Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

GOOGLE ADWORDS EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA KLIMATECHNIK SAC, AÑO 2016-2017

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

VÁSQUEZ PARAGULLA JUAN JULIO

ASESOR:

MG. SÁNCHEZ CAMARGO MARIO RODOLFO

JURADO:
MG. IZAGUIRRE GALLARDO ALFREDO SIXTO
MG. CUYA TORRES HUMBERTO RUBÉN
MG. BAZÁN RAMIREZ WILFREDO

LIMA – PERÚ
2019

Dedicatoria

La presente investigación la dedico a mi esposa y a mis hijos Sergio y Milagros de quienes recibo su apoyo incondicional, siempre.

Agradecimientos

Los agradecimientos a los catedráticos de la Universidad Nacional Federico Villareal por sus enseñanzas para mi formación profesional y a mi asesor Mg. Mario Sánchez Camargo por su apoyo estadístico y metodológico de la presente investigación. Asimismo, agradezco a la gerencia general de la empresa Klimatechnik SAC por autorizar el acceso a información confidencial.

.

INDICE

RESUMEN 10
ABSTRACT 11
INTRODUCCION 12
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13
1.1. Antecedentes 14
1.1.1. Antecedentes Internacionales 14
1.1.2. Antecedentes Nacionales 15
1.2. Planteamiento del problema 16
1.2.1. Formulación del Problema 17
1.2.1.1. Problema General 17
1.2.1.2. Problemas Específicos 18
1.3. Objetivo 18
1.3.1. Objetivo general 18
1.3.2. Objetivos Específicos 18
1.4. Justificación 18
1.4.1. Justificación teórica 18
1.4.2. Justificación práctica 18
1.4.3. Justificación metodológica 20
1.5. Alcances y Limitaciones 20
1.5.1. Alcances 20
1.5.2. Limitaciones 20
1.6. Definición de Variables 21
1.6.1. Definición de la Variable Independiente (X). Google AdWords 21
1.6.2. Definición de la Variable dependiente. Proceso de captación de nuevos clientes 21
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 22
2.1. Teorías generales relacionadas al tema 23
2.1.1. Evolución del concepto marketing 23
2.1.1.1. Orientación a la producción 24
2.1.1.2. Orientación al producto 24
2.1.1.3. Orientación a la venta 24

2.1.1.4. Orientación al marketing 24
2.1.1.5. Orientación de marketing social 25
2.1.2. Definición de Marketing 27
2.1.3. Breve reseña de la Historia del Marketing digital 29
2.1.4. Definición de Marketing Digital 30
2.1.5. Los diez pasos indispensables para alcanzar el Marketing Digital 31
2.1.5.1. Establecer los objetivos y las métricas del plan 31
2.1.5.2. Evaluar los recursos disponibles 31
2.1.5.3. Conocer a la audiencia 32
2.1.5.4. Desarrollar contenidos de interes y calidad 32
2.1.5.5. Integrar las acciones de marketing 32
2.1.5.6. Establecer un tiempo de dedicación 32
2.1.5.7. Repartir el tiempo utilizando la regla 20/80 33
2.1.5.8. Centrarnos en la calidad y no en la cantidad 33
2.1.5.9. Ceder el control 33
2.1.5.10. Seguir aprendiendo 33
2.2. Bases teóricas especializadas sobre el tema 33
2.2.1. Definicion de Google AdWords 33
2.2.2. Ventajas de anunciar en Google AdWords 35
2.2.3. Administrar una cuenta de AdWords 37
2.2.3.1. Página principal 37
2.2.3.2. Campañas 37
2.2.3.3. Oportunidades 44
2.2.3.4. Herramientas. 44
2.2.4. Administrar la campaña 45
2.2.5. Remarketing 45
2.2.6. ¿Quiénes deberían utilizar el remarketing? 46
2.2.7. ¿Por qué utilizar el remarketing con Google? 46
2.2.8. Proceso de captación de nuevos clientes 47
2.2.9. Procedimiento de captación de clientes 49
2.2.9.1. Identificar a los clientes 49
2.2.9.2. Seleccionar clientes 49

2.2.9.3. Reactivar a los clientes dormidos 49
2.2.9.4. Fidelizar clientes 50
2.2.10. Aumentar la participación del cliente 50
2.2.11. La importancia con la relación de los clientes 51
2.3. Marco Conceptual 51
2.4. Hipótesis 52
2.4.1. Hipótesis General 52
2.4.2. Hipótesis Específicas 52
CAPÍTULO III MÉTODO 53
3.1. Tipo 54
3.2. Diseño de Investigación 54
3.3. Estrategia de Prueba de Hipótesis 55
3.4. Variables 55
3.4.1. Definición conceptual de la Variable independiente. Google AdWords 55
3.4.2. Definición conceptual de la Variable independiente. Proceso de captación de nuevos clientes 55
3.5. Población 56
3.6. Muestra 56
3.6.1. Muestreo 56
3.7. Técnicas de Investigación 57
3.8. Instrumentos de recolección de datos 57
3.9. Procesamiento y Análisis de Datos 60
CAPÍTULO IV PRESENTACION DE RESULTADOS 62
4.1. Análisis e interpretación 63
4.1.1. Resultados descriptivos 63
4.1.2. Resultados previos al análisis de los datos 70
4.2. Contraste de Hipótesis 71
4.2.1. Contraste de la hipótesis general 71
4.2.2. Contraste de la hipótesis especifica 1 72
4.2.3. Contraste de la hipótesis especifica 2 73
CAPÍTULO V DISCUSION DE RESULTADOS 75
5.1 Discusión 76
5.2. Conclusiones 80

5.3. Recomendaciones 81
CAPÍTULO VI REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 82
CAPÍTULO VII ANEXOS 87
Anexo 1: Ficha tecnica de los instrumentos a utilizar 88
Anexo 2: Definicion de terminos 90
Anexo 3: Matriz de consistencia 91
Anexo 4: Instrumento de medición 92
Anexo 5: Certificado de validación de instrumento 94
Anexo 6: Matriz de datos 98

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Crecimiento de los usuarios de internet en el mundo 19
Tabla 2 Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evolución del concepto de marketing 26
Tabla 3 Operacionalizacion de la Variable Independiente 56
Tabla 4 Operacionalizacion de la Variable Dependiente 56
Tabla 5 Expertos durante la evaluación de los instrumentos de google adWords 58
Tabla 6 Expertos durante la evaluación de los instrumentos de proceso de captación de nuevos clientes 58
Tabla 7 Variación de coeficiente de confiabilidad 59
Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable independiente 59
Tabla 9 Estadísticas de fiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable dependiente 59
Tabla 10 Prueba de Shapiro Wilk 60
Tabla 11 Distribución de frecuencia de la variable independiente. Google adWords 63
Tabla 12 Distribución de frecuencia de administrar cuenta google adWords 64
Tabla 13 Distribución de frecuencia de administrar la campaña 65
Tabla 14 Distribución de frecuencia de remarketing 66
Tabla 15 Distribución de frecuencia de captación de clientes 67
Tabla 16 Distribución de frecuencia retención de clientes 68
Tabla 17 Distribución de frecuencia de la variable dependiente. Proceso de captación de clientes 69
Tabla 18 Determinación del ajuste de los datos de google adWords en el proceso de captación de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017 70
Tabla 19 Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal 70
Tabla 20 Presentación de los coeficientes de google adWords en el proceso de captación de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017 71
Tabla 21 Pseudo coeficiente de determinación de las variables de estudio 72
Tabla 22 Pseudo coeficiente de determinación de la hipótesis especifica 1 72
Tabla 23 Presentación de los coeficientes del google adWords en la captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017. 73
Tabla 24 Pseudo coeficiente de determinación de la hipótesis especifica 2 74
Tabla 25 Presentación de los coeficientes del google adWords en la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017. 74
Tabla 26 Ingresos de la empresa Klimatechnik SAC 2016-2017 77
Tabla 27 Escala de medición variable independiente 88
Tabla 28 Escala de medición variable dependiente 89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx 23
Figura 2. Concepción antigua y moderna de marketing 25
Figura 3. Modelo de proceso de Marketing 28
Figura 4. Entorno del Marketing 29
Figura 5. Recursos necesarios 31
Figura 6. Desarrollo de contenidos de interés y calidad 32
Figura 7. Motor de búsqueda de Google 36
Figura 8. Implementación de la campaña publicitaria en google AdWords 38
Figura 9. Grupo de anuncios de Calefacción 38
Figura 10. Palabras clave de Calefacción 39
Figura 11. Grupo de anuncios de Colectores de polvo 39
Figura 12. Palabras clave de Colectores de polvo 40
Figura 13. Grupo de anuncios de deshidratación 40
Figura 14. Palabras clave de deshidratación 41
Figura 15. Grupo de anuncios de ventiladores industriales 41
Figura 16. Palabras clave de ventiladores industriales 42
Figura 17. Grupo de anuncios de ventiladores mineros 42
Figura 18. Palabras clave de ventiladores mineros 43
Figura 19. Impacto de la campaña publicitaria utilizando google adWords en KLIMATECHNIK 43
Figura 20. Cuenta adwords 44
Figura 21. Captación de nuevos clientes según google adWords en KLIMATECHNIK 48
Figura 22.Diagrama de barras de la variable independiente. Google adWords 63
Figura 23. Diagrama de barras de la dimensión administrar cuenta google adWords 64
Figura 24. Diagrama de barras de la dimensión administrar la campaña 65
Figura 25. Diagrama de barras de la dimensión remarketing 66
Figura 26. Diagrama de barras de la dimensión captación de clientes 67
Figura 27. Diagrama de barras de la dimensión retención de clientes 68
Figura 28.Diagrama de barras de la variable dependiente. Proceso de captación de clientes 69
Figura 29. Captación de clientes del 2013 al 2017 utilizando google adWords 77
Figura 30. Inversión en publicidad del 2013 al 2017 utilizando google adWords 78

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017, tuvo como principal objetivo determinar la influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017, para que, a través de esta investigación, se describa cómo es que Google AdWords influye en el proceso de captación de nuevos clientes.

La investigación fue desarrollada dentro del enfoque cuantitativo, tipo de investigación correlacional causal, diseño no experimental, se trabajó con una muestra intencionada y se recogió la información con dos instrumentos uno para el Google AdWords y otro en el proceso de captación de nuevos clientes. Se realizó la confiabilidad de los instrumentos a través del coeficiente Alfa de Cronbach y se afirma que los instrumentos son confiables. Se ha trabajado con una muestra 15 profesionales de la empresa Klimatechnik SAC, a quienes se les proporcionó un cuestionario los cuales se integraron para cumplir los objetivos, dando como resultado la influencia con respecto a Google AdWords.

Finalmente, según la prueba del pseudo R cuadrado, se muestra la dependencia porcentual de Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes, donde el valor del coeficiente de Nagelkerke, muestra la variabilidad del nivel de proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC quien depende del 64.7% de Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Palabras clave: Google AdWords, proceso de captación de nuevos clientes.

ABSTRACT

The research work titled Google AdWords in the process of attracting new customers in the company Klimatechnik SAC, 2016-2017, had as its main objective to determine the influence of Google AdWords in the process of attracting new customers in the company Klimatechnik SAC, year 2016-2017, so that, through this research, it is described how Google AdWords influences the process of attracting new customers.

