente que sea rentable para la empresa. (p.5).

Definición Operacional

La estrategia de contenidos se midió a través de las siguientes dimensiones: tipos de contenido, el plan de canales de contenido y técnicas alternativas de promoción de contenido.

Dimensiones e Indicadores

Para la variable estrategia de contenidos se estableció las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores. Dimensión 1 *tipos de contenido*: boletín electrónico, testimonios, video y seminarios web. Dimensión 2 *el plan de canales de contenido*: tono, integración de canal y acción deseada. Dimensión 3 *técnicas alternativas de promoción de contenido*: distribución de contenido, imágenes persuasivas y contenido libre.

Escala de Dimensión

Es pertinente detallar que la tipología de la escala de medición fue ordinal.

Variable 2: Captación de Leads

Definición Conceptual

Kotler y Keller (2016), refirieron que es un conjunto de acciones por el que las empresas buscan expandir sus ganancias, gastando tiempo y recursos en la prospección de nuevos clientes, a través del desarrollo de anuncios en los medios más frecuentados, correo electrónico, presencia en ferias del gremio y la compra de bases de datos a intermediarios especializados, entre otras acciones. (p.138).

Definición Operacional

La captación de leads se midió a través de las siguientes dimensiones: mercado meta, prospección y generación de valor.

Dimensiones e Indicadores

Para la variable estrategia de contenidos se estableció las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores. Dimensión 1 *mercado meta*: consciente y abierto a probar. Dimensión 2 *prospección*: conversión y retención. Dimensión 3 *generación de valor*: beneficios de comunidad de marca.

Escala de Dimensión

Es pertinente detallar que la tipología del baremo de medición fue ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

Es aquella agrupación de objetos que encajan a una secuencia de delimitación precisa, [...] lo importante en la población es determinar de forma coherente sus características dentro de un lugar y tiempo. (Hernández et al., 2014, p.174). En la pesquisa estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021, la población estuvo conformada por:

N = 177 clientes del año 2021.

Criterios de inclusión

Las siguientes características formaron parte de la población:

- Clientes del fichero *cotizaciones 2021* de Instruments Lab S.A.C.
- Clientes con RUC 20.
- Clientes con información completa en el banco de datos (nombre de la entidad, contacto, correo y teléfono móvil).
- Clientes que hayan colocado la orden de compra.

Criterios de exclusión

Las siguientes condiciones no formaron parte de la población:

- Clientes no pertenecientes al fichero *cotizaciones 2021* de Instruments Lab S.A.C.
- Clientes naturales (RUC 10).
- Clientes con datos incompletos.
- Clientes que no hayan colocado la orden de compra.
- Distribuidores autorizados por Instruments Lab S.A.C.
- Aquellos clientes que hayan colocado más de una orden con los mismos datos (contacto, correo y teléfono móvil).

Por otra parte, la muestra es un subgrupo de la población, es decir, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. (Poveda et al., 2018, p.122).

Para encontrar el tamaño del espécimen en todas aquellas poblaciones finitas con variables cualitativas se determinó lo siguiente:

Donde:

Tabla 1

Determinación de la nomenclatura

Descripción	Resultados
n = Tamaño de la muestra	?
N = Tamaño de la población	177
Z = Margen de confiabilidad	1.96
p = Probabilidad de que el evento no ocurra	0,5
e = Limite aceptable de error muestral	0,05 (5%)

Fuente: Elaboración propia – Banco de datos.

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{177 * 1.96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(177 - 1) * 0,05^2 + 1.96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = 121$$

El espécimen concierne a 121 clientes de Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

Por otro lado, el muestreo es aquella selección de un subconjunto de la población que sirve para extraer información con la finalidad de manifestar a una formulación del problema de investigación. (Hernández et al., 2014, p.567).

Así mismo, Malhotra (2008), afirmó que el muestreo probabilístico aleatorio es la táctica donde cada componente de la población cuenta con una posibilidad de ser elegido de forma equitativa y conocida. (p.346). De acuerdo al autor, fue probabilístico aleatorio simple porque se empleó una fórmula para hallar el espécimen y así se determinó el muestreo correcto.

El muestreo en la pesquisa estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021, fue probabilístico aleatorio simple.

Por consiguiente, en la unidad de análisis en la actual pesquisa, fueron todos aquellos clientes de Instruments Lab S.A.C. que formaron parte de los criterios de inmersión.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para extraer los datos de las variables estrategias de contenidos y captación de leads, la técnica utilizada fue la encuesta. Malhotra (2008), afirmó que es un interrogatorio organizado que se destina a la muestra de la población, estas preguntas se pueden realizar de manera física o virtual. (p.183). Como indicó el autor, esta técnica permitió establecer las preguntas y respuestas que se realizaron a todos los participantes seleccionados para la contribución de la indagación.

Por otra parte, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Malhotra (2008), infirió se trata de extraer información concreta de los encuestados a través de las preguntas. De acuerdo a lo comentado por el autor, esta recolección de información extraída de las personas encuestadas sirvieron para el aporte de la investigación. La variable estrategia de contenidos fue medida mediante las 3 dimensiones y 10 indicadores. Por su parte, la variable captación de leads fue medida mediante 3 dimensiones y 5 indicadores. De igual forma, se aplicó el baremo de LIKERT con las siguientes categorías: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

Tabla 2

Ficha técnica

Nombre de la tesis	Estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.
Persona jurídica que la encomendó y financió.	María Elena Eléspuru Rodríguez.
Fecha de realización de campo	Octubre.
Universo	Clientes del fichero <i>cotizaciones 2021</i> de Instruments Lab S.A.C., con RUC 20, con la información completa en el banco datos (nombre de la entidad, contacto, correo y teléfono móvil) y sobre todo aquellos clientes que hayan colocado la orden de compra.
Diseño muestral	Probabilístico aleatorio simple.
Tipo de investigación	Aplicada.
Tamaño de la muestra	121 encuestas.
Técnica de recolección	Encuesta (virtual).
Margen de error y confiabilidad	5%

Fuente: Elaboración propia.

Validez del instrumento

El afianzamiento se realizó por medio del juicio de especialistas de la carrera de marketing y administración. Hernández et al., (2014), afirmaron que la herramienta de extracción de la información, indispensablemente tiene que medir las variables que pretende medir, de no ser así, lamentablemente escasea de validez. (p.201).

Tabla 3

Lienzo de validez

Especialidad	Apellidos y nombres	Resultados
Mg. Gerencia de Marketing y Gestión Comercial	Vílchez Vera, Segundo Alonso	Aplicable
Mg. Gestión Del Talento Humano	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Aplicable
Dra. Administración	Vilca Horna, Nelly Melissa	Aplicable

Fuente: Extraído de la cédula de validación.

Validez de contenido

Hernández et al., (2014), refirieron que es toda información que el instrumento necesita para poder medir de forma efectiva. (p.201).

Validez de criterio

Hernández et al., (2014), infirieron que la validación de un instrumento se basa en la comparación de los resultados del mismo con los resultados obtenidos de algún juicio externo que se disponía a medir lo mismo. (p.202).

Validez de constructo

Hernández et al., (2014), refirieron que esta validación se establece con el grado de representación y medición del concepto teórico, basándose en el sentido del instrumento, es decir, lo que mide y como ejecuta la medición. (p.203).

Confiabilidad del instrumento

El nivel de fiabilidad se determinó aplicando una prueba piloto de 15 clientes de Instruments Lab S.A.C. Malhotra (2008), afirmó que se realiza a una pequeña cantidad de clientes de la muestra con el objetivo de eliminar algunos problemas que puedan transcurrir cuando se inicie con la encuesta. (p.139).

Profundizando en la actual pesquisa, se determinó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Hernández et al., (2014), afirmaron que la confiabilidad se da cuando no existe error alguno y se puede determinar a través de fórmulas y procedimientos. Cabe destacar que un coeficiente cero significa que no existe confiabilidad, sin embargo, uno representa máxima confiabilidad (perfecto). (p.207).

Tabla 4

Niveles de confiabilidad

Coeficiente	Relación
9 a 1	Es excelente
8 a 0.89	Es bueno
7 a 0.79	Es aceptable
6 a 0.69	Es cuestionable
5 a 0.59	Es pobre
0 a 0.5	Es inaceptable

Fuente: Extraído del libro de los autores George, D y Mallery, P. (2020, p.244).

La confiabilidad de la variable 1 tuvo como resultado:

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento estrategia de contenidos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	13

Fuente: Software IBM SPSS versión 26.

El coeficiente del Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento de la variable 1, se calculó a través del software IBM SPSS versión 26 y su resultado es de 0.941, según la interpretación de George, D y Mallery, P. (2020) tiene una *confiabilidad excelente*, porque se encuentra en el rango de 0.90 a 1. Por lo tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

La confiabilidad de la variable 2 tuvo como resultado:

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento captación de leads

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	13

Fuente: software IBM SPSS versión 26.

El coeficiente del Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento de la variable 2, se calculó a través del software IBM SPSS versión 26 y su resultado es de 0.955, según la interpretación de George, D y Mallery, P. (2020) tiene una *confiabilidad excelente*, porque se encuentra en el rango de 0.90 a 1. Por lo tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

3.5 Procedimientos

El cuestionario de las variables estrategias de contenidos y captación de leads se aplicó a todos los clientes de la empresa Instruments Lab S.A.C., cuyos perfiles se adaptaban a los criterios de inclusión pertenecientes al fichero *cotizaciones 2021*, con RUC 20, clientes con información completa en el banco de datos (nombre de la entidad, contacto, correo y móvil) y sobre todo aquellos clientes que hayan confirmado la orden de compra. De tal modo, se procedió a solicitar la carta de autorización a la organización, siendo remitida con la correspondiente firma y sello el 13 de octubre del 2021. El proceso de compilación de la información se ejecutó a través de Microsoft Forms, fueron enviados vía correo electrónico y mediante mensajería instantánea a los clientes seleccionados. En el cuestionario se detallaron las pautas para el correcto llenado, las respuestas fueron enviadas automáticamente al repositorio, se pudo observar la actualización de respuestas en tiempo real y posteriormente, examinarlas en un documento Excel. El instrumento se aplicó en el mes de octubre. Por último, se analizaron los datos con el software IBM *SPSS* versión 26, para luego ser interpretados y finalmente reflejados en la pesquisa.

3.6 Métodos de análisis de datos.

Los autores Hernández y Mendoza (2018), refirieron que el uso de la estadística resulta sustancial para analizar los datos, ejecutar deducciones de toda la información conseguida teniendo en cuenta las medidas de las variables. (p.612).

En este apartado se ha hecho uso del software IBM *SPSS* versión 26, para procesar los resultados obtenidos en la encuesta.

Por tal motivo, en esta pesquisa se ha utilizado el *análisis descriptivo* para el análisis de datos que permitió describir las variables, las dimensiones, responder a los objetivos generales y específicos, para ello, se ha realizado la transformación visual que consiste en convertir las sumatorias en tres niveles de acorde con cada una de las variables que le designa el propio investigador, una vez transformado todas las variables y dimensiones se comienza con el estadístico descriptivo para hacer uso de las *tablas de frecuencia* (frecuencias absolutas y frecuencias porcentuales) con sus respectivos gráficos como el diagrama de barras. Finalmente se ha elaborado las tablas cruzadas con sus respectivos gráficos de barras para

responder a los objetivos. Hernández y Mendoza (2018), refirieron que en este apartado se considera todos los valores alcanzados, como consecuencia de emplear el instrumento. (p.328).

Así mismo, se ha realizado la *prueba de normalidad* para comprobar con que estadístico se va a trabajar la presente pesquisa. El total de la muestra es de 121 clientes que representa a un mayor de 50 encuestados, es así, que se ha hecho uso de la prueba de Kolmogorov–Smirnov, que mediante un proceso estadístico la significancia de $p = 0,000$ demuestra que valor Sig. es < 0.05 , es por ello que la pesquisa no sigue una distribución normal, ha hecho uso del estadístico no paramétrico cuyo nombre es coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Por otra parte, se ha utilizado el *análisis inferencial* con la finalidad de contrastar las hipótesis: general y específicas que permitió conocer las correlaciones. Hernández y Mendoza (2018), explicaron que en este apartado va más allá de un análisis descriptivo; el trabajo aquí, es probar hipótesis y ampliar los resultados conseguidos de la muestra y/o población. (p.338).

Finalmente, para interpretar los resultados en la comprobación de hipótesis se ha tomado en cuenta los valores y el significado de la presente tabla.

Tabla 7

Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a a.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et al., (2014) Metodología de la Investigación 6ta. Edición. McGraw-Hill / Interamericana, S.A. de C.V, México.

3.7 Aspectos éticos

El compromiso del investigador implicó el respeto por la autenticidad de los resultados, la trazabilidad de los datos y la confidencialidad de la identidad de los sujetos de estudio. Ñaupas et al. (2018), sostuvieron que el investigador debe utilizar los procedimientos adecuados para el desarrollo de la pesquisa con la finalidad de llegar a una deducción verídica, más aún, si de personas se trata, porque se debe solicitar la autorización y sobre todo respetar la confidencialidad, evitando poner en riesgo la integridad de los investigados. (p.47).

Así mismo, para asegurar la calidad ética de la pesquisa se ha fundamentado los siguientes principios planteados por la Universidad César Vallejo.

En el ámbito de *beneficencia* se garantizó que los participantes de la pesquisa no sufrirán daño alguno, más bien, se promovió el bienestar durante la elaboración de la misma.

En relación al ámbito de *no maleficencia* se realizó un análisis riesgo/beneficio antes de proceder con las investigaciones, a fin de asegurar el respeto físico y psicológico de los investigados.