The research was developed within the quantitative approach, type of causal correlational research, non-experimental design, we worked with an intentional sample and we collected the information with two tools, one for Google AdWords and another in the process of attracting new clients. The reliability of the instruments was carried out through Cronbach's Alpha coefficient and it is affirmed that the instruments are reliable. We have worked with a sample of 15 professionals from the company Klimatechnik SAC, who were given a questionnaire which were integrated to meet the objectives, resulting in the influence with respect to Google AdWords.

Finally, according to the pseudo R squared test, the percentage dependence of Google AdWords in the process of attracting new clients is shown, where the value of the Nagelkerke coefficient shows the variability of the process level of attracting new clients in the company Klimatechnik SAC who depends on 64.7% of Google AdWords in the process of attracting new customers in the company Klimatechnik SAC, 2016-2017.

Keywords: Google AdWords, process of attracting new clients.

INTRODUCCION

El presente trabajo ha sido estructurado en cinco capítulos, los mismos que se describen a continuación:

El Primer Capítulo contiene el planteamiento del problema, es decir, la descripción de la realidad sobre la cual se ha desarrollado la investigación, los objetivos, la justificación e identificación de variables.

El Segundo Capítulo corresponde al marco teórico de la investigación, se muestran todos los conceptos relacionados con la investigación.

En el Tercer Capítulo, se desarrolla el marco metodológico de la investigación, la operacionalización de las variables y estableciendo el nivel del diseño, además de la manera como se realizará la contrastación de la hipótesis y terminando con la validación de la confiabilidad del modelo.

En el Cuarto Capítulo se realiza el análisis estadístico de la información obtenida y se realiza a la vez la interpretación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos y técnicas de medición.

Finalmente en el Quinto Capítulo se dan a conocer la discusión de resultados, las conclusiones que son las respuestas a los objetivos planteados en el Capítulo I, y las recomendaciones producto de la experiencia obtenida.

El tesista

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Mancera (2013) en la investigacion titulada *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia* la investigación concluyó que en Colombia el marketing digital como instrumentó de gestión cambio la forma de pensar, vender y llegar a captar la atención de clientes y empresas, en búsqueda de fidelizar al cliente mediante lazos duraderos, las empresas debe permanentemente innovar y estar a la expectativa de las necesidades del cliente que es muy cambiante.

Guerrero (2014) en la investigación titulada *Marketing Digital: Su aplicación y éxito* la investigación concluyó en resaltar el marketing digital ya que en la actualidad se cuenta con el internet que es un medio que permite a cualquier empresa de todo tipo de rubro tener un trato personalizado con el cliente a través de su página web, siendo el marketing digital una opción perteneciente al marketing tradicional donde se tiene las bases de segmentación y estrategias aplicadas a una empresa.

Martinez (2014) en la investigación titulada *Plan de marketing digital para PYME* la investigación concluyó que la herramienta Adwords es muy importante para las Pymes en la actualidad en relación al marketing digital porque permite que los avisos obtengan una buena opción de búsqueda en Google por lo tanto aumentara la afluencia de clicks creando congestión en la página web y mejora de venta de productos.

Andrade (2015) en la investigación titulada *Propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Martel con el propósito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado*, la investigación concluyó que una adecuada ejecución de plan de marketing con herramientas digitales una empresa con resultados exitosos va a depender bastante del diagnóstico interno de la empresa y del externo en base a los clientes para conocer las exigencias y necesidades del cliente para así contar con el servicio que esperan y poder captar más clientes que permita la sostenibilidad económica de la empresa.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Almonacid y Herrera (2015) en la investigación titulada *Estrategias de Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*, la investigación concluyó que las estrategias de marketing digital en la actualidad es muy indispensable para las empresas que desean tener mayor cercanía con el cliente, también la empresa reduciría sus costos de operación, buscaría abrir nuevos mercados de accesos para ventas de productos, y la optimización de comunicación con el personal y los clientes.

Alayo y Sanchez (2016) en la investigación titulada *La estrategia de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa 2016* la investigación concluyó en realizar un estudio de clientes en la empresa Tawa con el objetivo de conocer sus necesidades y saber qué tipo de estrategia de marketing aplicar y acompañado de un monitoreo constante sobre el impacto que se tiene con el marketing para fidelizar al cliente con los productos o servicios que ofrece la empresa.

Veloz y Vera (2016) en la investigación titulada *Estrategias de e-marketing y su incidencia en las ventas de la empresa timones hidráulicos veloz, Trujillo, periodo 2014 -2015* la investigación concluyó en la relación positiva que existe entre las variables estrategias de e-marketing en la mejora de los ingresos, pero aún se requiere tener más presencia en el mercado mediante el Adwords, redes sociales, blogs, para generar un mayor posicionamiento e impacto al cliente, finalmente se sugiere capacitar en forma constante a los trabajadores sobre las bondades del marketing digital y sus herramientas aplicativas.

Correa y Correa Ch. (2017) en la investigación titulada *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca* la investigación concluyó que aun las empresas en Cajamarca mantienen un marketing tradicional y son pocas las que aplican el marketing digital con éxito, por lo tanto para que un marketing digital

tenga éxito debe ir de la mano con un plan de marketing alienado con los objetivos de la empresa, finalmente es importante tener bastante atención a la calidad de contenido en las plataformas escogidas para tener una mejor respuesta del cliente.

Abe (2017) en la investigación titulada *Implementación de un plan de negocios por el cual las PYMES y las MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital*, la investigación tuvo como objetivo principal la propuesta de la implementación de un plan de negocios estratégico por el cual las PYMES y MYPES logren comprender lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital.

1.2. Planteamiento del problema

La captación de nuevos clientes es una actividad prioritaria y estratégica de toda empresa que compite en el mercado cualquiera sea su producto y/o servicio. Las empresas nuevas que no consideran dentro de su plan de crecimiento una estrategia de captación de nuevos clientes están destinadas a desaparecer.

Hasta principios de éste siglo, los planes de captación de nuevos clientes seguían una estrategia de marketing tradicional dando a conocer los productos y/o servicios con un plan publicitario en diferentes medios como afiches impresos, avisos en periódicos y/o revistas, radio e incluso televisión. Sin embargo, con el crecimiento y expansión del acceso a internet, el público usuario ha dejado de lado dichos medios de información tradicionales volviéndolos casi inútiles para el proceso de captación de nuevos clientes.

Los potenciales clientes de ahora acceden a través del internet a campañas publicitarias visualmente atractivas, de fácil acceso desde cualquier medio electrónico como computadoras personales, tabletas, notebooks, celulares. Hoy en día, la empresa que no esté presente activamente en internet difícilmente será competitiva (Muñiz, 2015).

Mientras que en los medios de comunicación tradicionales ha disminuido dramáticamente la audiencia, por el contrario, a través del internet como medio de comunicación digital se ha incrementado exponencialmente la audiencia de los potenciales clientes de cualquier rubro. El hecho de que cada usuario pueda acceder a la información segmentada que le interesa ha hecho que los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio y prensa hayan perdido protagonismo (Maciá, Fernando, Gosende, 2011).

Los costos de publicidad en los medios de comunicación del marketing tradicional son elevados y los anuncios temporales. En cambio, los costos en los medios de comunicación del marketing digital son económicos y los anuncios permanentes.

La mayoría de pequeñas y medianas empresas (MYPES) en el Perú no hacen uso de los medios digitales para sus campañas publicitarias por desconocimiento o porque creen que su aplicación es compleja (Ramos y Zulay, 2016)

Klimatechnik SAC es una pequeña empresa del sector industrial, ubicada en el Parque Industrial de Villa El Salvador, Lima, Perú que se dedica a la fabricación e importación de equipos de aire acondicionado, calefacción y otros. Hasta el año 2013 utilizaba las páginas amarillas como medio de comunicación para su proceso de captación de nuevos clientes. Sin embargo, los resultados de esa forma de captación fueron insatisfactorios. Por ello, a partir del 2014 decide iniciar la aplicación del marketing digital a través de la plataforma Google Adwords para dicho propósito.

1.2.1. Formulación del Problema

1.2.1.1. Problema General

¿Cómo es la influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017?

1.2.1.2. Problemas Específicos

¿Cómo es la influencia del Google AdWords en la captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017?

¿Cómo es la influencia del Google AdWords en la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017?

1.3. Objetivo

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

Determinar la influencia del Google AdWords en la captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Determinar la influencia del google adWords en la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La investigación reforzará con argumentos científicos y sistemáticos, los conocimientos e información que hasta hoy se han formulado respecto a las variables Google AdWords y proceso de captación de nuevos clientes.

1.4.2. Justificación práctica

La evolución del marketing como herramienta estratégica para permanecer en el mercado y crecer ha tenido nuevos conceptos, enfoques y tendencias que se han ido dando conforme el comportamiento del consumidor ha ido cambiando, conforme la tecnología ha ido evolucionando, conforme el mercado global ha ido interactuando. Desde la época en que un consumidor compraba lo que los productores fabricaban a la época actual en la que los productores fabrican lo que

los consumidores quieren comprar. Desde la época en la que los consumidores solamente se informaban cada cierto tiempo por periódicos y revistas, a la época actual donde los consumidores se informan al instante a través del internet en todas sus plataformas: redes sociales, web, móviles, foros, blogs. Desde la época en que el mercado era local, sin interacción y poca competencia a la época actual de un mercado global interactivo y altamente competitivo. Estamos en la era digital, los consumidores actuales utilizan las plataformas digitales la mayor parte de su tiempo por tanto, el target es digital. El crecimiento de los usuarios de internet en el mundo ha crecido exponencialmente, América del sur no es la excepción como lo muestra en la tabla 1.

Tabla 1
Crecimiento de los usuarios de internet en el mundo

AMERICA DEL SUR	Población (2015 est.)	Usuarios, año 2000	Usuarios Junio 30, 2015	Penetración (% Población)
Argentina	43,431,886	2,500,000	34,785,206	80.1 %
Bolivia	10,800,882	120,000	4,214,504	39.0 %
Brasil	204,259,812	5,000,000	117,653,652	57.6 %
Chile	17,508,260	1,757,400	12,667,226	72.3 %
Colombia	48,929,706	878,000	28,475,560	58.2 %
Ecuador	15,868,396	180,000	8,297,093	52.3 %
Paraguay	6,783,272	20,000	2,916,807	43.0 %
Perú	30,444,999	2,500,000	14,583,953	47.9 %
Uruguay	3,341,893	370,000	2,053,927	61.5 %
Venezuela	26,457,369	950,000	15,960,691	60.3 %

Nota. Tomado de http://www.exitoexportador.com/stats2.htm#sur

Se puede apreciar que en Perú, la cantidad de usuarios de internet se ha incrementado de 2 millones y medio en el año 2000 a 14 millones y medio en el año 2015, lo que representa un crecimiento de 250% y un target digital del 47.9% .