A propósito del ámbito de la *autonomía*, en el estudio primó el respeto a la libre voluntad de los sujetos de estudio, quienes aceptaron diligentemente formar parte o negarse a continuar en cualquier fase de la investigación.

Finalmente, en el ámbito de la *justicia*, la presente pesquisa procedió con un trato distinguido por la igualdad, sin exclusión alguna a ninguno de los sujetos de estudio, priorizando el desarrollo y la ejecución óptima de la investigación.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Baremos de percepción de la variable 1 – Estrategia de contenidos.

Tabla 8

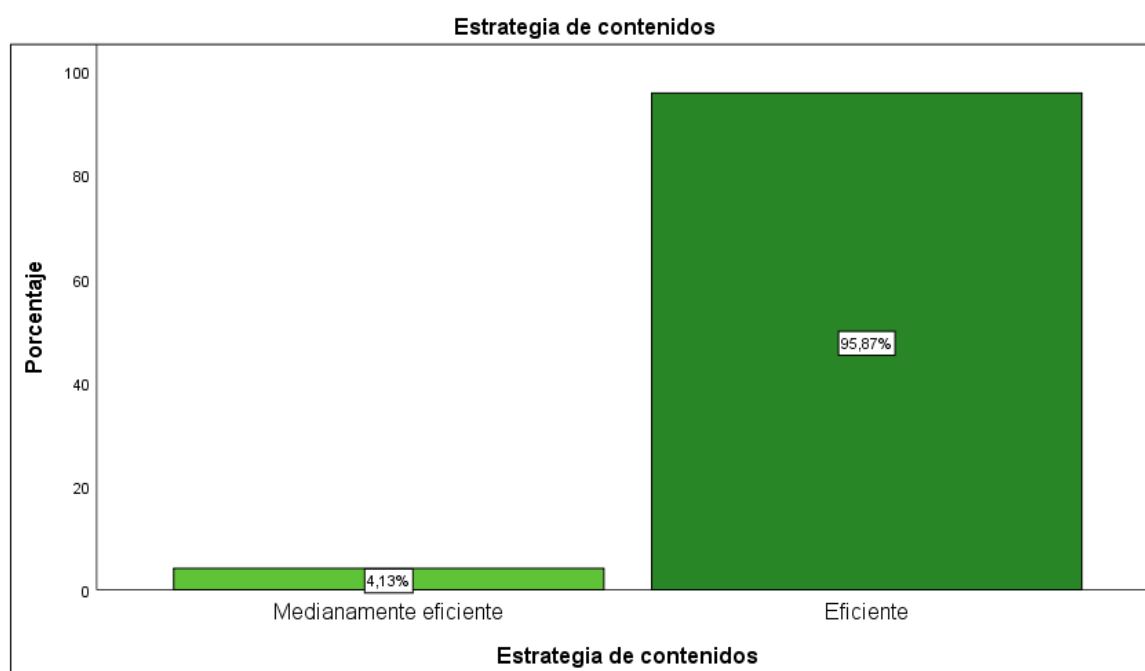
Tabla de frecuencia estrategia de contenidos

		Frecuencia	Porcentaje %
Estrategia de contenidos	Medianamente eficiente	5	4,1
	Eficiente	116	95,9
	Total	121	100,0

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Figura 1

Gráficos de barras de estrategia de contenidos



Nota: Encuesta a clientes de Instruments Lab. La matriz ha sido extraída del software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia a la matriz 8 e imagen 1 se observó que el 95,9% (116) de los encuestados perciben la estrategia de contenidos como un nivel *eficiente* en Instruments Lab, esto es debido a que los clientes aprecian los contenidos valiosos y relevantes, mientras que el 4,1% (5) lo califica como *medianamente eficiente*.

Baremos de percepción de la variable 2 – Captación de leads.

Tabla 9

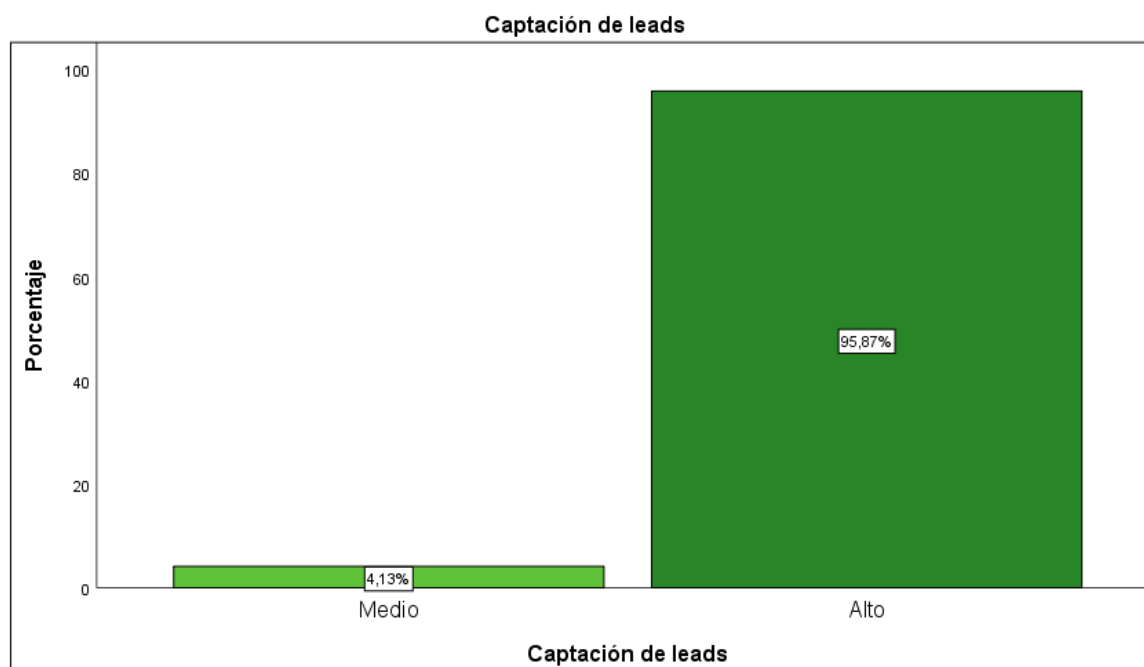
Tabla de frecuencia captación de leads

		Frecuencia	Porcentaje %
Captación de leads	Medio	5	4,1
	Alto	116	95,9
	Total	121	100,0

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Figura 2

Gráficos de barras de captación de leads



Nota: Encuesta a clientes de Instruments Lab. La matriz ha sido extraída del software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia a la matriz 9 e imagen 2 se observó que el 95,9% (116) de los encuestados divisan que la captación de leads se encuentra en un nivel *alto* en Instruments Lab, esto se debe a que los clientes valoran los procedimientos o acciones que se dan de forma adecuada como: solucionar sus dudas e inquietudes, cotizar en el tiempo establecido, respetar el tiempo de entrega y recibir capacitaciones; sin embargo, el 4,1 % (5) lo *considera como medio*.

Variable 1: Estrategia de contenidos

Baremos de percepción de la dimensión 1 – Tipos de contenido.

Tabla 10

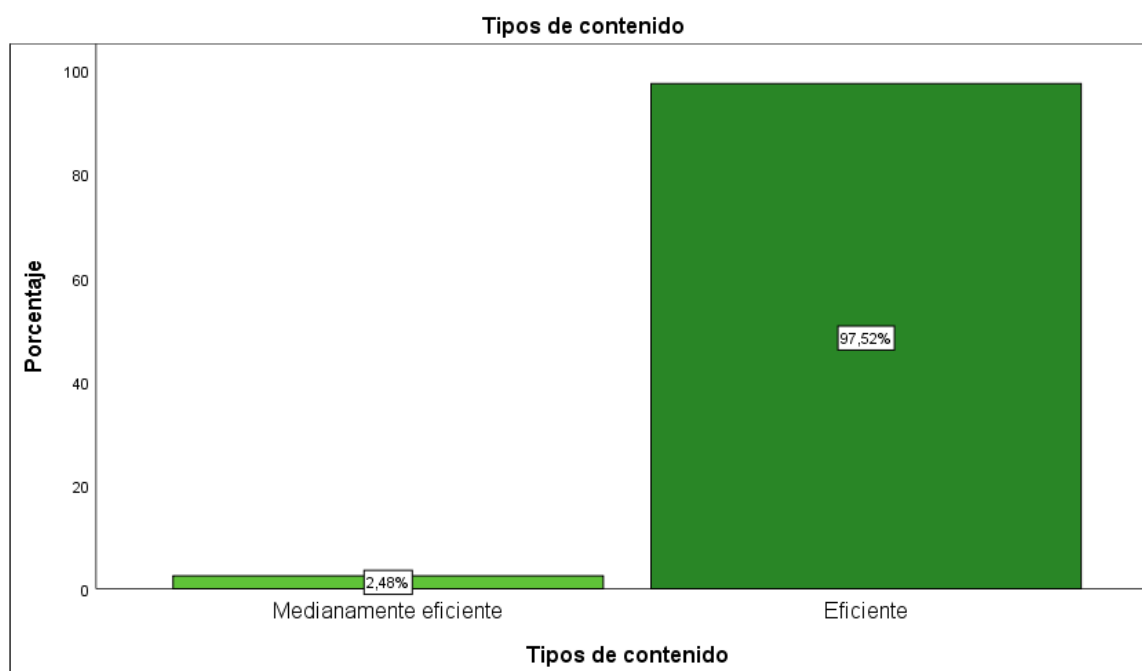
Tabla de frecuencia tipos de contenido

		Frecuencia	Porcentaje %
Tipos de contenido	Medianamente eficiente	3	2,5
	Eficiente	118	97,5
	Total	121	100,0

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Figura 3

Gráficos de barras de tipos de contenido



Nota: Encuesta a clientes de Instruments Lab. La matriz ha sido extraída del software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia a la matriz 10 e imagen 3 se observó que el 97.5% (118) de los encuestados divisan que los tipos de contenido se encuentran en un nivel *eficiente* en Instruments Lab, esto es debido a que el cliente valora la información que se brinda a través de los correos, videos, seminarios web, testimonios novedosos que a su vez generan confianza al decidir una compra y para el 2,5% (3) es *medianamente eficiente*.

Variable 1: Estrategia de contenidos

Baremos de percepción de la dimensión 2 – El plan de canales de contenido.

Tabla 11

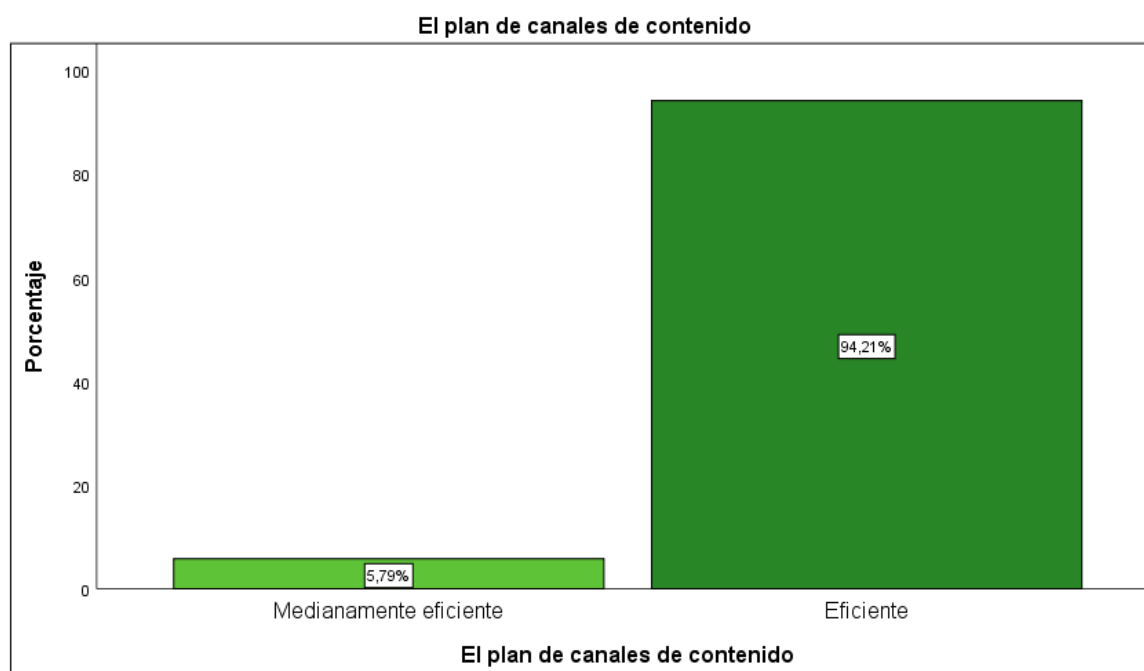
Tabla de frecuencia el plan de canales de contenido

		Frecuencia	Porcentaje %
El plan de canales de contenido	Medianamente eficiente	7	5,8
	Eficiente	114	94,2
	Total	121	100,0

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Figura 4

Gráficos de barras de el plan de canales de contenido



Nota: Encuesta a clientes de Instruments Lab. La matriz ha sido extraída del software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia a la matriz 11 e imagen 4 se observó que el 94,2% (114) de los encuestados divisan que el plan de canales de contenido se encuentra en un nivel *eficiente* en Instruments Lab, esto es debido a que los clientes valoran la información confiable de las redes sociales, página web y porque fácilmente encuentran el número de contacto, mientras que el 5,8% (7) lo califica como *medianamente eficiente*.

Variable 1: Estrategia de contenidos

Baremos de percepción de la dimensión – Técnicas alternativas de promoción de contenido.

Tabla 12

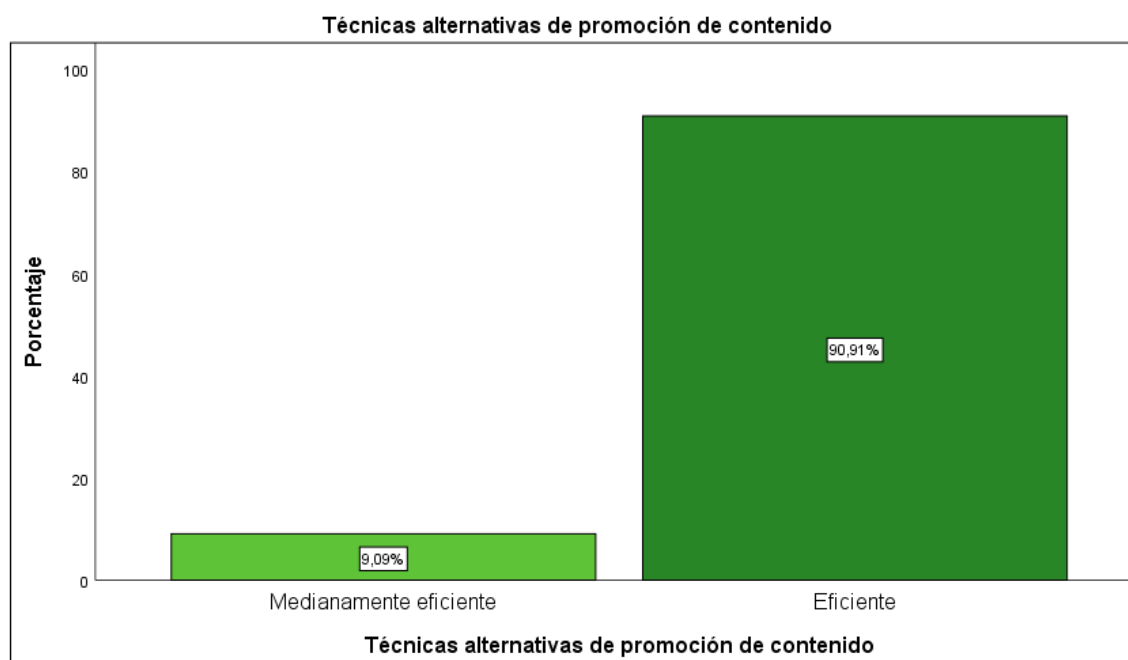
Tabla de frecuencia técnicas alternativas de promoción de contenido

		Frecuencia	Porcentaje %
Técnicas alternativas de promoción de contenido	Medianamente eficiente	11	9,1
	Eficiente	110	90,9
Total		121	100,0

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Figura 5

Gráficos de barras de técnicas alternativas de promoción de contenido



Nota: Encuesta a clientes de Instruments Lab. La matriz ha sido extraída del software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia a la matriz 12 e imagen 5 se observó que el 90,9% (110) de los encuestados perciben las técnicas alternativas de promoción de contenido como un nivel *eficiente* en Instruments Lab, esto es debido que los clientes valoran la información que comparte la empresa a través de imágenes, contenido gratuito que otorga para su lectura y visualización; sin embargo, el 9,1 (11) lo califica como *medianamente eficiente*.

Variable 2: Captación de leads

Baremos de percepción de la dimensión 1 – Mercado meta.

Tabla 13

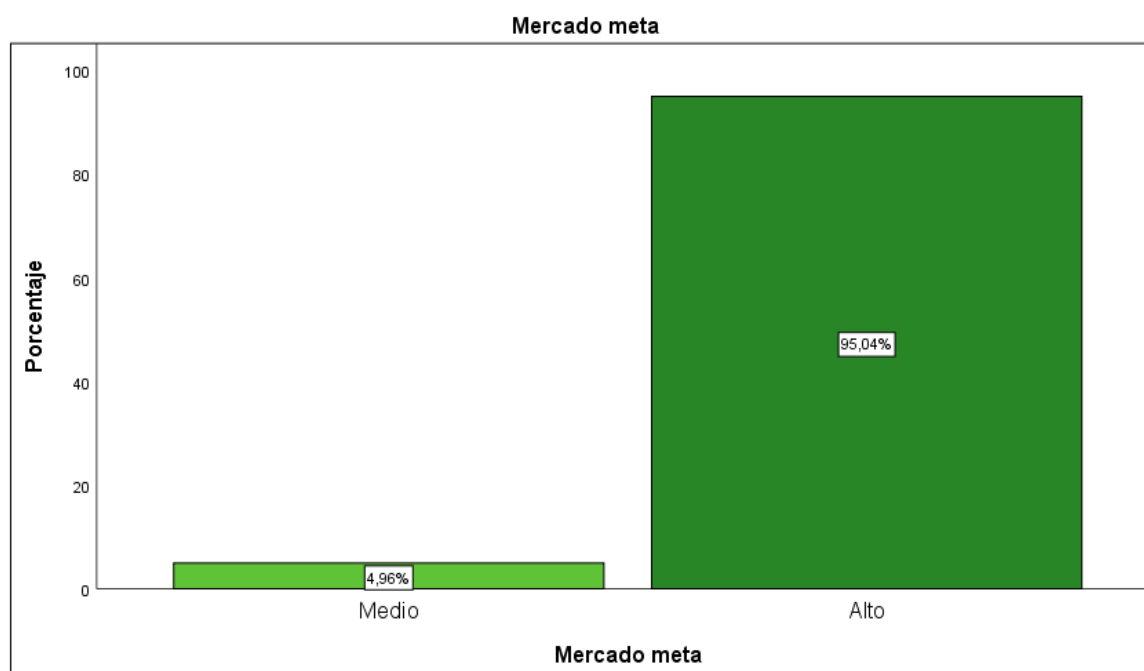
Tabla de frecuencia mercado meta

		Frecuencia	Porcentaje %
Mercado meta	Medio	6	5,0
	Alto	115	95,0
	Total	121	100,0

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Figura 6

Gráficos de barras de mercado meta



Nota: Encuesta a clientes de Instruments Lab. La matriz ha sido extraída del software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia a la matriz 13 e imagen 6 se observó que el 95% (115) de los encuestados divisan que el mercado meta se encuentra en un nivel *alto* en Instruments Lab, esto se debe a que los clientes valoran la marca a través de la distribución de productos de calidad ya que representa una marca referente en el mercado y sobre todo porque los clientes están abiertos a probar los productos, además, por las visitas realizadas en las instalaciones de los clientes para cerrar ventas, mientras que el 5,0% (6) lo califica como *medio*.

Variable 2: Captación de leads

Baremos de percepción de la dimensión 2 – Prospección.

Tabla 14

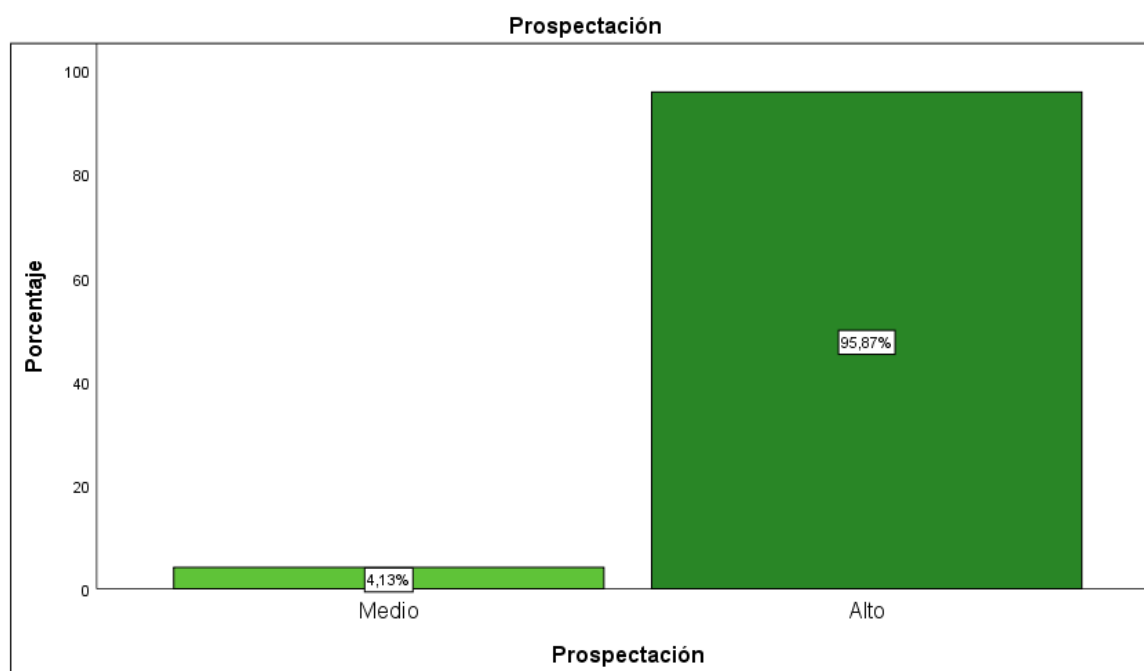
Tabla de frecuencia prospección

		Frecuencia	Porcentaje %
Prospección	Medio	5	4,1
	Alto	116	95,9
	Total	121	100,0

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Figura 7

Gráficos de barras de prospección



Nota: Encuesta a clientes de Instruments Lab. La matriz ha sido extraída del software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia a la matriz 14 e imagen 7 se observó que el 95,9% (116) de los encuestados divisan que la prospección se encuentra en un nivel *alto* en Instruments Lab, esto es debido a que los clientes valoran sus compras recurrentes, a mediano plazo, sienten satisfacción con la marca, esperan una atención especial y piensan en considerar a Instruments Lab como proveedor por mucho tiempo, mientras que el 4,1% (5) lo califica como *medio*.

Variable 2: Captación de leads

Baremos de percepción de la dimensión 3 – Generación de valor.

Tabla 15

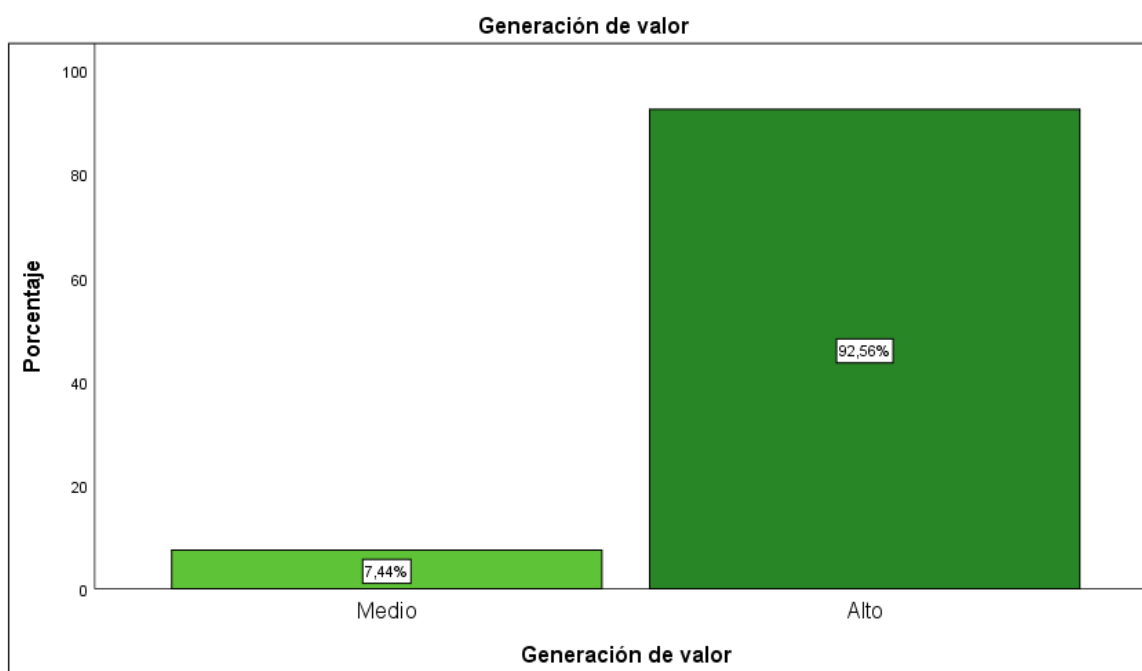
Tabla de frecuencia generación de valor

		Frecuencia	Porcentaje %
Generación de valor	Medio	9	7,4
	Alto	112	92,6
	Total	121	100,0

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Figura 8

Gráficos de barras de generación de valor



Nota: Encuesta a clientes de Instruments Lab. La matriz ha sido extraída del software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia a la matriz 15 e imagen 8 se observó que el 92,6% (112) de los encuestados perciben que la generación de valor se encuentra en un nivel *alto* en Instruments Lab, esto se debe que los clientes valoran toda información sobre los beneficios, ofertas, promociones, demostraciones y los últimos lanzamientos de los productos, mientras que el 7,4% (9) lo califica como *medio*.