Los consumidores buscan por internet lo que quieren comprar y para ello utilizan buscadores inteligentes, dentro de los cuales destacan Google y Yahoo!. Google es el más popular buscador inteligente que utilizan los internautas debido a su mejor precisión de búsqueda: 0.80 en comparación con Yahoo! que es el segundo buscador preferido, quien alcanza una precisión de 0.74 (Kumar & Prakash, 2009)

La importancia de la investigación es que en la actualidad respecto al marketing digital Google dispone de una plataforma denominada Google Adwords, a través de la cual las empresas pueden crear campañas publicitarias cuyos avisos puedan ser encontrados por los internautas con facilidad. Así, los anuncios de productos o servicios que ofrecen aparecen en las primeras páginas de búsqueda. A esta forma de búsqueda se le denomina búsqueda inteligente para marketing: SEM (Search Engine Marketing) y tiene un costo para los anunciantes, siendo su impacto inmediato. Sin embargo, hay otra forma de búsqueda denominada búsqueda inteligente orgánica: SEO (Search engine Organic) que es gratuita, pero su impacto es a largo plazo ya que para que los anuncios aparezcan en las primeras páginas deben de cumplir ciertos requisitos como el tiempo de vigencia en internet, contenidos de calidad, etc. lo que no asegura su inmediata visibilidad en las primeras páginas del buscador. Entonces, en estos tiempos en que los usuarios utilizan a diario el internet y los buscadores inteligentes para encontrar los productos y/o servicios que desean, resulta impostergable el uso de dichas herramientas como parte de una aplicación de marketing digital en cualquier tipo de empresa.

1.4.3. Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque el objetivo es conseguir por medio de la técnica de investigación, el instrumento que más se adapte al tema sujeto de análisis, mediante el cuestionario realizado al personal de la empresa Klimatechnik SAC y proponer a través de la metodología la generación de otras tesis relacionadas con el tema, lo que brinda herramientas para generar conocimientos y aplicaciones prácticas.

1.5. Alcances y Limitaciones

1.5.1. Alcances

La tesis se desarrollara en la empresa Klimatechnik SAC ubicada en el parque industrial del distrito de Villa el Salvador, año 2017.

1.5.2. Limitaciones

Las limitaciones en la presente investigación son el tiempo que dispone el investigador para ejecutar las encuestas a especialistas en Marketing digital, y los pocos antecedentes sobre Google Adwords aplicado a empresas peruanas.

1.6. Definición de Variables

1.6.1. Definición de la Variable Independiente (X). Google AdWords

Según Cisneros (2015) Google AdWords se define como “la aplicación que permite generar publicidad al crear anuncios eligiendo las palabras clave que son aquellos términos relacionados con el negocio”. (p. 19).

1.6.2. Definición de la Variable dependiente. Proceso de captación de nuevos clientes

La captación de clientes tiene un matiz totalmente financiero y llegan a la conclusión de que el costo de captación y retención de clientes tiene una relación positiva con el aumento de los resultados financieros de las organizaciones investigadas. (Livne, Simpson y Talmor (2008) citado por Savi y Pereira, 2011, p. 368).

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías generales relacionadas al tema

2.1.1. Evolución del concepto marketing

Según Monferrer (2013):

Se puede identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (p. 23)

	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
Final siglo XIX	Orientación a la producción	*ESCASO:* ➢ La actividad empresarial era incipiente ➢ Escasa competencia ➢ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable ➢ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano	**Exceso de demanda**	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
	Orientación a las ventas	*EN AUMENTO:* ➢ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	**Equilibrio entre demanda y oferta**	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	*MÁXIMO:* ➢ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	**Exceso de oferta**	Satisfacción del cliente
Final siglo XX	**Orientación a la responsabilidad social del marketing**		**Exceso de oferta**	Preservar el bienestar a largo plazo

Figura 1. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx
Nota.(Monferrer, 2013, p. 24)

2.1.1.1. Orientación a la producción

Desde este enfoque las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos. La premisa subyacente es que los consumidores están dispuestos a absorber toda la producción de la empresa con el único requisito de que sean fácilmente accesibles tanto en términos de espacio como de tiempo. Por tanto, el marketing en las empresas orientadas a la producción se entiende como un marketing pasivo, ya que la idea subyacente es que los productos se venden por sí mismos. (Monferrer, 2013, p. 24)

2.1.1.2. Orientación al producto

Desde este enfoque las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente, todo ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den el mejor resultado. Se continúa con un enfoque de marketing pasivo, pues aunque se innova para mejorar los productos, no se tiene en cuenta cuáles son los deseos y las preferencias de la demanda a la que van dirigidos. (Monferrer, 2013, p. 24)

2.1.1.3. Orientación a la venta

Desde este enfoque las empresas basan su actividad en la creencia, por una parte, de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra de su mano y, por otra, de que están dispuestos a conformarse con todo. (Monferrer, 2013, p. 25)

2.1.1.4. Orientación al marketing

Desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia. Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante, dominado por la intensificación de la competencia (la oferta supera ya a la demanda de los mercados) y el progreso tecnológico. Esta filosofía de dirección es la que hace surgir al marketing en toda

su plenitud, diferenciándolo de lo que es la venta o la distribución. Por ello, la dirección debe intervenir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al final. (Monferrer, 2013, p. 25)

2.1.1.5. Orientación de marketing social

Desde este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto. Por tanto, se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos. La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir, respetándola. (Monferrer, 2013, p. 25)

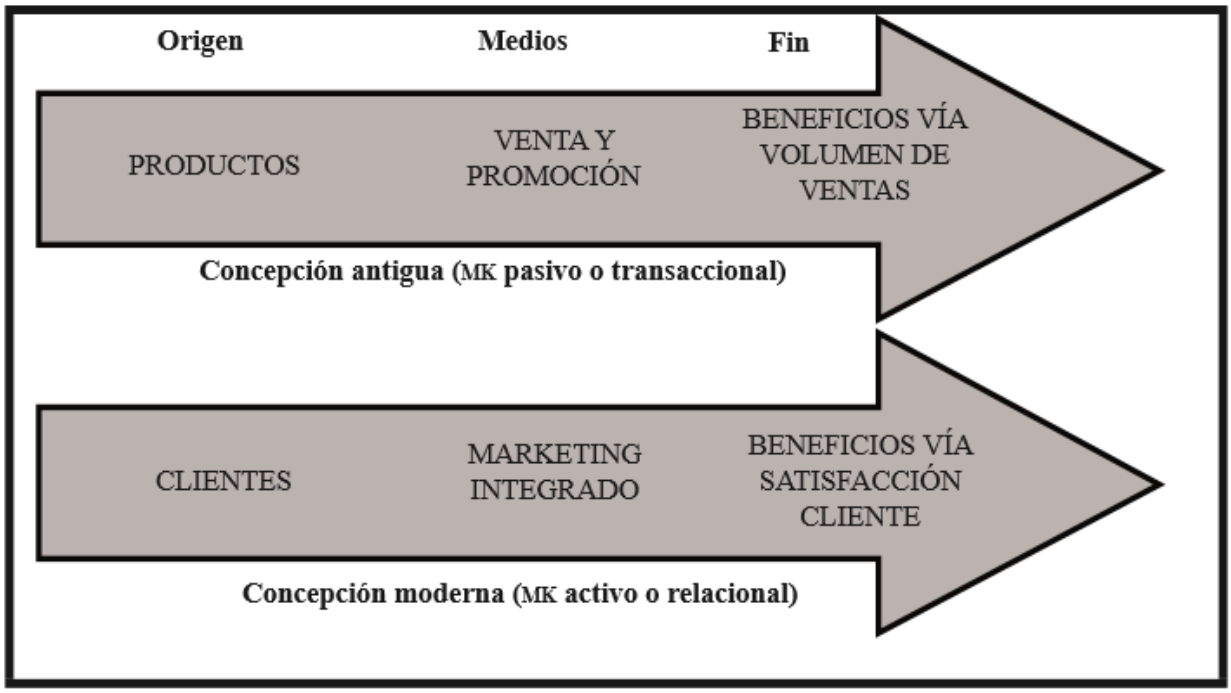

Figura 2. Concepción antigua y moderna de marketing
Nota.(Monferrer, 2013, p. 26)

Según la figura 2 la concepción y aplicación del marketing en la empresa ha sufrido una reinterpretación sucesiva del concepto que ha abandonado la mentalidad de hace décadas centrada en la

> producción y la venta (marketing pasivo o transaccional), para dar cabida a un enfoque más preocupado por la figura del consumidor, sus necesidades y deseos, con el objetivo último de mejorar las relaciones duraderas con estos y el resto de agentes del entorno (marketing activo o relacional). (Monferrer, 2013, p. 26)

Tabla 2

Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evolución del concepto de marketing

Los períodos van dese 1900 hasta 1990, siendo los momentos principales y sus respectivos representantes:
Keith (1960): 1900 -1930 era de la producción, 1930 – 1950 era de las ventas, 1950-1960 era del marketing, 1960 – 1990 período no considerado.
Fullerton (1988): 1900 – 1930 era del desarrollo funcional, 1930 – 1980 era del refinamiento y formalización, 1980 – 1990 período no considerado.
Bartels (1988): 1900 antecedentes, 1900 – 1010 descubrimiento, 1910 – 1920 conceptualización, 1920 – 1930 nueva estimación, 1930 – 1940 re concepción, 1940 – 1950 diferenciación, 1950 – 1970 socialización, 1970 – 1990 conceptualización actual.
Munuera (1992): 1900 – 1910 período de identificación, 1910 – 1930 período funcionalista, 1930 – 1950 período conceptual, 1950 – 1990 período de definiciones formales.
Bigné (1996): 1900 orígenes, 1900 – 1950 pre conceptual, 1950 – 1970 conceptualización y ampliación del campo de actuación, 1970 – 1980 AMA 1985, 1980 – 1990 integración.
Kerin (1996): 1900 – 1920 período no considerado, 1920 – 1930 marketing como economía aplicada, 1930 – 1940 marketing como actividad directa, 1940 – 1950 marketing como ciencia cuantitativa, 1950 – 1960 marketing como ciencia comportamental, 1960 – 1980 marketing como ciencia de la toma de decisiones, 1980 – 1990 marketing como ciencia integrada.
Esteban Talaya (1997): 1900 precedentes, 1900 – 1910 período de surgimiento, 1910 – 1930 período conceptual y de determinación de las funciones, 1930 – 1940 desarrollo, 1940 – 1960 expansión, 1960 – 1980 desarrollo conceptual entorno al intercambio, 1980 – 1990 consolidación, 1990 revisión y tendencias futuras.
Brown (1999): 1900 – 1930 proto marketing, 1930 – 1960 construcción conceptual del marketing, 1960 – 1990 crisis y reconstrucción.

Nota.(Perez, 2017, p. 38)

2.1.2. Definición de Marketing

Según Kotler y Keller (2012) definen el marketing como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. (p. 2)

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “el marketing en sentido empresarial tiene como objetivo conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos”. (2006)

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) el Marketing se define como “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes”. (p. 6)

El autor Kurtz (2012) menciona:

> El Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valores a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. Kurtz propone un concepto ampliado de las actividades de marketing que penetra en todas las funciones de las empresas y las organizaciones sin fines de lucro. Además supone que las organizaciones deberán apuntar sus esfuerzos de marketing de manera ética y que estos esfuerzos servirán para mejorar los intereses de la sociedad y la propia organización. En su concepto, Kurtz también identifica a las variables de marketing: producto, precio, promoción y punto de venta (distribución), que son combinadas con miras a satisfacer al cliente. Asimismo, supone que la organización debe empezar por identificar y analizar quiénes son sus clientes potenciales y qué necesitan. En todos los casos, el concepto se centra en generar y mantener relaciones a largo plazo con clientes y proveedores. (p.7)

Figura 3. Modelo de proceso de Marketing
(Kotler y Armstrong, 2008, p. 6)

Marketing se define según (IFES, 2014) como:

> No en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas. (p. 4)

Según Kotler y Armstrong (2008) “El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción”. (p. 5)

Monferrer (2013) menciona lo siguiente:

> El marketing de forma amplia, se debe entender como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlas y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis

> estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (p. 16)

Sainz de Vicuña (2014) define el marketing como “un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa puede obtener sus objetivos estratégicos” (p. 33).