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

Tabla 16

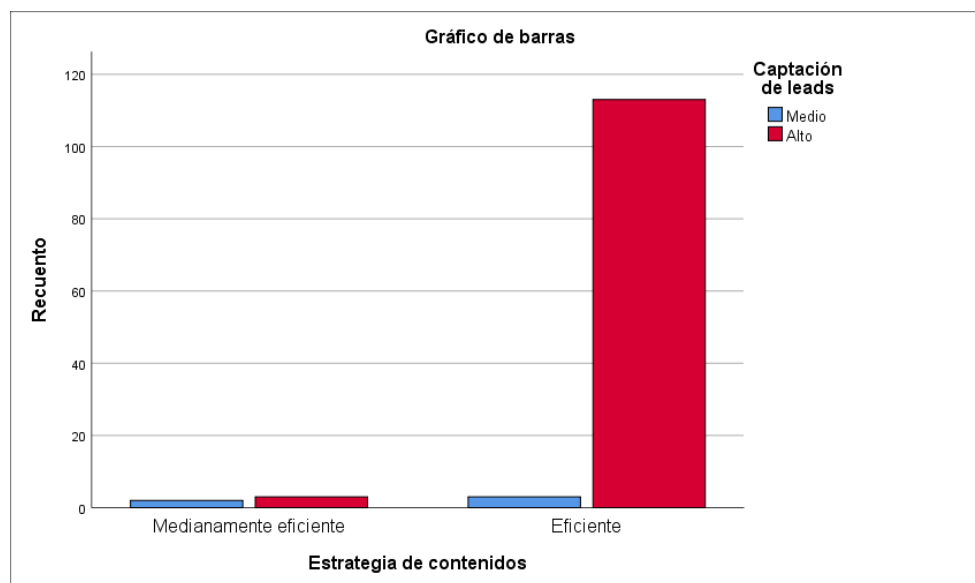
Estrategia de contenidos y captación de leads

			Captación de leads		Total
			Medio	Alto	
Estrategia de contenidos	Medianamente eficiente	Recuento	2	3	5
		% del total	1,7%	2,5%	4,1%
	Eficiente	Recuento	3	113	116
		% del total	2,5%	93,4%	95,9%
Total		Recuento	5	116	121
		% del total	4,1%	95,9%	100,0%

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Figura 9

Gráficos de barras de la estrategia de contenidos y captación de leads



Nota: Encuesta a clientes de Instruments Lab. La matriz ha sido extraída del software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia al gráfico de barras de las variables se observó que de 121 (100%) de muestra, el 93,4% (113) de los encuestados indicaron que existe *eficiencia* en la estrategia de contenidos y un *nivel* alto en captación de leads, así también, el 1,7% (2) indicaron que existe una estrategia de contenidos *medianamente eficiente* y un nivel *medio* en captación de leads en Instruments Lab.

Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre estrategia de contenidos y mercado meta en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

Tabla 17

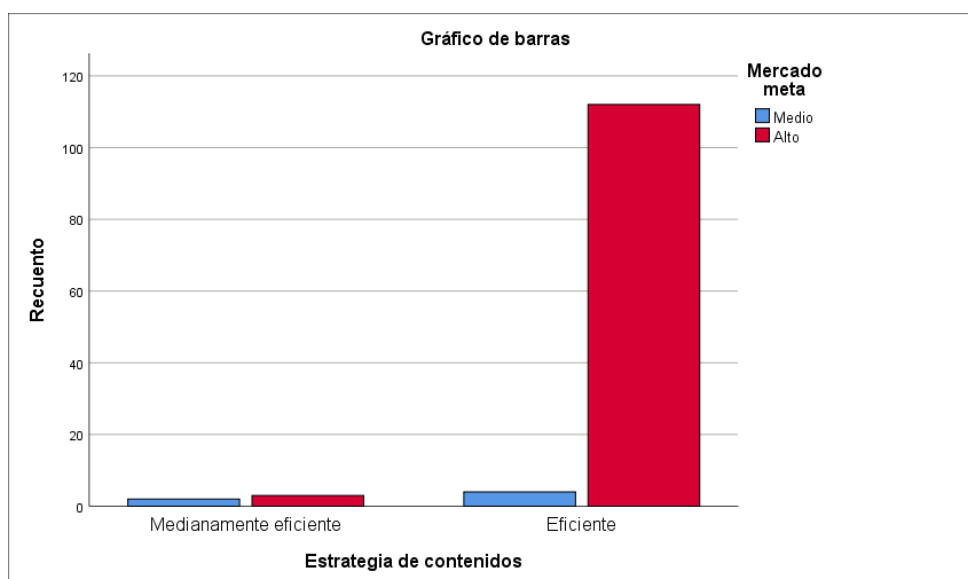
Estrategia de contenidos y mercado meta

			Mercado meta		Total
			Medio	Alto	
Estrategia de contenidos	Medianamente eficiente	Recuento	2	3	5
		% del total	1,7%	2,5%	4,1%
	Eficiente	Recuento	4	112	116
		% del total	3,3%	92,6%	95,9%
Total		Recuento	6	115	121
		% del total	5,0%	95,0%	100,0%

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Figura 10

Gráficos de barras de la estrategia de contenidos y mercado meta



Nota: Encuesta a clientes de Instruments Lab. La matriz ha sido extraída del software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia al gráfico de barras de la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2 se observó que de 121 (100%) de muestra, el 92,6% (112) de los encuestados indicaron que existe *eficiencia* en la estrategia de contenidos y un *nivel* alto en mercado meta, así también, el 1,7% (2) indicaron que existe una estrategia de contenidos *medianamente eficiente* y un nivel *medio* en mercado meta en Instruments Lab.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre estrategia de contenidos y prospectación en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

Tabla 18

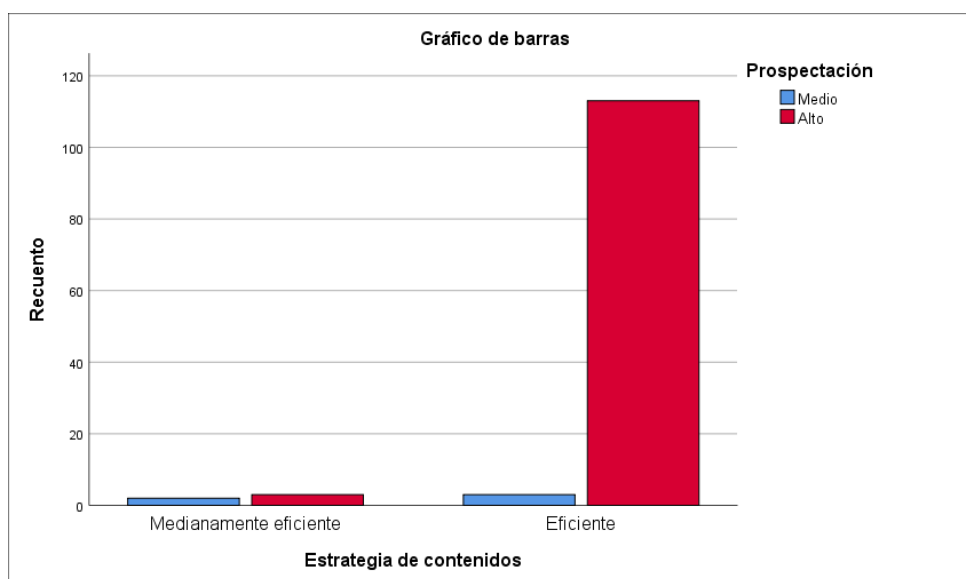
Estrategia de contenidos y prospectación

			Prospectación		Total
			Medio	Alto	
Estrategia de contenidos	Medianamente eficiente	Recuento	2	3	5
		% del total	1,7%	2,5%	4,1%
	Eficiente	Recuento	3	113	116
		% del total	2,5%	93,4%	95,9%
Total		Recuento	5	116	121
		% del total	4,1%	95,9%	100,0%

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Figura 11

Gráficos de barras de la estrategia de contenidos y prospectación



Nota: Encuesta a clientes de Instruments Lab. La matriz ha sido extraída del software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia al gráfico de barras de la variable 1 y la dimensión 2 de la variable 2 se observó de 121 (100%) de muestra, el 93,4% (113) de los encuestados indicaron que existe *eficiencia* en la estrategia de contenidos y un nivel *alto* en prospectación, así también, el 1,7% (2) indicaron que existe una estrategia de contenidos *medianamente eficiente* y un nivel *medio* en prospectación en Instruments Lab.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre estrategia de contenidos y generación de valor en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

Tabla 19

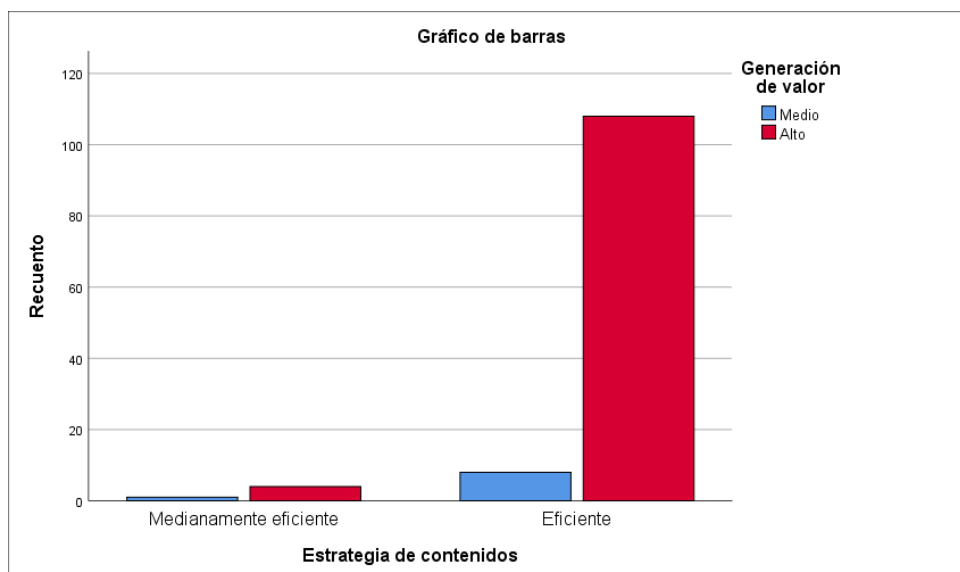
Estrategia de contenidos y generación de valor

			Generación de valor		Total
			Medio	Alto	
Estrategia de contenidos	Medianamente eficiente	Recuento	1	4	5
		% del total	0,8%	3,3%	4,1%
	Eficiente	Recuento	8	108	116
		% del total	6,6%	89,3%	95,9%
Total		Recuento	9	112	121
		% del total	7,4%	92,6%	100,0%

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Figura 12

Gráficos de barras de la estrategia de contenidos y generación de valor



Nota: Encuesta a clientes de Instruments Lab. La matriz ha sido extraída del software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia al gráfico de barras de la variable 1 y la dimensión 3 de la variable 2 se observó de 121 (100%) de muestra, el 89,3% (108) de los encuestados indicaron que existe *eficiencia* en la estrategia de contenidos y nivel *alto* en la generación de valor, así también, el 0,8% (1) indicaron que existe una estrategia de contenidos *medianamente eficiente* y un nivel *medio* en generación de valor en Instruments Lab.

Prueba de normalidad

Planteamiento de la hipótesis de normalidad

H₀: La distribución estadística de la muestra es normal.

H₁: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Valor de la significancia

Nivel de significancia: 5% (0,05).

Estadístico de prueba

Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, los datos no siguen una distribución normal.

Si el valor sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, los datos siguen una distribución normal.

Tabla 20

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMATOTAL	,152	121	,000	,891	121	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 20, la muestra es de 121 clientes la que representa a un mayor de 50 encuestados, la que conllevó a seleccionar la prueba de Kolmogorov – Smirnov. La significancia de $p = 0,000$ ha demostrado que la prueba del valor Sig. es < 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y a su vez se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, de acuerdo a la hipótesis planteada no siguen una distribución normal y se usa un estadístico no paramétrico llamado coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Estadística inferencial

Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

H₁: Existe relación entre estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

Valor de la significancia

Nivel de significancia: 5% (0,05).

Estadístico de prueba

Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (existe relación)

Si el valor sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (no existe relación)

Tabla 21

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: Estrategia de contenidos y captación de leads

		ESTRACON	CAPLEADS
Rho de Spearman	ESTRACON	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,850**
		N	,000
	CAPLEADS	Coeficiente de correlación	,850**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: Según la tabla 7 el significado del coeficiente del Rho Spearman encontrado se califica como *correlación positiva alta*, ya que el coeficiente de correlación es de 0,850. Además, el nivel de significancia bilateral es de 0,000 demostrado que la prueba del valor Sig. es < 0.05 , por lo tanto, existe relación significativa entre las variables estrategia de contenidos y captación de leads, por ello, se acepta la hipótesis alterna (H₁) y se rechaza la hipótesis nula (H₀).

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre estrategia de contenidos y mercado meta en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

H₁: Existe relación entre estrategia de contenidos y mercado meta en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

Valor de la significancia

Nivel de significancia: 5% (0,05).

Estadístico de prueba

Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (existe relación)

Si el valor sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (no existe relación)

Tabla 22

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: Estrategia de contenidos y mercado meta

			ESTRACON	CAPLE2D1
Rho de Spearman	ESTRACON	Coeficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	121	121
	CAPLE2D1	Coeficiente de correlación	,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	121	121

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

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia a la matriz 7 el significado del coeficiente del Rho Spearman encontrado se califica como *correlación positiva alta*, ya que el coeficiente de correlación es de 0,787. Además, el nivel de significancia bilateral es de 0,000 demostrado que la prueba del valor Sig. es < 0.05, por lo tanto, existe relación significativa entre la variable estrategia de contenidos y la dimensión mercado meta, por ello, se acepta la hipótesis alterna (H₁) y se rechaza la hipótesis nula (H₀).