Figura 4. *Entorno del Marketing*
(IFES, 2014, p. 5)

2.1.3. Breve reseña de la Historia del Marketing digital

Como menciona Martínez (2014).

> Ya han pasado 31 años desde que se llevó a cabo el primer registro de un dominio .com, en la fecha de 15 de marzo de 1985 por una empresa llamada Symbolics.com y que era propiedad de una empresa originaria de Massachusetts. Luego los primeros pasos de

> internet fue la aparición de la World Wide Web (WWW) en 1991, esta nueva plataforma de tecnología en su momento dio el impulso para la construcción de una nueva plataforma basada en push, la siguiente etapa fue en 1994, en la actualidad se estima que el número de cuentas rondan los 4.100 millones. En 1998 la empresa norteamericana Google creo el mercado SEO, en la actualidad la empresa gestiona unas 6000 millones de búsquedas al día. Lo cual ayuda cada vez más a conocer a los consumidores de una manera más real. Ya en el año 2002 sucede el boom de las redes sociales, siendo Facebook que más usuarios ha acumulado. (p. 13)

2.1.4. Definición de Marketing Digital

Según Kotler (2012) se debe "Definir claramente nuestra identidad y fortalecerla con una única integridad para construir una imagen de marca fuerte" (p. 62).

Según la Junta de Castilla y León (2012) define el Marketing Digital como el uso de "las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes". (p. 11)

Marketing digital lo define los autores Kotler y Armstrong (2013) como "El esfuerzo para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet" (p. 433).

> Como menciona Villaseca (2014) en relacion al marketing digital "Frente a un concepto de comunicación masivo, la digitalización permite una relación más interactiva y bilateral, no solo con los clientes actuales, herramientas como la búsqueda por palabras o las comunidades sociales permiten a las empresas relacionarse con potenciales clientes" (p. 247).
>
> El marketing debe recordar que internet ha acelerado dramáticamente la evaluación de la reputación de las marcas. En

> cuestión de minutos un potencial cliente puede tener una idea de un producto o servicio promocionado solo paseando por Google, Facebook o Twitter. (Vela, 2016, p. 36).

2.1.5. Los diez pasos indispensables para alcanzar el Marketing Digital

Los diez pasos necesarios para introducirnos al Marketing Digital según Adán et al. (2016) son los siguientes:

2.1.5.1. Establecer los objetivos y las métricas del plan

Se debe conocer que se pretende conseguir con la acción prevista, decidir que se quiere lograr participando en el internet social. Si se trata de vender, si queremos ofrecer un nuevo canal de atención al cliente, una mejora de la imagen de la empresa o crear relaciones con los clientes para lograr la fidelidad a la marca. (p. 27).

2.1.5.2. Evaluar los recursos disponibles

Los recursos necesarios deben estar predefinidos y por eso tenemos que saber que los hay de varios tipos: humanos (personas que van a gestionar y crear los contenidos, responsables del mantenimiento de las cuentas en los medios sociales); materiales/tecnológicos (equipamiento y capacidad tecnológica para gestionarlos con eficacia); económicos (si la empresa dispone de financiación propia para llevar adelante el plan en las condiciones establecidas); y físicas (espacios que faciliten el trabajo, la interacción y la comunicación entre las personas). (p. 27).

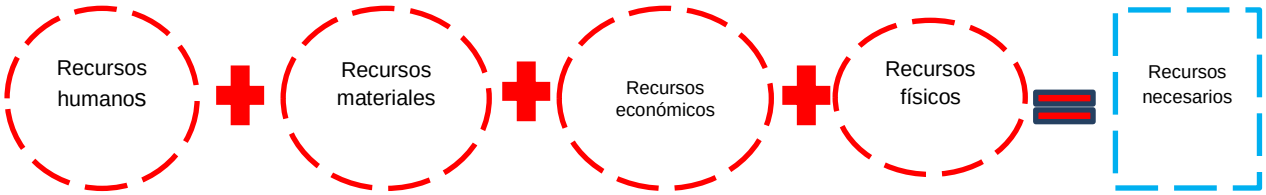

Figura 5. Recursos necesarios
Nota. (Adán et al., 2016, p. 27).

2.1.5.3. Conocer a la audiencia

Conocer al publico potencial implica escuchar sin participar: observar actitudes y comportamientos. ¿Cuáles son los temas de interes para nuestra audiencia objetiva, que informacion les interesa sobre nosotros, que debemos contarles?. (p. 28).

2.1.5.4. Desarrollar contenidos de interes y calidad

¿Qué queremos comunicar? En función de ello y de los objetivos debemos generar argumentos de interés para la opinión, el debate o la experiencia. (p. 28).

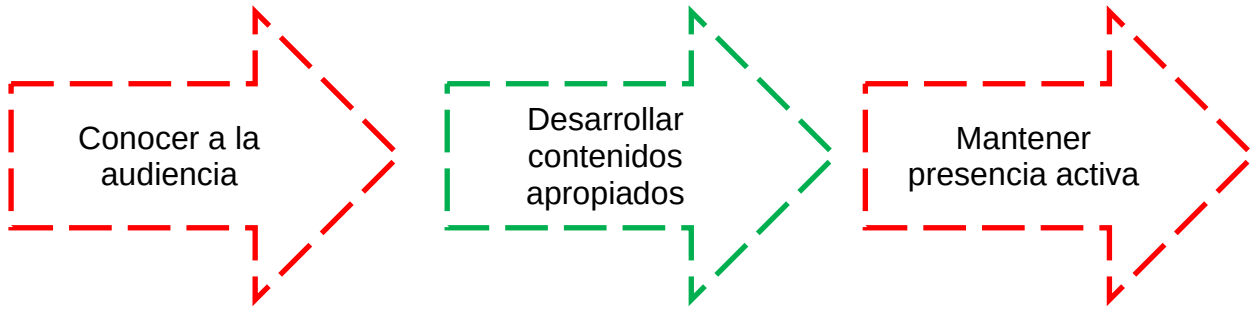

Figura 6. Desarrollo de contenidos de interés y calidad
Nota. (Adán et al., 2016, p. 29).

2.1.5.5. Integrar las acciones de marketing

La integración de marketing de las 4Pes debe estar perfectamente integrada con el marketing digital, ya que esta forma parte de la estrategia de marketing de la empresa, y así llegar a todos los públicos de la misma manera y resultar complementarios. Sin olvidar la quinta Pe, las personas. (p. 29).

2.1.5.6. Establecer un tiempo de dedicación

La acción en medios sociales requiere dosificar el tiempo que vamos a emplear. Y en esto, hablamos de dedicación. Existe en mayoría de los casos un problema en este sentido, ya que mayor número de horas, como es lógico y habitual no implica mayores o mejores resultados. (p. 29).

2.1.5.7. Repartir el tiempo utilizando la regla 20/80

El principio de Pareto más conocido como la Ley 20/80 nos puede ayudar a establecer una distribución de tiempo. Podemos escuchar o conversar con nuestros usuarios sobre sus intereses, y observar durante el ochenta por ciento de tiempo dedicado a las redes sociales, para luego poder participar y desarrollarla. (p. 30).

2.1.5.8. Centrarnos en la calidad y no en la cantidad

La obsesión por el número de seguidores es justo el principio contrario que debe guiar nuestra estrategia. Es la calidad de los usuarios y seguidores la que importa. (p. 30).

2.1.5.9. Ceder el control

Es importante dejar que la audiencia tome el control de la conversación y la haga suya para desarrollar un vínculo emocional con la empresa, sin tener miedo de los posibles comentarios negativos que se generen. (p. 31).

2.1.5.10. Seguir aprendiendo

Nunca dejar de escuchar y aprender, regla de oro para triunfar en los medios sociales. No solo hay que ponerse al día en conceptos y herramientas, sino también saber asimilar rápidamente las novedades que ofrece internet casi a diario, para saber aprovechar oportunidades y estar entre los primeros que se adaptan a los nuevos escenarios. (p. 31).

2.2. Bases teóricas especializadas sobre el tema

2.2.1. Definicion de Google AdWords

Martínez (2014) señala lo siguiente:

> AdWords es el programa de publicidad online de Google, que permite llegar a clientes nuevos y mejorar un negocio, eligiendo dónde publicar un anuncio, estableciendo el presupuesto adecuado y midiendo el impacto de dicho anuncio. Con respecto al presupuesto no hay compromiso de inversión mínima y se puede detener o cancelar la publicación de los anuncios en cualquier

> momento AdWords puede ayudar a dar a conocer una tienda física y hacer que haya más visitas de clientes potenciales. Puede orientar los anuncios a ubicaciones específicas para que se muestren solo a las personas que estén haciendo búsquedas en una zona o cerca de ella. También puede captar a clientes potenciales si se añade la dirección, el número de teléfono y el mapa de la empresa a un anuncio. De este modo, es todavía más fácil que las personas busquen y visiten una empresa que está publicando. Si la empresa vende productos online, puede utilizar AdWords para generar más pedidos. Situando el anuncio justo delante de los usuarios cuando estén buscando el producto y enlazarlos directamente con la página en que pueden comprarlo. También puede controlar los clicks que conducen directamente a pedidos en su sitio web. Esto le ayudará a medir y a mejorar el retorno de la inversión (ROI) de su publicidad. (pp. 35-36)

El autor Cisneros E. (2015) define Google AdWords como “la aplicación que permite generar publicidad al crear anuncios eligiendo las palabras clave que son aquellos términos relacionados con el negocio”. (p. 19).

Hermosilla (2015) define Google Adwords como:

> Un sistema de publicidad mediante palabras clave, donde los usuarios del servicio eligen libremente la palabra que prefieren para que su anuncio se despliegue. Ésta no tiene que tener necesariamente una coincidencia con el aviso que se pretende publicar, dé hecho hay completa libertad en este aspecto al no exigir ningún tipo de relación de contenido entre la palabra clave y el anuncio. El funcionamiento del despliegue es una cuestión exclusivamente formal, es decir, que el anuncio aparece ante el cibernauta en virtud de los términos que previamente ha seleccionado el usuario del servicio. (p. 103)

> Los usuarios pueden realizar una búsqueda en Google introduciendo una de las palabras clave, por lo que el anuncio aparecerá al lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, la publicidad se mostrará únicamente a un público que está interesado en el producto o servicio. (Cisneros E. , 2015, p. 19).

Google Adwords según Capmartin (2009) citado por Curipallo (2017):

> Es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con webs de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario, o en otro sitio webs cuyo servicio o contenido está relacionado en el enlace patrocinado. (p. 10)

2.2.2. Ventajas de anunciar en Google AdWords

Según Cisneros E. (2015) hay una serie de aspectos importantes que diferencian a AdWords de otros tipos de publicidad. Entre ellos se tienen los siguientes:

> **Llegar a los usuarios en el momento preciso que buscan lo que se esté ofreciendo**
>
> El anuncio se muestra a las personas que están interesadas en los tipos de productos y servicios que se ofrece. De este modo, es más probable que estos usuarios realicen alguna acción. Se puede elegir dónde se quiere que aparezca el anuncio: sitios web concretos y áreas geográficas específicas (estados, ciudades o, incluso, barrios, etc.). (p, 19).

> **Controlar el presupuesto**
>
> Con las ofertas de coste por clic (CPC), solo se puede cobrar cuando el usuario haga clic en el anuncio, no cuando se muestre. Asimismo, si un cliente se percata del anuncio y hace clic en él para obtener más información, queda registrado en la cuenta como un

clic. De esta forma, se supervisan los clics para saber cuántas personas han accedido al sitio web. (p. 19).

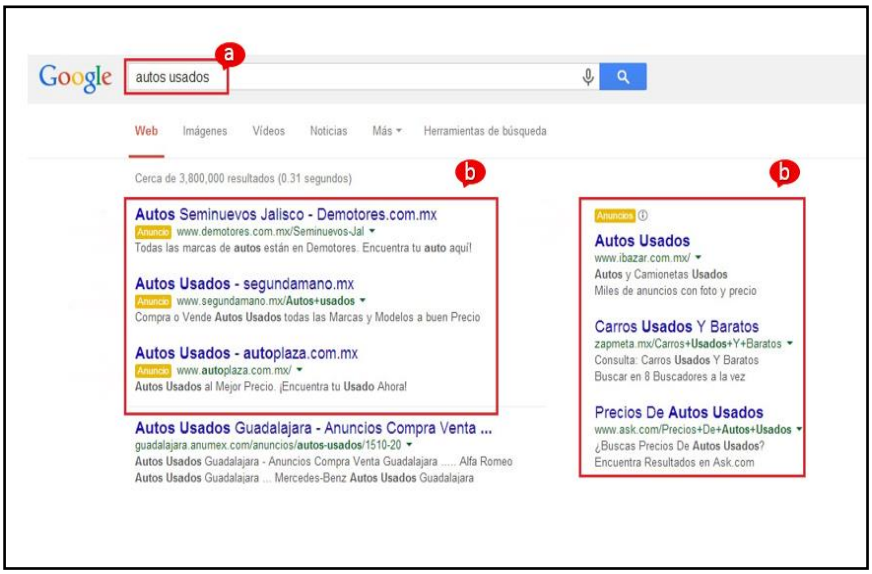

Figura 7. Motor de búsqueda de Google
Nota. (Cisneros, 2015, p. 19).

Ver exactamente lo que funciona del anuncio y aprovecharlo

Se puede solicitar un informe del rendimiento del anuncio: para que de esta forma se pueda saber cuántos clientes nuevos se conectan a la empresa a partir del anuncio, de dónde proceden y otros detalles. (p. 19).

Impresiones

Las impresiones representan el número de veces que un anuncio aparece en Google o en la red de Google. De esta manera, se logran supervisar las impresiones para comprobar a cuantas personas se ha podido mostrar el anuncio. (p. 19).

> **Publicación de los anuncios en la búsqueda de Google y en otros sitios de la red de búsqueda**
>
> Si se utiliza palabras clave para orientar los anuncios, se deberá seleccionar un conjunto de ellas relacionadas con el producto o el servicio que se desea publicitar; luego, cuando los usuarios busquen las palabras o frases que hayan elegido, los anuncios de texto podrán aparecer junto a los resultados de búsqueda. (p. 19).

2.2.3. Administrar una cuenta de AdWords

Según Cisneros E. (2015) “Con la finalidad de que los nuevos anunciantes de AdWords se sientan cómodos al navegar por la cuenta, se ha diseñado una interfaz sencilla e intuitiva”. (p. 27).

> Al ingresar a la cuenta de Google AdWords, se podrá notar que la administración de la cuenta recae en cuatro pestañas; entre ellas, se tiene la pestaña Página principal, Campañas, Oportunidades y Herramientas. Cada pestaña puede tener una o varias ventanas que permiten profundizar en dichas opciones, para lo cual solo bastaría con hacer clic en algunas de ellas para percatarse. (Cisneros E. , 2015, p. 27).

A continuación, se detallará cada una de las pestanas:

2.2.3.1. Página principal

Contiene la página Resumen de información de la cuenta, la cual expone un resumen fácil de interpretar con información importante sobre la cuenta. (Cisneros E., 2015, p. 28).

2.2.3.2. Campañas

En ella, se podrán crear y editar campañas, anuncios, palabras clave y cambiar la configuración de la campaña. En los gráficos de resumen de rendimiento situados en la parte superior de la página, aparecerá una visión general del rendimiento de sus campañas. También pueden descargarse las tablas que contienen las métricas de rendimiento como informes. (Cisneros E., 2015, p. 27).

A continuación en la figura 8, se muestra la creación de la campaña KLIMATECHNIK en la plataforma de Google AdWords, para ello se tuvo que crear una cuenta de correo con el nombre ktperu.publicidad@gmail.com :

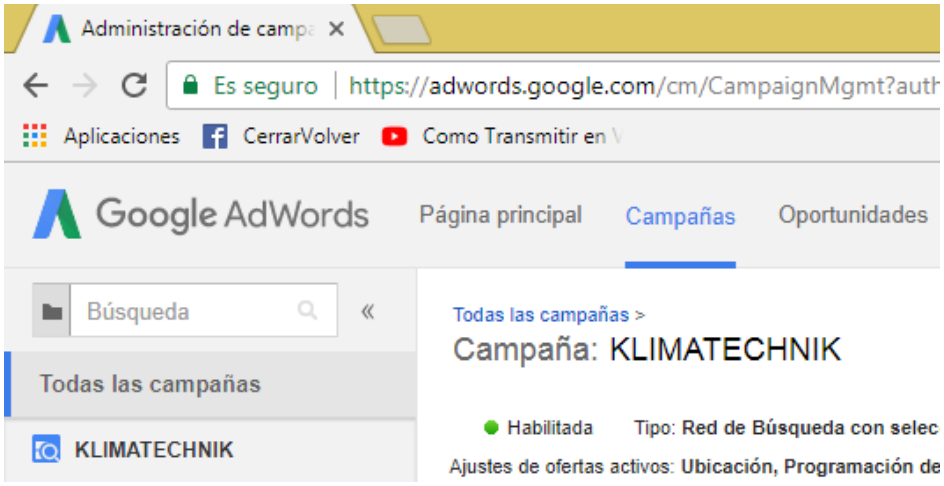

Figura 8. Implementación de la campaña publicitaria en Google AdWords

A continuación se detallan los anuncios de cada grupo de la campaña KLIMATECHNIK:

En el grupo de anuncios de Calefacción: se crearon cuatro anuncios

Figura 9. Grupo de anuncios de Calefacción

Con las siguientes palabras clave:

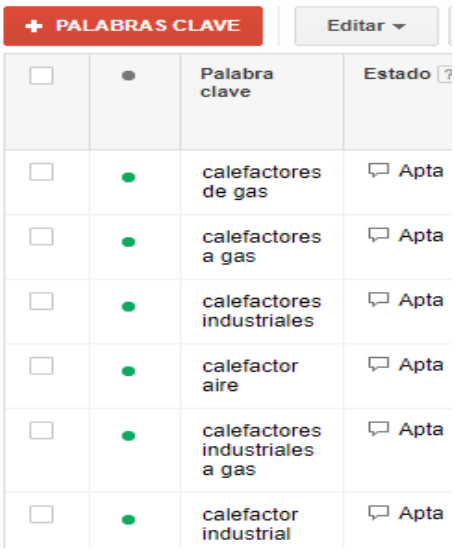

Figura 10. Palabras clave de Calefacción

En el grupo de anuncios de Colectores de polvo se creó 1 anuncio

Figura 11. Grupo de anuncios de Colectores de polvo

Con las siguientes palabras clave:

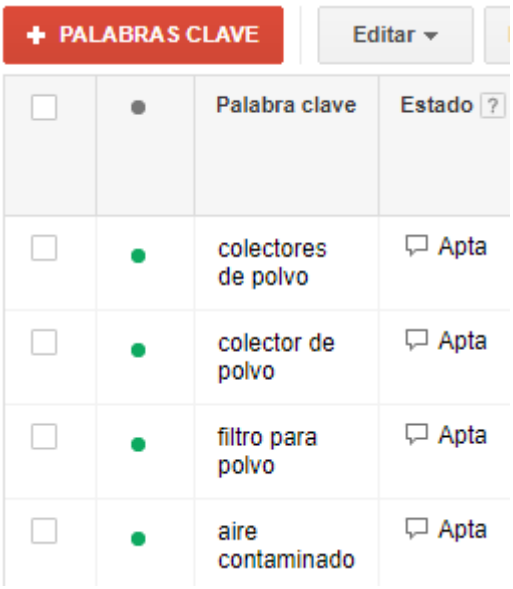

Figura 12. Palabras clave de Colectores de polvo

En el grupo de anuncios de Deshidratación: se crearon 3 anuncios

Figura 13. Grupo de anuncios de deshidratación
Con las siguientes palabras clave:

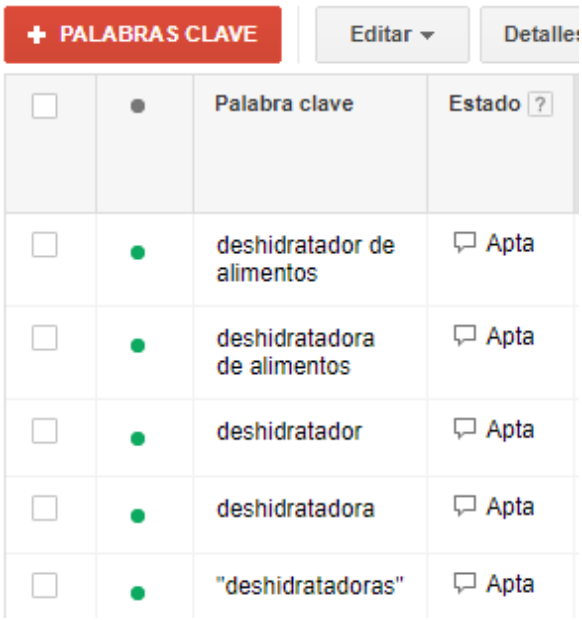

Figura 14. Palabras clave de deshidratación

En el grupo de anuncios de Ventiladores Industriales: se crearon 4 anuncios

Figura 15. Grupo de anuncios de ventiladores industriales

Con las siguientes palabras clave:

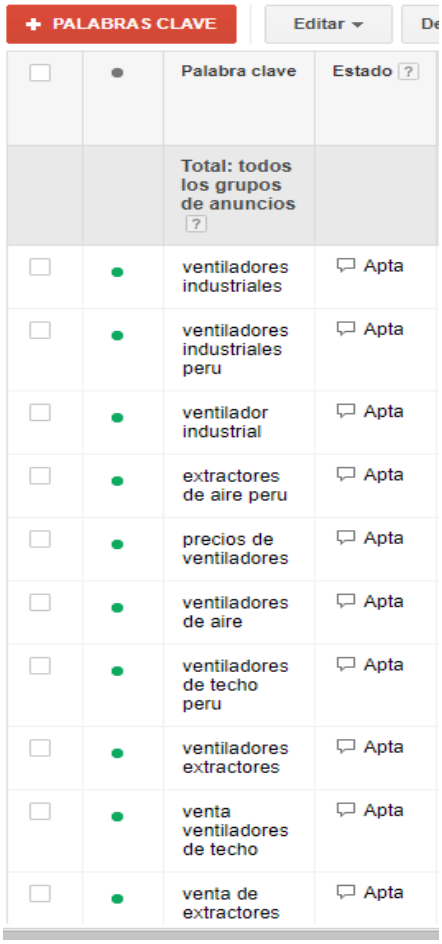

Figura 16. Palabras clave de ventiladores industriales

En el grupo de anuncios de Ventiladores Mineros: se crearon 2 anuncios

Figura 17. Grupo de anuncios de ventiladores mineros

Con las siguientes palabras clave:

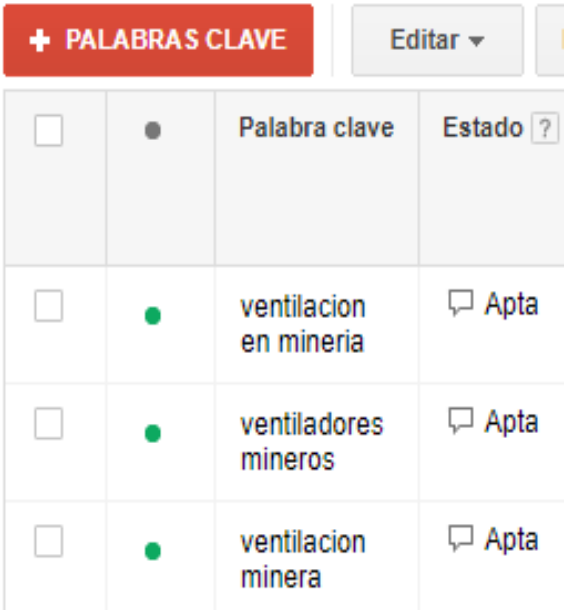

Figura 18. Palabras clave de ventiladores mineros

A continuación se muestra, gráficamente, el impacto de la campaña KLIMATECHNIK desde el año 2014 hasta el año 2017:

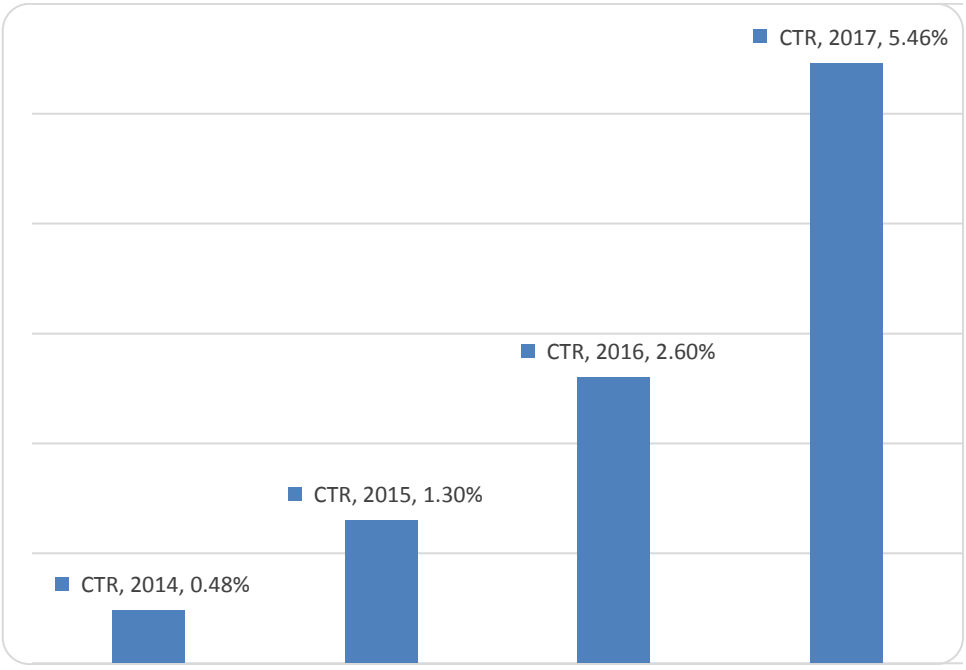

Figura 19. Impacto de la campaña publicitaria KLIMATECHNIK utilizando Google AdWords

Como se puede apreciar, en el año 2014, la relación clics/impresiones fue de 0.48%, en el año 2015 subió a 1.30%, en el año 2016 subió a 2.60% y en el año 2017 llegó a 5.46% mejorando notablemente esta relación conocida como CTR.

En la práctica, se recomienda un CTR mayor a 1% para que la campaña sea aceptable en su rendimiento.

Este rendimiento de la campaña debe tener una relación directa con el rendimiento financiero y el nivel de captación de clientes.

2.2.3.3. Oportunidades

Esta pestaña está diseñada para que, una vez activada la cuenta, se envíen mejoras para el aprovechamiento máximo del sistema.

Figura 20. Cuenta AdWords

Nota. (Cisneros E. , 2015, p. 28).

2.2.3.4. Herramientas.

En ella, se encontrarán herramientas de cuenta que ayudarán a administrar o a mejorar el rendimiento de las campañas; además de la conexión con otras aplicaciones con Google. (Cisneros E., 2015, p. 28).

2.2.4. Administrar la campaña

Cuando los usuarios realizan búsquedas en internet y escriben una palabra o frase, buscan información que esté estrechamente relacionada con esas palabras. Por ejemplo, si Carlos escribe **cámaras digitales** y ve un anuncio de rollos de películas, probablemente no hará clic en el anuncio. (Cisneros, 2017, p. 91).

Para mostrar anuncios que sean relevantes para las búsquedas de los usuarios a los que se intenta llegar, es necesario agrupar los anuncios relacionados con palabras clave. Es decir, se va a crear grupos de anuncios que compongan una campaña. La campaña es el control principal de los grupos de anuncios donde se puede decidir lo que se va a invertir en clics o conversiones de los anuncios, las redes, la ubicación geográfica y otras opciones de nivel superior que afectan combinaciones de grupos de anuncios. (Cisneros, 2017, p. 91).

Uno de los problemas más frecuentes con referente a los anuncios en las campañas es el cumplimiento del presupuesto diario y, como resultado, la pérdida de posibles impresiones. Si el presupuesto diario se cumple irregularmente, es como si se perdiera impresiones adicionales. Ahí se debería evaluar el retorno de la inversión (ROI), junto con las estadísticas de rendimiento de las palabras claves. (Cisneros, 2017, p. 91).

2.2.5. Remarketing

El remarketing es una función que está diseñada para mantener el contacto con el cliente potencial una vez que ya visitó el sitio web. Lo que hará el sistema AdWords es mostrarle a ese cliente anuncios relevantes cuando visite otros sitios de la Red de Display de Google. Poe ejemplo, si los usuarios abandonan el sitio sin comprar nada, el remarketing ayuda a conectarse con esos clientes potenciales mientras navegan en otros sitios de internet, a través de un mensaje

> o una oferta atractiva que los anime a regresar al sitio y concretar la compra.(Cisneros, 2017, p. 115).

2.2.6. ¿Quiénes deberían utilizar el remarketing?

> El remarketing puede ser un elemento estratégico de todas las campañas. Puede generar retorno a la inversión (ROI) para todos los tipos de anunciantes si se trabaja de forma correcta; la campaña que requiera utilizar esta herramienta primero tendría que estar configurada para utilizar la Red de Display de Google. Una de las situaciones más habituales que se suele dar por el administrador de una determinada cuenta es combinar las campañas de palabras clave con el remarketing, porque de esta forma se logra más conversiones. (Cisneros, 2017, p. 115).

2.2.7. ¿Por qué utilizar el remarketing con Google?

Según Cisneros (2017) el sistema de AdWords está diseñado para utilizar los datos con mucha flexibilidad, esto permite tomar mejores decisiones a la larga. El *remarketing* de Google cumple con todas esas características. A continuación se muestra una lista de beneficios:

> **Públicos personalizados:** Administrar información permite que se puedan obtener listas con datos importantes y así buscar nuevas ideas para mejorar el remarketing. (p. 115).

> **Alcance y profundidad:** La red de *display* es visitada por millones de personas debido a su alcance, ya que logra muy buena segmentación. Se obtiene una gran cantidad de usuarios varias veces al día, a la semana o al mes. (p. 116).

> **Precios eficaces:** La administración de los precios recae de forma directa sobre el administrador de la cuenta, es decir, no se impone el valor a invertir. El usuario tiene la potestad de decidir teniendo en cuenta que todo se rige en una subasta con las ofertas de CPM y

> CPC. Hay flexibilidad de aumentar o reducir las ofertas para cumplir los objetivos de la campaña. (p. 116).
>
> **Combinaciones de orientación:** Se puede agregar otros métodos de orientación, como la orientación contextual por palabras clave o temas. (p. 116).
>
> **Creación fácil de anuncios:** Se puede diseñar los anuncios utilizando anuncios de texto o el creador de anuncios gráficos para crear productos de vídeo o con imágenes, de forma gratuita. (p. 116).
>
> **Visibilidad del lugar donde se publican sus anuncios:** Se logra controlar la forma de mostrar el anuncio. Esto hace referencia a los sitios donde uno desee que aparezca dicho anuncio, teniendo en cuenta el rendimiento del sitio. (p. 116).

2.2.8. Proceso de captación de nuevos clientes

Como mencionan Livne, Simpson y Talmor (2008) citado por Savi y Pereira (2011) “La captación de clientes tiene un matiz totalmente financiero y llegan a la conclusión de que el costo de captación y retención de clientes tiene una relación positiva con el aumento de los resultados financieros de las organizaciones investigadas”. (p. 368).

> Se pretende captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 20).
>
> El empresario tendrá que desarrollar un pequeño plan de marketing y para esto la situación ideal es conocer tanto los clientes actuales

como los potenciales, pero debido a que el nivel de complejidad para conocer ambos tipos de clientes es elevado en muchas ocasiones, siempre que haya que priorizar es conveniente comenzar por los clientes actuales ya que es más probable que se consigan resultados positivos a corto plazo. (SLNE, 2012, p. 15)

De acuerdo a Baruch (2012) “Una vez elegido el segmento al que se va a dirigir el negocio, hay que establecer a través de qué medios hay que dirigirse a dichos segmentos. Suele ser, en la práctica, uno de los aspectos que más complicaciones produce”. (p. 137)

En la siguiente figura podemos apreciar la evolución del proceso de captación de clientes desde el año 2014 hasta el año 2017 en la empresa KLIMATECHNIK SAC.