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre estrategia de contenidos y prospectación en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

H₁: Existe relación entre estrategia de contenidos y prospectación en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

Valor de la significancia

Nivel de significancia: 5% (0,05).

Estadístico de prueba

Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (existe relación)

Si el valor sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (no existe relación)

Tabla 23

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: Estrategia de contenidos y prospectación

		ESTRACON	CAPLE2D2
Rho de Spearman	ESTRACON	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,852**
		N	,000
	CAPLE2D2	Coeficiente de correlación	121
		Sig. (bilateral)	,852**
		N	,000

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

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia a la matriz 7 el significado del coeficiente del Rho Spearman encontrado se califica como *correlación positiva alta*, ya que el coeficiente de correlación es de 0,852. Además, el nivel de significancia bilateral es de 0,000 demostrado que la prueba del valor Sig. es < 0.05, por lo tanto, existe relación significativa entre la variable estrategia de contenidos y la dimensión prospectación, por ello, se acepta la hipótesis alterna (H₁) y se rechaza la hipótesis nula (H₀).

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre estrategia de contenidos y generación de valor en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

H₁: Existe relación entre estrategia de contenidos y generación de valor en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.

Valor de la significancia

Nivel de significancia: 5% (0,05).

Estadístico de prueba

Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (existe relación)

Si el valor sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (no existe relación)

Tabla 24

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: Estrategia de contenidos y generación de valor

		ESTRACON	CAPLE2D3	
Rho de Spearman	ESTRACON	Coefficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	121	121
	CAPLE2D3	Coefficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	121	121

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

Fuente: Seleccionado del folio de resultados software IBM SPSS versión 26.

Interpretación: En referencia a la matriz 7 el significado del coeficiente del Rho Spearman encontrado se califica como *correlación positiva alta*, ya que el coeficiente de correlación es de 0,730. Además, el nivel de significancia bilateral es de 0,000 demostrado que la prueba del valor Sig. es < 0.05, por lo tanto, existe relación significativa entre la variable estrategia de contenidos y la dimensión generación de valor, por ello, se acepta la hipótesis alterna (H₁) y se rechaza la hipótesis nula (H₀).

V. DISCUSIÓN

De los resultados de la indagación, el Rho de Spearman de la *hipótesis general* se califica como correlación positiva alta entre las variables, con un coeficiente de 0,850 con una significancia bilateral de 0,000 la que evidencia la relación significativa entre *estrategia de contenidos y captación de leads*. Estos resultados expresan el hallazgo obtenido por Hernández (2019), donde, el Rho de Spearman se distingue como una correlación positiva alta de 0.759 con una significancia bilateral de 0,000 la que evidencia la relación significativa entre sus variables *marketing digital y captación de clientes*. Las variables del antecedente antedicho fueron estudiadas en base a los clientes de un estudio jurídico, a diferencia de la inquisición fue aplicado distrito de Callao en el año 2019, aun así, ambos hechos de las variables estudiadas revelan una relación entre ellas porque son parecidas. Aquello se asevera con los resultados de la pesquisa, porque, el 93,4% (113) de los encuestados denotaron que existe eficiencia en la estrategia de contenidos y un nivel alto en captación de leads. Así mismo, Bravo y Ordoñez (2021), asegura que las redes sociales como estrategia de marketing a incrementando considerablemente los clientes en el último año convirtiéndose para las PYMES una estrategia para aumentar las ventas. Calle, Erazo y Narváez (2020), mencionan que un plan de marketing bien estructurado y unas buenas estrategias logran un posicionamiento único en el mercado y destacar ante las competencias. También es importante precisar qué es lo que al público le llama la atención. Kotler y Keller (2016), sostuvieron que la Teoría de Herzberg se enfoca en dos puntos primordiales: los factores de satisfacción y los factores de insatisfacción que implican relevancia en el momento de una compra. (p.166). Del mismo modo, en la base teórica de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), infieren la importancia de generar contenido de interés para el público, no existe necesidad de recurrir a grandes eventos si ya se ha analizado los gustos del público. (p.127). Esto representa que la estrategia de contenidos ejecutado en Instruments Lab es directamente proporcional con la captación de leads.

Por otro lado, en la *hipótesis específica 1*, el Rho de Spearman se califica como correlación positiva alta entre las variables, con un coeficiente de 0,787 con una significancia bilateral de 0,000 indicando una relación significativa entre *estrategia de contenidos* y *mercado meta*. Se encontró similitud con Zuazo (2018), con una correlación positiva moderada según la interpretación de Rho de Spearman con un valor de 0,495 con una significancia bilateral de 0,000 asegurando la relación significativa entre *estrategias del marketing* y *factor personal*. La estrategia de contenidos es parte de la estrategia del marketing, una variable de interés del antecedente antedicho, quienes fueron estudiadas en base a los clientes de la empresa Rosatel, a diferencia de la inquisición fue aplicado a todos aquellos clientes que hayan comprado por la página web, direccionados de las redes sociales, aun así, ambos hechos de las variables estudiadas revelan una relación entre ellas. Aquello se asevera con los resultados de la pesquisa, porque, el 92,6% (112) de los encuestados indicaron que existe eficiencia en la estrategia de contenidos y un nivel alto en mercado meta. Así mismo, Páez (2019), afirma el marketing digital sigue siendo una estrategia para incrementar las ventas de la entidad y la marca haciendo que la virtualidad sea la mejor manera de potenciarla. Del mismo modo, en la base teórica de Florido (2019), comentó que es un designio riguroso orientado a la divulgación de una marca corporativa y/o personal, que busca la consecución de unos objetivos determinados. (p.168). Esto representa que la estrategia de contenidos ejecutado en Instruments Lab es directamente proporcional al mercado meta.

Mientras tanto, en la *hipótesis específica 2*, se califica como correlación positiva alta 0,852, con una significancia bilateral de 0,000 del Rho de Spearman, la que evidencia la relación significativa entre *estrategia de contenidos* y *prospectación*. Se encontró concordancia con Cordova (2018), en su inquisición se observa como correlación positiva moderada según el valor 0.408, con una significancia bilateral de 0,000 la que evidencia la relación significativa entre *fiabilidad* y *captación de clientes*. Este antecedente tiene como variable de interés la captación de clientes porque tiene similitud con la prospectación, además, fueron estudiadas basándose en la cantidad socios de un mercado, a diferencia de la inquisición fue aplicado en el distrito de Callao en el año 2018, aun así, ambos hechos de las variables estudiadas revelan una relación entre ellas. Aquello se

asevera con los resultados de la pesquisa, porque, el 93,4% (113) de los encuestados denotaron que existe eficiencia en la estrategia de contenidos y un nivel alto en prospectación. Así mismo, Pinoargotty (2021), infiere que se trata de promover el negocio, diferenciarlo de sus rivales, generar conciencia de marca y atraer clientes. También es importante determinar qué es lo que los clientes prefieren. Kotler y Keller (2016), refirieron que la Teoría de Maslow determina las necesidades de las personas desde lo más básico hasta las más específicas para poder sobrevivir y atender sus deseos, sin embargo, una vez satisfecho todas estas necesidades se generan nuevas necesidades materiales o intelectuales, que tienden a repercutir en necesidades de percepción social. (p.166). Del mismo modo, Ferrel y Hartline (2012), refirieron que los leads son todos aquellos quienes presentan una gran probabilidad de efectuar una compra a la entidad. (p.309). Esto representa que la estrategia de contenidos ejecutado en Instruments Lab es directamente proporcional con la prospectación.

Por otra parte, en la *hipótesis específica 3*, el Rho de Spearman se califica como correlación positiva alta entre las variables, con un coeficiente de 0,730 con una significancia bilateral de 0,000 la que evidencia la relación significativa entre *estrategia de contenidos y generación de valor*. Se encontró similitud con Valle (2020), en su inquisición se observa como correlación positiva moderada según el valor 0,586 con una significancia bilateral de 0,000 la que evidencia la relación significativa entre *marketing digital y comunicación*. Este antecedente tiene como variable de interés la comunicación posibilitando una relación cercana con los clientes dando oportunidad a la variable generación de valor, además, fueron estudiadas en base a los clientes de la empresa, a diferencia de la inquisición fue aplicado en el distrito de San Martín de Porres en el año 2020, aun así, ambos hechos de las variables estudiadas revelan una relación entre ellas. Aquello se asevera con los resultados de la pesquisa, porque, el 89,3% (108) de los encuestados indicaron que existe eficiencia en la estrategia de contenidos y nivel alto en la generación de valor. Al igual que Yachas (2020), en su inquisición se observa como correlación positiva moderada según el valor 0,628 con una significancia bilateral de 0,000 evidenciando una relación significativa entre *marketing estratégico y propuesta de valor*. Este antecedente tiene como variable de interés la propuesta de valor porque tiene similitud con la generación de valor,

además fueron estudiadas en base a los colaboradores de las diferentes marcas y clientes, a diferencia de la inquisición fue aplicado a una marca en específica en el año 2020. También es importante recalcar que en la base teórica de Kotler y Keller (2016), refirieron que se trata de un eslabón de suministros de parte de la empresa, proveedores y distribuidores cuyo fin es trasladar al mercado para distintos fines. (p.797). Frente a las limitaciones obtenidas en cuanto a la recolección de datos es satisfactorio divisar los resultados con una relación significativa entre variables y dimensiones. Esto representa que la estrategia de contenidos ejecutado en Instruments Lab es directamente proporcional con la generación de valor.

VI. CONCLUSIONES

En esta tesis en base a los resultados encontrados se concluye que:

1. Según el objetivo general se determinó una relación positiva alta entre *estrategia de contenidos y captación de leads* en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021, demostrada con una correlación del Rho Spearman de 0,850 representando un nivel de significancia de 0,000. Por lo expuesto, se concluye que, ante una aplicación pertinente de la estrategia de contenidos, la captación de leads aumentará porque las acciones realizadas por la entidad se encuentran en caminadas para el logro de los objetivos.
2. Según el objetivo específico 1 se determinó una relación positiva alta entre *estrategia de contenidos y mercado meta* en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021, demostrada con una correlación del Rho Spearman de 0,787 representando un nivel de significancia de 0,000. Por lo expuesto, se concluye que, ante una aplicación pertinente de la estrategia de contenidos, el mercado meta se mostrará más consciente y más abierto a las propuestas de la empresa.
3. Según el objetivo específico 2 se determinó una relación positiva alta entre *estrategia de contenidos y prospectación* en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021, demostrada con una correlación del Rho Spearman de 0,852 representando un nivel de significancia de 0,000. Por lo expuesto, se concluye que, ante una aplicación pertinente de la estrategia de contenidos, la prospectación tendrá mejores resultados en conversión y retención de clientes.
4. Según el objetivo específico 3 se determinó una relación positiva alta entre *estrategia de contenidos y generación de valor* en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021, demostrada con una correlación del Rho Spearman de 0,730 representando un nivel de significancia de 0,000. Por lo expuesto, se concluye que, ante una aplicación pertinente de la estrategia de contenidos, mejorará la generación de valor a través de la percepción de beneficios, de comunidad de marca por parte de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

De los resultados recogidos se plantean las siguientes recomendaciones para Instruments Lab:

1. De los resultados de la pesquisa, debido a la relación positiva alta entre la *estrategia de contenidos y captación de leads*, se recomienda a Instruments Lab continuar con el desarrollo de las buenas prácticas de la estrategia de contenidos, puesto que, según los resultados, la adopción de una estrategia de contenidos tiene implicancias positivas respecto a la captación de leads, siendo posible, a través del incremento de las acciones del marketing mediante los tipos y técnicas de contenido.
2. De los resultados de la pesquisa, debido a la relación positiva alta entre *estrategia de contenidos y mercado meta*, se recomienda a Instruments Lab, reforzar los procesos de desarrollo de tipos y técnicas de contenido enfocados en el logro de objetivos de marketing que permitan que el mercado meta conozca la marca, se muestre más consciente y abierto a probar las propuestas y productos que oferta la entidad.
3. De los resultados de la pesquisa, debido a la relación positiva alta entre *estrategia de contenidos y prospectación*, se recomienda a Instruments Lab reforzar la prospectación, en particular, los procesos de conversión y retención, teniendo en cuenta que los clientes sienten satisfacción con la marca, esperan una atención especial, realizan compras recurrentes, desarrollan una conciencia al realizar una compra a mediano plazo y, sobre todo, la opción de considerar a la organización como proveedor por mucho más tiempo.
4. De los resultados de la pesquisa, debido a la relación positiva alta entre *estrategia de contenidos y generación de valor*, se recomienda a Instruments Lab mantener los procesos de generación de valor a través de una estrategia de contenidos enfocada en la comunicación de los beneficios de marca, ofertas, promociones, demostraciones y los últimos lanzamientos de los productos de la organización.

5. De los resultados de la pesquisa, debido a la relación positiva alta entre *variables y dimensiones*, se recomienda a futuros investigadores ahondar en la investigación desarrollada. Así mismo, se recomienda que este tipo de estudio sea complementado con un enfoque cualitativo para profundizar en opiniones diferentes, puntos de vista, crítica, razones, actitudes y percepciones; además, que el nivel sea explicativo, para medir la influencia entre la variable 1 y la variable 2. Del mismo modo, se recomienda que en este tipo de estudio se realice de forma presencial para verificar que el encuestado responda a conciencia cada uno de las preguntas y para que los resultados determinen la calidad de la recolección de datos a procesar.

REFERENCIAS

- A. H. Maslow, *Motivation and Personality*, 3a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987). Impresa y reproducida electrónicamente con autorización de Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Arias, D. (2018). Estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga. (Tesis posgrado). <https://cutt.ly/4EMaSvb>
- Arroyo-Vázquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: Marketing de atracción y marketing de conteni. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205-209. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Avila, S. (2020). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020 (Tesis pregrado). <https://cutt.ly/rnAjCLP>
- Bravo, C. y Ordoñez, L. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las PYMES del municipio de Pasto (Tesis pregrado). <https://cutt.ly/VEBTTPE>
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera (Tesis pregrado). <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cordova, L. (2018). Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao 2018 (Tesis pregrado). <https://cutt.ly/WnAjNYg>
- Cuttly (2021). Acortador de URL, acortador de enlaces, URL con marca. <https://cutt.ly/es>
- Demuner, R. (2021). The Use of Social Media in Micro-Enterprises in The Face of Covid-19 Effects. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (54), 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing: 5.a. edición*. México: Cengage Learning. <https://cutt.ly/DmqwSc4>

- Fischman, F. (2021). La importancia de las PYMES en Perú [Mensaje en un blog]. <https://cutt.ly/bnAkwJ2>
- Florido, M. (2019). Curso de Marketing Digital (SOCIAL MEDIA). España. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA. Edición de Kindle. <https://cutt.ly/PnAkrIY>
- George, D. y Mallery, P. (2020) IBM SPSS 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA.
- Gómez, M. y Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17(31), 321-336. <https://cutt.ly/Vn68OzM>
- Hernández R. y Mendoza C. (2018). Metodología de la investigación; las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta: México D.F. México: McGraw-Hill. <https://cutt.ly/4ELodNC>
- Hernández R., Fernández, C., y Baptista L. (2014). Metodología de la investigación: 6.^a edición. México D.F. México: McGraw-Hill. <https://cutt.ly/JnAki8G>
- Hernandez, C. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019 (Tesis Posgrado). <https://cutt.ly/oEXATqm>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista L. (2010). Metodología de la investigación: 5.^a edición. México D.F. México: McGraw-Hill. <https://cutt.ly/pnAkyb1>
- Herrera Rivas, L. M., Fabrizzio Jacinto, A. Z., & Cinthya Denisse, A. L. (2018). Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: facultad de ciencias administrativas de la universidad de Guayaquil. *3c Empresa*, 7(4), 34-49. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.34-49/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing: 15.^a edición. México: PEARSON EDUCACIÓN. <https://cutt.ly/wn7EsNI>
- Kotler, P., Kartajaya, H, y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad. Nueva Yersey: Wiley. <https://cutt.ly/Nn6AsEL>

- Lopez, R.y Montilla, María. (2021). Plan de marketing digital para la captación de clientes en clínica dental sonrisa Ojeda (Tesis pregrado). <https://cutt.ly/eTSyxVg>
- Madero, S. (2019). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. Acta Universitaria 29, e2153. <https://cutt.ly/2TbZN2Y>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. (5.ª ed). México: PEARSON EDUCACION. <https://cutt.ly/CnAkWkc>
- Nakamura, J. (2021). Información Instruments Lab. LinkedIn. <https://pe.linkedin.com/company/instrumentslab>
- Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis: 5ª. edición. Bogotá – México, DF: Ediciones de la U. <https://cutt.ly/HnAkKsx>
- Nuñez, A. (2020). Propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la ciudad de Jaén (Tesis pregrado). <https://cutt.ly/GnAkPSX>
- Osuna, M. y Rodríguez, P. (2020). Investigación, desarrollo e innovación en el sector empresarial español: Dificultades para su implementación. El Profesional De La Información, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.19>
- Páez, F. (2019). Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos. (Tesis pregrado). <https://cutt.ly/2EMwy28>
- Pinoargotty, J. (2021). Impacto de las estrategias de marketing digital en la dinamización del turismo en los destinos de baja afluencia del Ecuador. (Tesis posgrado). <https://cutt.ly/FEMtYOs>
- Pizarro, E. (2020). Marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020 (Tesis pregrado). <https://cutt.ly/WnAkZA1>

- Poveda, F., Cruz, E., Barajas, G. y Cabanzo, C. (2018). Metodología de la Investigación y la Gestión Científica. Colombia: Editorial Scientometrics E Researching Consulting Group SAS. <https://cutt.ly/VTbJ3v1>
- Pulizzi, J. (2021). CONTENT INC. New York: Mc Graw Hill Education. <https://cutt.ly/dn6TXwC>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L y Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. – Lima: Universidad ESAN, 2011. – 120 p. – (Serie Gerencia Global; 20). <https://cutt.ly/ETIEjy7>
- Reimann, C., Carvalho, F., & Duarte, M. (2021). The influence of dynamic and adaptive marketing capabilities on the performance of portuguese SMEs in the B2B international market. Sustainability, 13(2), 579. <https://doi.org/10.3390/su13020579>
- Torres, J. (2018). Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017 (Tesis de posgrado). <https://cutt.ly/QnAlawU>
- Universidad Cesar Vallejo (2020). Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV. <https://cutt.ly/DmBwORf>
- Valle, O. (2020). Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Susej Accesorios s.a.c., San Martin de Porres 2020 (Tesis pregrado) <https://cutt.ly/nEGuMHd>
- Yachas, S. (2020). Marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima Metropolitana 2020 (Tesis pregrado). <https://cutt.ly/vEFP7Cp>
- Yachay. (10 diciembre 2020). Alfa de Cronbach #1: Interpretación / Confiabilidad de un instrumento – Tesis paso a paso [Video]. YouTube. <https://cutt.ly/FE2phRo>
- Zuazo, J. (2018). Estrategias de Marketing Digital y su Relación con la Decisión de Compra (Grado bachiller). <https://cutt.ly/YnAlqlh>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de las variables estrategia de contenidos y captación de leads.

Estrategia de contenidos y captación de eads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima 2021?</p> <p><u>Problemas específicos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de contenidos y Mercado meta en Instruments Lab S.A.C., Lima 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de contenidos y Prospectación en Instruments Lab S.A.C. Lima 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de contenidos y Generación de valor en Instruments Lab S.A.C. Lima 2021? 	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Determinar la relación que existe entre estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre Estrategia de contenidos y Mercado meta en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021. Determinar la relación que existe entre Estrategia de contenidos y Prospectación en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021. Determinar la relación que existe entre Estrategia de contenidos y Generación de valor en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021. 	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>Existe relación entre estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>H₁: Existe relación entre Estrategia de contenidos y Mercado meta en Instruments Lab S.A.C, Lima, 2021.</p> <p>H₂: Existe relación entre Estrategia de contenidos y Prospectación en Instruments Lab S.A.C., Lima 2021.</p> <p>H₃: Existe relación entre Estrategia de contenidos y Generación de valor en Instruments Lab S.A.C., Lima 2021.</p>	<p><u>Variable 1</u></p> <p>X1: Estrategia de contenidos X_{1.1}: Tipos de contenido X_{1.2}: El plan de canales de contenido X_{1.3}: Técnicas alternativas de promoción de contenido.</p> <p><u>Variable 2</u></p> <p>Y₁: Captación de leads Y_{1.1}: Mercado meta Y_{1.2}: Prospectación Y_{1.3}: Generación de valor</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Aplicada</p> <p><u>Diseño</u></p> <p>No experimental - transversal</p> <p><u>Nivel</u></p> <p>Correlacional</p> <p><u>Enfoque</u></p> <p>Cuantitativo</p> <p><u>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos</u></p> <p><u>Técnica</u></p> <p>Encuesta.</p> <p><u>Instrumento</u></p> <p>Cuestionario</p> <p><u>Población y muestra</u> La población está constituida por 177, 121 de los mismos constituyen la muestra.</p>

Anexo 02: Matriz de operacionalización de las variables estrategia de contenidos y captación de leads.

Estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021							
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de medición	Escala de medición
Estrategia de contenidos	Es el proceso empresarial y de marketing para crear y distribuir contenido valioso y atractivo a fin de atraer, adquirir e involucrar a un mercado meta paladinamente delimitado y conocido, con la intención de generar una acción determinada del cliente que sea rentable para la empresa (Pulizzi, 2021, p.5)	La estrategia de contenidos se medirá a través de las siguientes dimensiones: tipos de contenido, el plan de canales de contenido y técnicas alternativas de promoción de contenido.	Tipos de contenido	•Boletín electrónico	1	Cuestionario con escala de valores de LIKERT	ORDINAL
				•Testimonios	2		
				•Video	3		
				•Seminarios Web	4		
					5		
					6		
			El plan de canales de contenido	•Tono	7		
				•Integración de canal	8		
				•Acción deseada	9		
			Técnicas alternativas de promoción de contenido	•Distribución de contenido	10		
				•Imágenes persuasivas	11		
				•Contenido libre	12		
					13		
Captación de leads	Conjunto de acciones por el que las empresas buscan expandir sus ganancias, gastando tiempo y recursos en la prospección de nuevos clientes, a través del desarrollo de anuncios en los medios más frecuentados, correo electrónico, presencia en ferias del gremio y la compra de bases de datos a intermediarios especializados, entre otras acciones (Kotler y Keller, 2016, p.138)	La captación de leads se medirá a través de las siguientes dimensiones: mercado meta, prospección y generación de valor.	Mercado meta	•Consciente	14	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	
					15		
				•Abierto a probar	16		
			Prospección	•Conversion	17		
					18		
				•Retención	19		
					20		
			Generación de valor		21		
					22		
•Beneficios de comunidad de marca	23						
	24						
	25						
	26						

Anexo 03: Matriz de operacionalización con constructos.

Estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021				
Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems
Estrategia de contenidos	Tipos de contenido	•Boletín electrónico	1	Revisa la información novedosa de los productos enviados a su correo por Instruments Lab.
		•Testimonios	2	Los testimonios de otros clientes son importantes para asegurar su confianza con Instruments Lab.
			3	Los testimonios de clientes satisfechos podrían influir en su decisión de compra en Instruments Lab.
		•Video	4	Los videos permiten despertar mayor interés sobre los productos que ofrece Instruments Lab.
		•Seminarios Web	5	Los seminarios web permiten generar mayor confianza en los productos que comercializa Instruments Lab.
			6	La empresa Instruments Lab le ayuda a conocer más los productos y las aplicaciones a través de los seminarios web.
	El plan de canales de contenido	•Tono	7	La empresa Instruments Lab comunica su información de forma confiable.
		•Integración de canal	8	La presencia en una red social ayuda a encontrar las demás redes sociales de la empresa Instruments Lab.
			9	Las redes sociales ayudan a encontrar la página web de Instruments Lab.
	Técnicas alternativas de promoción de contenido	•Acción deseada	10	Si quisiera comprar en la compañía puede fácilmente encontrar el número telefónico o email de contacto en sus redes sociales.
		•Distribución de contenido	11	Encuentra fácilmente la información que comparte Instruments Lab.
		•Imágenes persuasivas	12	Observa imágenes en todo tipo de información que comparte la empresa Instruments Lab.
		•Contenido libre	13	Instruments Lab ofrece contenido gratuito y disponible para su lectura o visualización.
Captación de leads	Mercado meta	•Consciente	14	Conoce la marca y los productos que ofrece Instruments Lab.
			15	Es consciente que los productos que ofrece Instruments Lab son de calidad.
		•Abierto a probar	16	Está abierto a probar los productos que Instruments Lab le ofrece.
			17	Necesitaría que la empresa Instruments Lab visite las instalaciones de su compañía para cerrar una venta.
	Prospección	•Conversión	18	Está predispuesto a realizar una compra en Instruments Lab.
			19	Realizaría compras recurrentes a mediano plazo en Instruments Lab.
		•Retención	20	Siente satisfacción por su relación con la marca que ofrece Instruments Lab.
			21	Espera una atención especial si realiza una compra importante en Instruments Lab.
	Generación de valor	•Beneficios de comunidad de marca	22	Piensa en considerar como proveedor a la empresa Instruments Lab por mucho tiempo.
			23	Le interesa recibir información sobre los beneficios de los productos que ofrece Instruments Lab.
24			Le interesa recibir información sobre ofertas y promociones de la compañía.	
25			Le interesa recibir información sobre demostraciones de productos de la empresa.	
			26	Le interesa recibir información sobre los últimos lanzamientos de los productos de Instruments Lab.

Anexo 4: Autorización de aplicación del instrumento firmado.



Pasaje Colonial 800 Urb. Los pinos
Cercado de Lima

www.instrumentslab.com.pe
info@instrumentslab.com.pe

Tel.: 01 380 3086
Cel.: 998007949

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN PARA EFECTOS DE INVESTIGACION


Yo José Manuel Nakamura Cam
(Nombre del representante legal o directivo de la empresa)
Identificado con DNI N° 06276159, como Gerente General
(De ser extranjero indicar la CE o el N° del Pasaporte)
del área de Gerencia General
(Nombre del puesto del representante del área de la empresa) (Indicar el nombre del área, departamento o unidad)
de la empresa / Institución Instruments Lab S.A.C.
(Nombre de la empresa/institución privada o pública)
Con R.U.C. 20507257403, domiciliada en Psj. Colonial Nro. 800 Urb. Los Pinos – Lima – Lima - Lima AUTORIZO el uso de la información siguiente: Para fines académicos;
A la señorita Eléspuru Rodríguez, María Elena
(Apellidos y nombres completos de los investigadores)
Identificado(s) con (DNI) N° 73762649, estudiante de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación; considerando que (marcar con x la opción autorizada):

- Autorizo mencionar y publicar el nombre de la empresa (X) o;
- Debe mantener en estricta reserva el nombre comercial, razón social o cualquier logotipo de la empresa ().

Lima, 13 de octubre del 20 21.