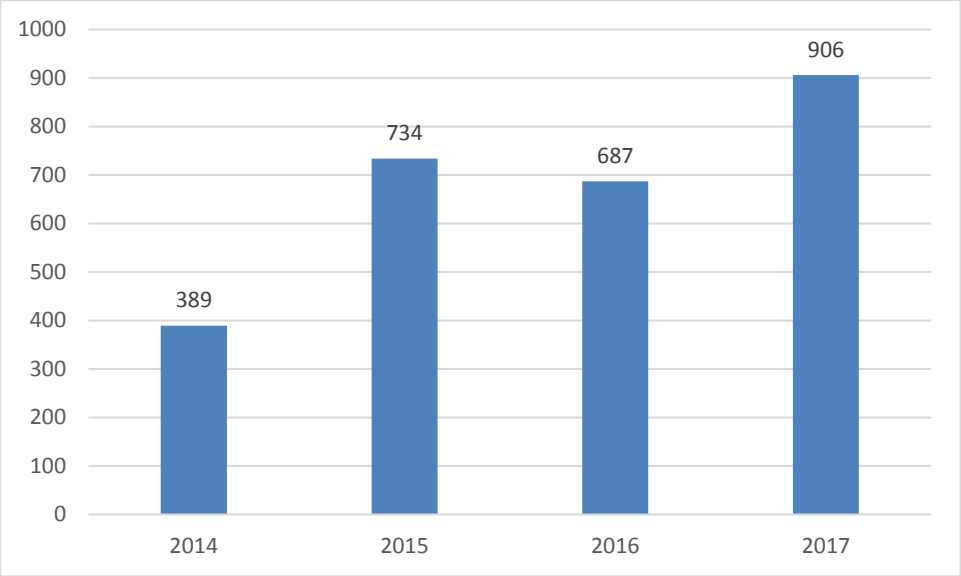

Figura 21. Captación de nuevos clientes en KLIMATECHNIK

En el año 2014 se inició la campaña publicitaria en la plataforma Google AdWords para la empresa KLIMATECHNIK SAC donde se registraron 389 clientes, para el año 2015 se incrementó a 734 clientes, para el año 2016 se incrementó a 687 clientes y para el año 2017 se incrementó a 906 clientes, lo que significa un incremento del 133% en los 4 años de vigencia de la campaña.

2.2.9. Procedimiento de captación de clientes

2.2.9.1. Identificar a los clientes

Según la organización SLNE (2012) “Todas aquellas personas que actualmente no son clientes lo son potencialmente. La prospección es un proceso que consiste en identificar clientes potenciales, es decir, que puedan ser clientes del establecimiento ahora y en el futuro” (p. 13).

Los potenciales clientes de KLIMATECHNIK SAC pertencen a los rubros de la Industria, Minería, Hotelería y Turismo fundamentalmente.

2.2.9.2. Seleccionar clientes

“Una vez identificados los segmentos, se analizan y se determina si son clientes potenciales y con ello tomar una decisión sobre si se invertirá tiempo y dinero en ellos o no”. (SLNE, 2012, p. 14).

En la segmentación de los clientes potenciales para la campaña KLIMATECHNIK se consideraron los siguientes filtros:

Ubicación: Perú, Sexo: Ambos, Edad: mayores de 21 años, Idioma: Español

2.2.9.3. Reactivar a los clientes dormidos

Como menciona Baruch (2012):

> Reactivar un cliente que ya está en cartera es hasta siete veces menos costoso que captar uno nuevo. Paralelamente a las acciones de captación deben ir las acciones de detectar ese grupo de clientes “dormidos”, conocer su perfil, segmentarlos adecuadamente y ofrecerles un elemento o promoción o que reactive la relación con la empresa. (p. 142)

En la empresa KLIMATECHNIK SAC no se considera la política de reactivar clientes dormidos debido a que el proceso de captación de nuevos clientes es muy dinámico con la campaña publicitaria en Google AdWords.

2.2.9.4. Fidelizar clientes

La fidelización de los clientes es fundamental para que una empresa se desarrolle en su mercado objetivo, según SLNE (2012) “La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo”. (p. 21)

Los autores referentes Kotler y Armstrong (2013) señalan lo siguiente:

> La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no solo la satisfacción del cliente, sino también su deleite. (p. 20).

Asimismo, Deulofeu (2012):

> Para aprender a conservar a los clientes hay que concocer por que se pierden. Si se realiza una buena gestion de las perdidas se obtendra una valiosa informacion, de utilidad parecida a la informacion que nos proporcionan los sistemas analizados sobre la captación del cliente (p. 131).

La empresa KLIMATECHNIK SAC mantiene una política de atención personalizada postventa a los clientes, además de ofrecer una garantía de 6 meses en la instalación de sus equipos. Con ello se ha logrado una mejor satisfacción de los clientes que contribuyen con su fidelidad a la empresa.

2.2.10. Aumentar la participación del cliente

Según Kotler y Armstrong) “La participación del cliente, es la porción de las compras del cliente que obtiene la empresa en sus categorías de producto” (p. 21).

Kotler y Armstrong (2013), manifiestan lo siguiente:

> Más allá de solo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadologos a aumentar su participación del cliente, es decir la proporción que obtienen de las compras de los clientes en su categoría de productos. (p. 20).

2.2.11. La importancia con la relación de los clientes

Como menciona Mesén (2011) la importancia de la buena relación con los clientes se relaciona con la mejora de la rentabilidad de la empresa:

> (a) incremento de las ventas de repetición; (b) incremento de las ventas cruzadas; (c) creación de referencias hacia otros clientes; (d) Admisión de sobreprecio; (e) disminución de los costos de adquisición de clientes; (f) disminución de los costes de servir. En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas. (pp. 30-31)

2.3. Marco Conceptual

Eficiencia. La relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo.

Eficacia. El nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos.

Fidelización del cliente. Es una ardua tarea donde es más fácil recuperar a un cliente no del todo satisfecho que intentar nuevas captaciones de los mismos. (Andrade, 2016, p. 34).

Comercialización del servicio. Es la interacción de los clientes durante la fase de prestación del servicio y sobre todo, la transmisión oral, contribuyen a la comercialización del producto. (Vargas y Aldana, 2011, p. 91).

Marketing. Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarte, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. (Sainz, 2013, p. 33).

Plan de marketing. Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada y previa los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado. (Sainz, 2013, p. 77).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Existe influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

2.4.2. Hipótesis Específicas

Existe influencia del Google AdWords en la captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Existe influencia del Google AdWords en la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

CAPITULO III MÉTODO

3.1. Tipo

La presente investigación está enmarcada en el tipo correlacional causal, según el autor Bernal (2016) “son investigaciones en las que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones. En síntesis se analizan causas y efectos de la relación entre variables” (p. 148).

Sobre el tipo de inevstigacion propuesta en la presente investigacion según Velázquez y Rey (2013) “las correlacionales causales tienen la finalidad de explicar del porqué de determinado fenómeno, cuales son las causas de su aparición” (p. 69).

3.2. Diseño de Investigación

La presente investigación utiliza el diseño no experimental y se sustenta con la teoría de Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas (2017) “un diseño no experimental se investiga hechos ya existentes, no provocados intencionalmente en la investigación” (p. 107).

Según Hernández, Fernandez, y Baptista (2014):

> La investigación es de corte transversal porque la recopilación de datos en un instante y tiempo único. Su objetivo es describir a la variable y examinar su incidencia e interrelación. Los diseños transversales correlaciónales causales como aquellos en los que las causas y los efectos ya ocurrieron en la realidad o suceden durante el desarrollo de la investigación, y el investigador se limita a observarlos y reportarlos. Además, la posible causalidad existente la establece el investigador de acuerdo con sus hipótesis, las cuales, a su vez, se fundamentan en la revisión de la literatura. (p. 154)

Simbología correlacional – causal:

Diagrama representativo de un estudio correlacional-causal

Dónde:

M = Muestra de Estudio.

Ox= Medición de Google AdWords

Oy= Medición de proceso de captación de nuevos clientes

3.3. Estrategia de Prueba de Hipótesis

Como menciona Bernal (2016):

> La estrategia de prueba de Hipótesis inicia con plantear las hipótesis para ello se plantea la hipótesis nula y la hipótesis alternativa, y con la aplicación del software SPSS. Versión 24 se determinara el valor sig. Calculado que será contrastado con el valor sig. Teórico que es 0.05 si es menor se aceptara la hipótesis alterna. (p. 189).

3.4. Variables

La presente investigación tiene las siguientes variables:

La Variable Independiente Google AdWords y la Variable denominada proceso de captación de nuevos clientes.

3.4.1. Definición conceptual de la Variable independiente. Google AdWords

Según Cisneros (2015) Google AdWords se define como “la aplicación que permite generar publicidad al crear anuncios eligiendo las palabras clave que son aquellos términos relacionados con el negocio”. (p. 19).

3.4.2. Definición conceptual de la Variable independiente. Proceso de captación de nuevos clientes

La captación de clientes tiene un matiz totalmente financiero y llegan a la conclusión de que el costo de captación y retención de clientes tiene una relación positiva con el aumento de los resultados financieros de las organizaciones investigadas. (Livne, Simpson y Talmor (2008) citado por Savi y Pereira, 2011, p. 368).

Tabla 3
Operacionalizacion de la Variable Independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Alternativas de respuesta
(X) Google AdWords	X1. Administrar una cuenta Google AdWords	X1.1 Campaña principal X1.2 Campañas X1.3 Oportunidades X1.4 Herramientas	1,2 3,4 5, 6 7, 8	Ordinal	(5)Totalmente de acuerdo. (4)De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2)En desacuerdo (1)Totalmente en desacuerdo
	X2. Administrar la campaña	X2.1. Palabras clave.	9, 10		
	X3. Remarketing	X3.1 Públicos personalizados. X3.2. Creación fácil de anuncios.	12, 13 14, 15		

Tabla 4
Operacionalizacion de la Variable Dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Alternativas de respuesta
Proceso de captación de clientes nuevos	Y1 Captación de clientes	Y1.1 Costo de captación. Y1.1 Valor agregado al cliente	1, 2, 3 4, 5, 6	Ordinal	(5)Totalmente de acuerdo. (4)De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1)Totalmente en desacuerdo
	Y2 Retención de clientes	Y2.1 Fidelización del cliente. X2.2 Satisfacción del producto o servicio.	7, 8, 9 10, 11, 12		

3.5. Población

La población es “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, situaciones, etc.) a investigar” (Vara, 2015, p. 261) y ssegún Sánchez y Pongo (2014) “la población es la recolección completa de todas las observaciones de interés para el investigador” (p. 91). La presente investigación tiene 15 especialistas en Marketing Digital usando como herramienta el Google AdWords.

3.6. Muestra

La muestra es el subconjunto de la población. Para que un sector de la población sea considerada como muestra, se requiere que todo los elementos de ella pertenezcan a la población investigador. (Gamarra, Wong , Rivera y Pujay , 2015, p. 138). La muestra se determinó en 15 especialistas en Marketing Digital usando como herramienta el Google AdWords, se utilizó el muestreo no probabilístico.

3.6.1. Muestreo

Según Hernández et al. (2017) el muestreo es no probabilístico porque “es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 140)

La presente investigación utilizo el muestreo no probabilístico según Arabiza (2013) “es aquella que se elige de forma deliberada, y por lo tanto no aleatoria por el investigador”. (p. 188).

3.7. Técnicas de Investigación

Las técnicas de recolección más usadas en estudios con enfoque cuantitativo según Muñoz et al. (Citados por Bernal, 2010, p. 192) mencionan lo siguiente: (a) encuestas, (b) base de datos, (c) observación sistemática, y (d) pruebas estadísticas.

3.8. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos en la presente investigación son:

El cuestionario. Presenta un número determinado de preguntas impresas, formuladas en función de los propósitos de la investigación y en orden o formato específico. El cuestionario se entrega personalmente o se envía por correo electrónico a los participantes, se aguarda a que ellos analicen las preguntas y contesten por escrito sus respuestas (Arbaiza, 2013, p. 209).