Representante
INSTRUMENTS LAB S.A.C.
Firma y sello del Representante legal o
directivo de la empresa
Fecha: 13/10/21
DNI: 06276159

Yo estudiante de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas declaro que los datos emitidos en esta carta son auténticos y no han sido falseados, de lo contrario acepto ser sometida al procedimiento disciplinario correspondiente tanto a nivel de mi universidad como de la empresa.


Firma estudiante
Fecha: 13/10/21
DNI: 73762649

Nota: Vista de la carta de autorización de parte de la compañía – firma y sello del representante legal.

Anexo 6: Documento para validar los instrumentos de medición.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Marketing por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

El título del proyecto de investigación es: "Estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021". y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable 1 y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.
- Protocolo de evaluación del instrumento.
- Cuestionario de la variable 1.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Eléspuru Rodríguez, María Elena
D.N.I: 73762649

Nota: Carta de presentación para el juicio de expertos.

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variables

1.1. Variable 1: Estrategia de contenidos

Pulizzi (2021), afirma es el proceso empresarial y de marketing para crear y distribuir contenido valioso y atrayente a fin de atraer, adquirir e involucrar a un mercado meta paladinamente delimitado y conocido, con la intención de generar una acción determinada del cliente que sea rentable para la empresa. (p.5).

II. Dimensiones

2.1. Estrategia de contenidos

Tipos de contenido

Pulizzi (2021), informa se originan para ser adaptados a las distintas redes sociales con la finalidad de informar y persuadir. (p.8).

El plan de canales de contenido

Pulizzi (2021), comenta se refiere a una relación de procedimientos y canales que se distinguen por el tipo de contenido que se desea impartir y en el sitio donde se quiere comunicar. (p.132).

Técnicas de alternativas de promoción de contenido

Pulizzi (2021), infiere que las técnicas de contenido son las importantes para llegar aún potencial cliente o con la que ya contamos, además, es maravillo ver las grandes estrategias que existen como alternativas para llamar la atención del público. (p.253).

Nota: Definición conceptual de la variable 1 y dimensiones para la validación del juicio de expertos 1, 2 y 3.



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variables

1.1. Variable 2: Captación de leads

Kotler y Keller (2016), refieren conjunto de acciones por el que las empresas buscan expandir sus ganancias, gastando tiempo y recursos en la prospección de nuevos clientes, a través del desarrollo de anuncios en los medios más frecuentados, correo electrónico, presencia en ferias del gremio y la compra de bases de datos a intermediarios especializados, entre otras acciones. (p.138).

II. Dimensiones

2.1. Captación de leads

Mercado meta

Kotler y Keller (2016), informan que se trata de un mercado vigente con intereses de compras similares. (p.40).

Prospección

Ferrel y Hartline (2012), refieren son todos aquellos leads que existe la gran probabilidad de adquirir una compra a la entidad. (p.309).

Generación de valor

Kotler y Keller (2016), refieren se trata de un eslabón de suministros de parte de la empresa, proveedores y distribuidores para trasladarlos al mercado para distintos fines. (p.797).

Nota: Definición conceptual de la variable 2 y dimensiones para la validación del juicio de expertos 1, 2 y 3.

Anexo 7: Certificado de validez de contenido del instrumento (variable 1 - experto 1).

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la estrategia de contenidos

MD = Muy en Desacuerdo, D = En Desacuerdo, A = De Acuerdo, MA = Muy de Acuerdo

Si considera necesario hacer alguna modificación, señálalo en la casilla de sugerencias.

Nº	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Estrategia de contenidos													
	DIMENSION 1: Tipos de contenido													
	Indicador 1: Boletín electrónico													
1	Revisa la información novedosa de los productos enviados a su correo por Instruments Lab.				X				X				X	
	Indicador 2: Testimonios													
2	Los testimonios de otros clientes son importantes para asegurar su confianza con Instruments Lab.				X				X				X	
3	Los testimonios de clientes satisfechos podrían influir en su decisión de compra en Instruments Lab.				X				X				X	
	Indicador 3: Video													
4	Los videos permiten despertar mayor interés sobre los productos que ofrece Instruments Lab.				X				X				X	
	Indicador 4: Seminarios Web													
5	Los seminarios web permiten generar mayor confianza en los productos que comercializa Instruments Lab.				X				X				X	
6	La empresa Instruments Lab le ayuda a conocer más los productos y las aplicaciones a través de los seminarios web.				X				X				X	
	DIMENSION 2: El plan de canales de contenido													

Nota: Se visualiza parte del certificado de validez del instrumento de medición de la variable estrategia de contenidos y el marcaje del juicio de experto 1.



	Indicador 1: Tono																				
7	La empresa Instruments Lab comunica su información de forma confiable.					X															X
	Indicador 2: Integración de canal																				
8	La presencia en una red social ayuda a encontrar las demás redes sociales de la empresa Instruments Lab.					X															X
9	Las redes sociales ayudan a encontrar la página web de Instruments Lab.					X															X
	Indicador 3: Acción deseada																				
10	Si quisiera comprar en la compañía puede fácilmente encontrar el número telefónico o email de contacto en sus redes sociales.					X															X
	DIMENSIÓN 3: Técnicas alternativas de promoción de contenido																				
	Indicador 1: Distribución de contenido																				
11	Encuentra fácilmente la información que comparte Instruments Lab.					X															X
	Indicador 2: Imágenes persuasivas																				
12	Observa imágenes en todo tipo de información que comparte la empresa Instruments Lab.					X															X
	Indicador 3: Contenido libre																				
13	Instruments Lab ofrece contenido gratuito y disponible para su lectura o visualización.					X															X

Nota: Se visualiza la parte final del certificado de validez del instrumento de medición de la variable estrategia de contenidos y el marcaje del juicio de experto 1.

Anexo 8: Protocolo de evaluación del instrumento (variable 1 - experto 1).



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Mag. Vilchez Vera Segundo Alonso

DNI: 41921739

Especialidad del validador: Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

Viernes, 25 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Mag. Segundo Alonso Vilchez Vera
Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

Nota: Se visualiza la opinión del experto el Mag. Vilchez Vera Segundo Alonso – Resultado *Aplicable*.

Anexo 9: Certificado de validez de contenido del instrumento (variable 2 - experto 1).

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la captación de leads

MD = Muy en Desacuerdo, D = En Desacuerdo, A = De Acuerdo, MA = Muy de Acuerdo

Si considera necesario hacer alguna modificación, señálalo en la casilla de sugerencias.

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Captación de leads													
	DIMENSION 1: Mercado meta													
	Indicador 1: Consciente													
14	Conoce la marca y los productos que ofrece Instruments Lab.				X				X				X	
15	Es consciente que los productos que ofrece Instruments Lab son de calidad.				X				X				X	
	Indicador 2: Abierto a probar													
16	Está abierto a probar los productos que Instruments Lab le ofrece.				X				X				X	
17	Necesitaría que la empresa Instruments Lab visite las instalaciones de su compañía para cerrar una venta.				X				X				X	
	DIMENSION 2: Prospectación													
	Indicador 1: Conversión													
18	Está predispuesto a realizar una compra en Instruments Lab.				X				X				X	
19	Realizaría compras recurrentes a mediano plazo en Instruments Lab.				X				X				X	
	Indicador 2: Retención													
20	Siente satisfacción por su relación con la marca que ofrece Instruments Lab.				X				X				X	

Nota: Se visualiza parte del certificado de validez del instrumento de medición de la variable captación de leads y el marcaje del juicio de experto 1.

21	Espera una atención especial si realiza una compra importante en Instruments Lab.				X				X				X	
22	Piensa en considerar como proveedor a la empresa Instruments Lab por mucho tiempo.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Generación de valor														
Indicador 1: Beneficios de comunidad de marca														
23	Le interesa recibir información sobre los beneficios de los productos que ofrece Instruments Lab.				X				X				X	
24	Le interesa recibir información sobre ofertas y promociones de la compañía.				X				X				X	
25	Le interesa recibir información sobre demostraciones de productos de la empresa.				X				X				X	
26	Le interesa recibir información sobre los últimos lanzamientos de los productos de Instruments Lab.				X				X				X	


Nota: Se visualiza la parte final del certificado de validez del instrumento de medición de la variable captación de leads y el marcaje del juicio de experto 1.

Anexo 11: Evidencia / Gestión de validación de instrumento (experto1).

Validación de instrumento Externo Recibidos x 🔍 🖨️ 🔗

 **MARIA ELENA ELESURU RODRIGUEZ** 📧 25 jun 2021 5:38 ★

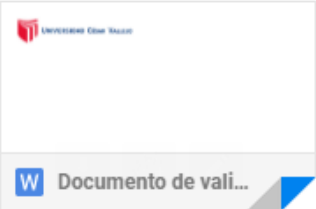
Estimado Coordinador Vilchez; Buenos días. Según lo conversado, le remito el documento de validación de instrumento. Quedo atenta a su respuesta. Salud...

 **SEGUNDO ALONSO VILCHEZ VERA** 📧 25 jun 2021 10:43 ★ ↩️ ⋮

para mí ▾

Estimada Maria Elena, lo solicitado.
Saludos,

...



Nota: Se visualiza la conversación de la investigadora y el experto de la validación del instrumento.

Anexo 12: Certificado de validez de contenido del instrumento (variable 1 - experto 2).

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la estrategia de contenidos

MD = Muy en Desacuerdo, D = En Desacuerdo, A = De Acuerdo, MA = Muy de Acuerdo

Si considera necesario hacer alguna modificación, señálo en la casilla de sugerencias.

Nº	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Estrategia de contenidos													
	DIMENSIÓN 1: Tipos de contenido													
	Indicador 1: Boletín electrónico													
1	Revisa la información novedosa de los productos enviados a su correo por Instruments Lab.				X				X				X	
	Indicador 2: Testimonios													
2	Los testimonios de otros clientes son importantes para asegurar su confianza con Instruments Lab.				X				X				X	
3	Los testimonios de clientes satisfechos podrían influir en su decisión de compra en Instruments Lab.				X				X				X	
	Indicador 3: Video													
4	Los videos permiten despertar mayor interés sobre los productos que ofrece Instruments Lab.				X				X				X	
	Indicador 4: Seminarios Web													
5	Los seminarios web permiten generar mayor confianza en los productos que comercializa Instruments Lab.				X				X				X	
6	La empresa Instruments Lab le ayuda a conocer más los productos y las aplicaciones a través de los seminarios web.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: El plan de canales de contenido													

Nota: Se visualiza parte del certificado de validez del instrumento de medición de la variable estrategia de contenidos y el marcaje del juicio de experto 2.

	Indicador 1: Tono																		
7	La empresa Instruments Lab comunica su información de forma confiable.				X					X									X
	Indicador 2: Integración de canal																		
8	La presencia en una red social ayuda a encontrar las demás redes sociales de la empresa Instruments Lab.				X					X									X
9	Las redes sociales ayudan a encontrar la página web de Instruments Lab.				X					X									X
	Indicador 3: Acción deseada																		
10	Si quisiera comprar en la compañía puede fácilmente encontrar el número telefónico o email de contacto en sus redes sociales.				X					X									X
	DIMENSIÓN 3: Técnicas alternativas de promoción de contenido																		
	Indicador 1: Distribución de contenido																		
11	Encuentra fácilmente la información que comparte Instruments Lab.				X					X									X
	Indicador 2: Imágenes persuasivas																		
12	Observa imágenes en todo tipo de información que comparte la empresa Instruments Lab.				X					X									X
	Indicador 3: Contenido libre																		
13	Instruments Lab ofrece contenido gratuito y disponible para su lectura o visualización.				X					X									X

Nota: Se visualiza la parte final del certificado de validez del instrumento de medición de la variable estrategia de contenidos y el marcaje del juicio de experto 2.

Anexo 13: Protocolo de evaluación del instrumento (variable 1 - experto 2).



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Mag. Peña Cerna, Aquiles Antonio

DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión del Talento Humano

Viernes, 25 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Mag. Peña Cerna, Aquiles Antonio

Gestión del Talento Humano

Nota: Se visualiza la opinión del experto el Mag. Aquiles Antonio Peña Cerna – Resultado *Aplicable*.

Anexo 14: Certificado de validez de contenido del instrumento (variable 2 - experto 2).

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la captación de leads

MD = Muy en Desacuerdo, D = En Desacuerdo, A = De Acuerdo, MA = Muy de Acuerdo

Si considera necesario hacer alguna modificación, señálalo en la casilla de sugerencias.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Captación de leads													
	DIMENSIÓN 1: Mercado meta													
	Indicador 1: Consciente													
14	Conoce la marca y los productos que ofrece Instruments Lab.				X				X				X	
15	Es consciente que los productos que ofrece Instruments Lab son de calidad.				X				X				X	
	Indicador 2: Abierto a probar													
16	Está abierto a probar los productos que Instruments Lab le ofrece.				X				X				X	
17	Necesitaría que la empresa Instruments Lab visite las instalaciones de su compañía para cerrar una venta.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Prospectación													
	Indicador 1: Conversión													
18	Está predispuesto a realizar una compra en Instruments Lab.				X				X				X	
19	Realizaría compras recurrentes a mediano plazo en Instruments Lab.				X				X				X	
	Indicador 2: Retención													
20	Siente satisfacción por su relación con la marca que ofrece Instruments Lab.				X				X				X	

Nota: Se visualiza parte del certificado de validez del instrumento de medición de la variable captación de leads y el marcaje del juicio de experto 2.

21	Espera una atención especial si realiza una compra importante en Instruments Lab.				X				X				X	
22	Piensa en considerar como proveedor a la empresa Instruments Lab por mucho tiempo.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Generación de valor														
Indicador 1: Beneficios de comunidad de marca														
23	Le interesa recibir información sobre los beneficios de los productos que ofrece Instruments Lab.				X				X				X	
24	Le interesa recibir información sobre ofertas y promociones de la compañía.				X				X				X	
25	Le interesa recibir información sobre demostraciones de productos de la empresa.				X				X				X	
26	Le interesa recibir información sobre los últimos lanzamientos de los productos de Instruments Lab.				X				X				X	

Nota: Se visualiza la parte final del certificado de validez del instrumento de medición de la variable captación de leads y el marcaje del juicio de experto 2.

Anexo 15: Protocolo de evaluación del instrumento (variable 2 – experto2).



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Mag. Peña Cerna, Aquiles Antonio

DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión del Talento Humano

Viernes, 25 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Mag. Peña Cerna, Aquiles Antonio


Gestión del Talento Humano


Nota: Se visualiza la opinión del experto el Mag. Aquiles Antonio Peña Cerna – Resultado *Aplicable*.


Anexo 16: Evidencia / Gestión de validación de instrumento (experto 2).

← [Iconos de acciones] 3 de 650 < >

Validación de instrumento Externo Recibidos x [Iconos de acciones]

 **MARIA ELENA ELESURU RODRIGUEZ** 9 jul 2021 17:26 (hace 6 días) ☆
Estimado profesor Antonio; Buenas tardes. Según lo conversado, le remito el documento de validación de instrumento. Quedo atenta a su respuesta. Saludo...

 **AQUILES ANTONIO PENA CERNA** 14 jul 2021 10:31 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
CONFORME CON SU TRABAJO



AQUILES PEÑA CERNA | DTC
EP de Marketing | CAMPUS LIMA NORTE
T. +51(1)2024342 Anx. 2040

⋮

↶ Responder ➡ Reenviar

Nota: Se visualiza las conversaciones de parte de la investigadora y el experto de la validación del instrumento.

Anexo 17: Certificado de validez de contenido del instrumento (variable 1 - experto 3).

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la estrategia de contenidos

MD = Muy en Desacuerdo, D = En Desacuerdo, A = De Acuerdo, MA = Muy de Acuerdo

Si considera necesario hacer alguna modificación, señálalo en la casilla de sugerencias.

Nº	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Estrategia de contenidos													
	DIMENSION 1: Tipos de contenido													
	Indicador 1: Boletín electrónico													
1	Revisa la información novedosa de los productos enviados a su correo por Instruments Lab.				X				X				X	Enviados*
	Indicador 2: Testimonios													
2	Los testimonios de otros clientes son importantes para asegurar su confianza con Instruments Lab.				X				X				X	...de otros clientes
3	Los testimonios de clientes satisfechos podrían influir en su decisión de compra en Instruments Lab.				X				X				X	
	Indicador 3: Video													
4	Los videos permiten despertar mayor interés sobre los productos que ofrece Instruments Lab.				X				X				X	
	Indicador 4: Seminarios Web													
5	Los seminarios web permiten generar mayor confianza en los productos que comercializa Instruments Lab.				X				X				X	
6	La empresa Instruments Lab le ayuda a conocer más los productos y las aplicaciones a través de los seminarios web.				X				X				X	
	DIMENSION 2: El plan de canales de contenido													

Nota: Se visualiza parte del certificado de validez del instrumento de medición de la variable estrategia de contenidos y el marcaje del juicio de experto 3.

	Indicador 1: Tono																		
7	La empresa Instruments Lab comunica su información de forma confiable.				X					X									
	Indicador 2: Integración de canal																		
8	La presencia en una red social ayuda a encontrar las demás redes sociales de la empresa Instruments Lab.				X					X									...de la empresa... la presencia en una red social ayuda a encontrar...
9	Las redes sociales ayudan a encontrar la página web de Instruments Lab.				X					X									
	Indicador 3: Acción deseada																		
10	Si quisiera comprar en la compañía puede fácilmente encontrar el número telefónico o email de contacto en sus redes sociales.				X					X									
	DIMENSIÓN 3: Técnicas alternativas de promoción de contenido																		
	Indicador 1: Distribución de contenido																		
11	Encuentra fácilmente la información que comparte Instruments Lab.				X					X									
	Indicador 2: Imágenes persuasivas																		
12	Observa imágenes en todo tipo de información que comparte la empresa Instruments Lab.				X					X									
	Indicador 3: Contenido libre																		
13	Instruments Lab ofrece contenido gratuito y disponible para su lectura o visualización.				X					X									

Nota: Se visualiza la parte final del certificado de validez del instrumento de medición de la variable estrategia de contenidos y el marcaje del juicio de experto 3.

Anexo 18: Protocolo de evaluación del instrumento (variable 1 – experto 3).



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa DNI: 44344337

Especialidad del validador: Administración

Viernes, 09 de setiembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa
Administración

Nota: Se visualiza la opinión de la experta la Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa – Resultado *Aplicable*.

Anexo 19: Certificado de validez de contenido del instrumento (variable 2 - experto 3).

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la captación de leads

MD = Muy en Desacuerdo, D = En Desacuerdo, A = De Acuerdo, MA = Muy de Acuerdo

Si considera necesario hacer alguna modificación, señálalo en la casilla de sugerencias.

Nº	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Captación de leads													
	DIMENSIÓN 1: Mercado meta													
	Indicador 1: Consciente													
14	Conoce la marca y los productos que ofrece Instruments Lab.				X				X				X	
15	Es consciente que los productos que ofrece Instruments Lab son de calidad.				X				X				X	Corregir redacción
	Indicador 2: Abierto a probar													
16	Está abierto a probar los productos que Instruments Lab le ofrece.				X				X				X	
17	Necesitaría que la empresa Instruments Lab visite las instalaciones de su compañía para cerrar una venta.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Prospectación													
	Indicador 1: Conversión													
18	Está predispuesto a realizar una compra en Instruments Lab.				X				X				X	
19	Realizaría compras recurrentes a mediano plazo en Instruments Lab.				X				X				X	
	Indicador 2: Retención													
20	Siente satisfacción por su relación con la marca que ofrece Instruments Lab.				X				X				X	

Nota: Se visualiza parte del certificado de validez del instrumento de medición de la variable captación de leads y el marcaje del juicio de experto 3.



21	Espera una atención especial si realiza una compra importante en Instruments Lab				X				X				X	
22	Piensa en considerar como proveedor a la empresa Instruments Lab por mucho tiempo				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Generación de valor													
	Indicador 1: Beneficios de comunidad de marca													
23	Le interesa recibir información sobre los beneficios de los productos que ofrece Instruments Lab				X				X				X	
24	Le interesa recibir información sobre ofertas y promociones de la compañía				X				X				X	
25	Le interesa recibir información sobre demostraciones de productos de la empresa				X				X				X	
26	Le interesa recibir información sobre los últimos lanzamientos de los productos de Instruments Lab				X				X				X	

Nota: Se visualiza la parte final del certificado de validez del instrumento de medición de la variable captación de leads y el marcaje del juicio de experto 3.

Anexo 20: Protocolo de evaluación del instrumento (variable 2 – experto 3).



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa DNI: 44344337

Especialidad del validador: Administración

Viernes, 09 de setiembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa
Administración

Nota: Se visualiza la opinión de la experta la Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa – Resultado *Aplicable*.

Validación de instrumento



MARIA ELENA ELESPURU RODRIGUEZ

2 sept 2021 21:32



Estimada doctora Melissa; Buenas tardes. Según lo conversado, remito los documentos de validación de instrumento. Quedo atenta a su respuesta. Saludos...



NELLY MELISSA VILCA HORNA

para mí ▾

9 sept 2021 20:30



Adjunto validaciones



Melissa Vilca Horna | Responsable de la Unidad de Investigación
EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus San Juan de Lurigancho**
Cel. 993 415 790

2 archivos adjuntos



Nota: Se visualiza las conversaciones de parte de la investigadora y el experto de la validación del instrumento.

Anexo 21: Recolección de datos (entrevista)

A1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Y	Z	AA	
1	Encuestado 1	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26
2	Encuestado 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	Encuestado 2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	Encuestado 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	Encuestado 4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	Encuestado 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	Encuestado 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	Encuestado 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	Encuestado 8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	Encuestado 9	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
11	Encuestado 10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4
12	Encuestado 11	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5
13	Encuestado 12	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
14	Encuestado 13	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
15	Encuestado 14	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
16	Encuestado 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	Encuestado 16	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	Encuestado 17	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	Encuestado 18	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	Encuestado 19	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	Encuestado 20	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
22	Encuestado 21	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	Encuestado 22	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
24	Encuestado 23	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
25	Encuestado 24	3	5	4	4	3	2	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4
26	Encuestado 25	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
27	Encuestado 26	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
28	Encuestado 27	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
29	Encuestado 28	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
30	Encuestado 29	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
31	Encuestado 30	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
32	Encuestado 31	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
33	Encuestado 32	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
34	Encuestado 33	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
35	Encuestado 34	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4

Nota: Se visualiza las 26 respuestas de los encuestados del 1 al 34.

A1		Encuestados																									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
1	Encuestados	Item 1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26
36	Encuestado 35	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
37	Encuestado 36	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
38	Encuestado 37	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
39	Encuestado 38	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
40	Encuestado 39	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
41	Encuestado 40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	Encuestado 41	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3
43	Encuestado 42	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
44	Encuestado 43	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3
45	Encuestado 44	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
46	Encuestado 45	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	Encuestado 46	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5
48	Encuestado 47	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
49	Encuestado 48	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
50	Encuestado 49	4	4	4	5	5	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5
51	Encuestado 50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
52	Encuestado 51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	Encuestado 52	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	Encuestado 53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	Encuestado 54	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
56	Encuestado 55	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	Encuestado 56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	Encuestado 57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	Encuestado 58	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
60	Encuestado 59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	Encuestado 60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	Encuestado 61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	Encuestado 62	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	Encuestado 63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
65	Encuestado 64	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
66	Encuestado 65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
67	Encuestado 66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	Encuestado 67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	Encuestado 68	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Nota: Se visualiza las 26 respuestas de los encuestados del 35 al 68.

A1		Encuestados																									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
	Encuestados	Item 1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26
70	Encuestado 69	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
71	Encuestado 70	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	Encuestado 71	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	Encuestado 72	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
74	Encuestado 73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	Encuestado 74	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
76	Encuestado 75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	Encuestado 76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	Encuestado 77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	Encuestado 78	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	Encuestado 79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	Encuestado 80	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	Encuestado 81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	Encuestado 82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
84	Encuestado 83	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	Encuestado 84	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
86	Encuestado 85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	Encuestado 86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	Encuestado 87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	Encuestado 88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	Encuestado 89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	Encuestado 90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	Encuestado 91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	Encuestado 92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	Encuestado 93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
95	Encuestado 94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	Encuestado 95	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	Encuestado 96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	Encuestado 97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
99	Encuestado 98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	Encuestado 99	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	Encuestado 100	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
102	Encuestado 101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	Encuestado 102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Nota: Se visualiza las 26 respuestas de los encuestados del 69 al 102.

Encuestados																												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	
	Encuestados	Item 1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26	
104	Encuestado 103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
105	Encuestado 104	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	Encuestado 105	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	Encuestado 106	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	5	3	4	5	3	4	3	3	2	2
108	Encuestado 107	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4
109	Encuestado 108	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	2	4	3	5	2	5	3	3	3	3	3
110	Encuestado 109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	Encuestado 110	5	5	5	5	5	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	5	3	4	4	2	4	3	3	3	3
112	Encuestado 111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	Encuestado 112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5
114	Encuestado 113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	Encuestado 114	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	5	2	3	3	3	3	3
116	Encuestado 115	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	Encuestado 116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	Encuestado 117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	Encuestado 118	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3
120	Encuestado 119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
121	Encuestado 120	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
122	Encuestado 121	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3

Nota: Se visualiza las 26 respuestas de los encuestados del 103 al 121.

Anexo 22: Procesamiento de datos de la variable 1 y variable 2.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Se visualiza el procesamiento de datos de la variable 1 en el software IBM SPSS versión 26.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Se visualiza el procesamiento de datos de la variable 2 en el software IBM SPSS versión 26.

Anexo 23: Turnitin actualizado.

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The document being reviewed is titled "Eléspuru_Rodríguez_María_Elena_Tesis.pdf" and is associated with "MARIA ELENA ELESPURU RODRIGUEZ". The document content includes the logo of Universidad César Vallejo, the faculty name "FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES", and the school "ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS". The document title is "Estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021". The author is "Br. Eléspuru Rodríguez, María Elena" with ORCID: 0000-0002-2818-1929. The advisors are "Mgtr. Rojas Chacón, Víctor Hugo" (ORCID: 0000-0003-4270-1627) and "Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa" (ORCID: 0000-0003-3247-1491). The research line is "Marketing Digital" in "Lima - Perú" from "2021".

The right sidebar shows a "Resumen de coincidencias" (Summary of similarities) with a total score of 21%. Below this, it indicates "Se están viendo fuentes estándar" (Standard sources are being viewed) and provides a button to "Ver fuentes en inglés (Beta)". A table lists the top 6 sources:

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	13 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	expeditiorepositorio.ut... Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	<1 %

The bottom of the interface shows "Página: 1 de 49", "Número de palabras: 12125", and options for "Versión solo texto del informe" (Text-only version of the report), "Alta resolución" (High resolution), and "Activado" (Activated).

Nota: Se visualiza los resultados del turnitin de la fecha 5/12/21