Las opciones de respuesta son de escala ordinal, y sustentada por el autor Hernandez et al. (2017, p. 159) y las opciones en la presente investigacion son:

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

Validez del instrumento

Sobe validez del instrumento Vara (2015) señala lo siguiente:

> La validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez se refiere al grado de evidencia acumulada sobre qué mide el instrumento. Es el grado en que la evidencia acumulada justifica la particular interpretación que se va a hacer del instrumento. (p. 402)

El instrumento fue sometido a juicio de expertos, sus aportes fueron necesarios en la verificación de la construcción y el contenido de los instrumentos, de manera que éstos se ajustaron al estudio planteado, para tal efecto se hizo revisar la encuesta para el personal de la empresa Klimatechnik SAC, año 2017.

De las tablas siguientes se puede determinar la validez de los instrumentos para cada una de las variables, en base a la opinión de los expertos consultados.

Tabla 5
Expertos durante la evaluación de los instrumentos de Google AdWords

Experto	Dominio	Decisión
Dr. Segundo Sanchez Sotomayor	Estadistico	si existe suficiencia
Mg. Jose Bazan Briceño	Metodólogo	si existe suficiencia
Mg. Mario Sánchez Camargo	Tematico-metodologo	si existe suficiencia

Tabla 6
Expertos durante la evaluación de los instrumentos de proceso de captación de nuevos clientes

Experto	Dominio	Decisión
Dr. Segundo Sanchez Sotomayor	Estadistico	si existe suficiencia
Mg. Jose Bazan Briceño	Metodólogo	si existe suficiencia
Mg. Mario Sánchez Camargo	Tematico-metodologo	si existe suficiencia

Confiabilidad

El instrumento de medición será sometido a la confiabilidad del instrumento que viene a ser cuando al ser aplicado en distintas oportunidades al mismo grupo de personas y en condiciones similares, arroja los mismos resultados, es decir se obtienen mediciones congruentes y consistentes (Bernal, 2010 citado por Arbaiza,

2013, p. 197). Se utilizara el Alfa de Cronbach para hallar la confiabilidad o fiabilidad por ser un instrumento politomico (más de 2 alternativas de respuesta).

Análisis de fiabilidad por el coeficiente Alpha de Cronbach

Cuando se tiene mas de dos mediciones en los mismos casos o varios items que conforman una escala Likert, se aplica el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach, que puede variar entre 0 (nula confiabilidad o inexistente) y 1.00 (confiabilidad perfecta), lo cual se representa en la tabla 7:

Tabla 7
Variación de coeficiente de confiabilidad

Nula confiabilidad		0
Baja confiabilidad		0.25 a 0.35
Mediana confiabilidad		0.50 a 0.60
Elevada confiabilidad		0.70 a 0.89
Muy alta confiabilidad		0.90 a 0.95

Nota. (Hernandez et al. 2017, p. 216, adaptado por Vasquez, 2018).

Tabla 8
Estadísticas de fiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable independiente

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,864	,852	16

Se aprecia en la tabla 8 la confiabilidad del instrumento de la variable independiente tiene un 0. 864, es decir una elevada confiabilidad del cuestionario aplicado según la tabla 7.

Tabla 9
Estadísticas de fiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable dependiente

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,783	,787	12

Se aprecia en la tabla 9 la confiabilidad del instrumento de la variable independiente tiene un 0.783, es decir una elevada confiabilidad del cuestionario aplicado según la tabla 7.

3.9. Procesamiento y Análisis de Datos

Se procesará la información por medio del software SPSS versión 24. Se utilizara la Distribución de frecuencias y de acuerdo a Hernandez et al. (2014) es el "conjunto de puntuaciones de una variable ordenadas en sus respectivas categorías" (p. 282).

La prueba de hipótesis es determinar si la proposición es consistente con los datos obtenidos una vez realizada la investigación. Si la hipótesis o proposición no es consistente con los datos obtenidos, se rechaza la hipótesis (Bernal, 2016, p. 306).

En relación al nivel de significación en la prueba de hipótesis, ssegún (Martínez, 2012, p. 328) "se trabaja con un nivel del 5%, el resultado es significativo" (p. 328).

Según De la Garza, Morales y Gonzales (2013) se utilizara la prueba de Shapiro-Wilk, es utilizada para muestras pequeñas, es decir, de entre 3 y 50 datos u observaciones" (p. 135-141).

Tabla 10
Prueba de Shapiro Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Google AdWords (Agrupada)	,890	15	,000
Proceso de captación de clientes (Agrupada)	,915	15	,000
Administrar cuenta google adWords (Agrupada)	,840	15	,000
Administrar la campaña (Agrupada)	,855	15	,000
Remarketing (Agrupada)	,862	15	,000
Captación de clientes (Agrupada)	,897	15	,000
Retención de clientes (Agrupada)	,850	15	,000

Según los resultados de la tabla 10, al instrumento de medición se aplicó la prueba de normalidad denominada Shapiro Wilk porque se tiene 15muestras o personas, el resultado final es de un valor sig. De 0.000 que es menor al 0.05 teórico, por consiguiente se utilizara la estadística no paramétrica.

Finalmente se realizará un análisis estadístico de regresión ordinal, prueba de normalidad o bondad del ajuste, se determinara el Alpha de Cronbach para las variables de estudio. Finalmente, nos regiremos de los valores de Pseudo-R cuadrado para la contrastación de las hipótesis. (Arroyo, 2017, p. 72)

CAPITULO IV PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación

4.1.1. Resultados descriptivos

Tabla 11
Distribución de frecuencia de la variable independiente. Google AdWords

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	3	20,0	20,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	53,3
	En desacuerdo	4	26,7	26,7	80,0
	Totalmente en desacuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

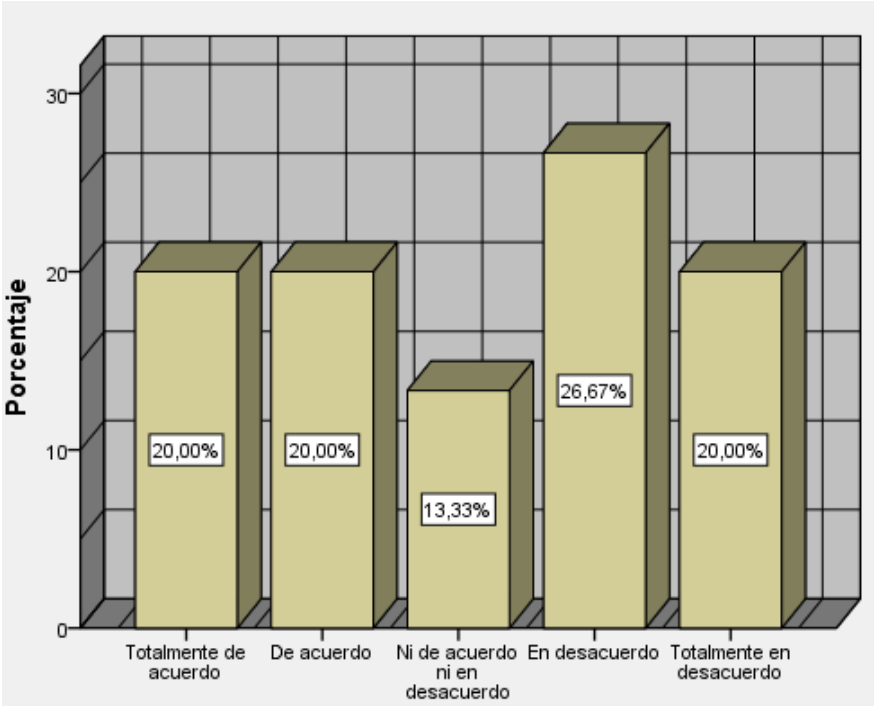

Figura 22. Diagrama de barras *de la variable independiente. Google AdWords*

En la tabla 11 se puede interpretar que la variable independiente Google AdWords presenta un 20% (3) totalmente en desacuerdo, 26.7% (4) en desacuerdo, 13.3% (2) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% (3) de acuerdo y 20% (3) totalmente de acuerdo que la variable independiente Google AdWords influye en la variable dependiente proceso de captación de nuevos clientes.

Tabla 12
Distribución de frecuencia de administrar cuenta Google AdWords

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	3	20,0	20,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	46,7
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	66,7
	Totalmente en desacuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

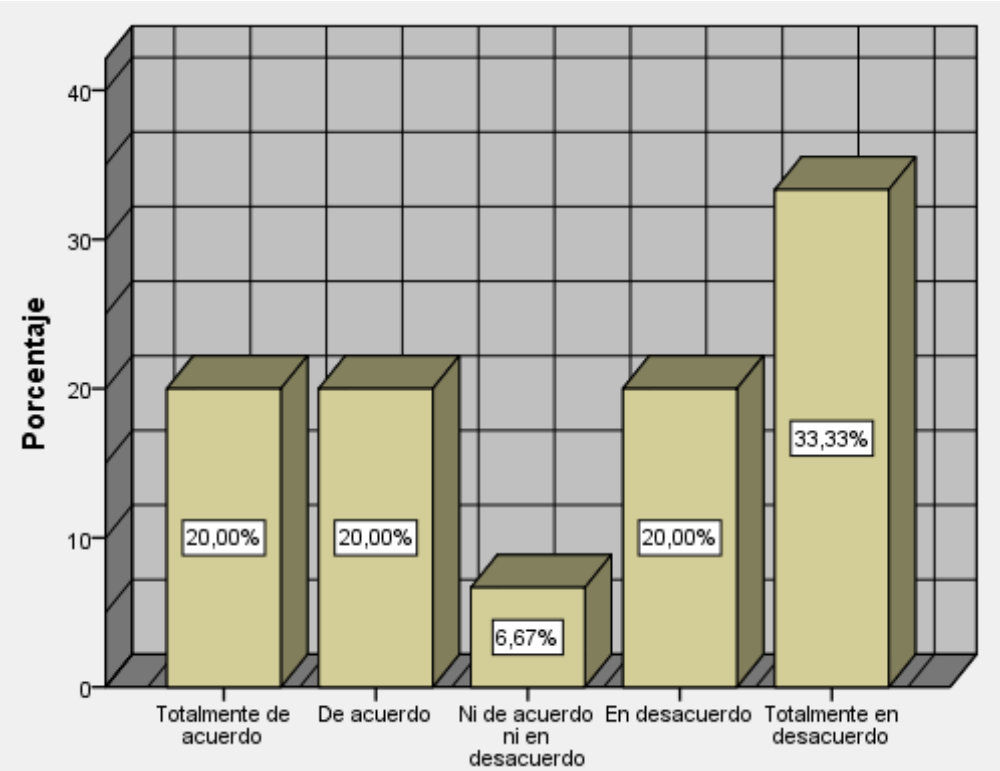

Figura 23. Diagrama de barras *de la dimensión administrar cuenta Google AdWords*

En la tabla 12 se puede interpretar que la dimensión administrar cuenta Google de la variable independiente Google AdWords presenta un 33.3% (5) totalmente en desacuerdo, 20% (3) en desacuerdo, 6.7% (1) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% (3) de acuerdo y 20% (3) totalmente de acuerdo que la dimensión administrar cuenta Google de la variable independiente Google AdWords influye en la variable dependiente proceso de captación de nuevos clientes.

Tabla 13
Distribución de frecuencia de administrar la campaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	3	20,0	20,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	60,0
	En desacuerdo	1	6,7	6,7	66,7
	Totalmente en desacuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

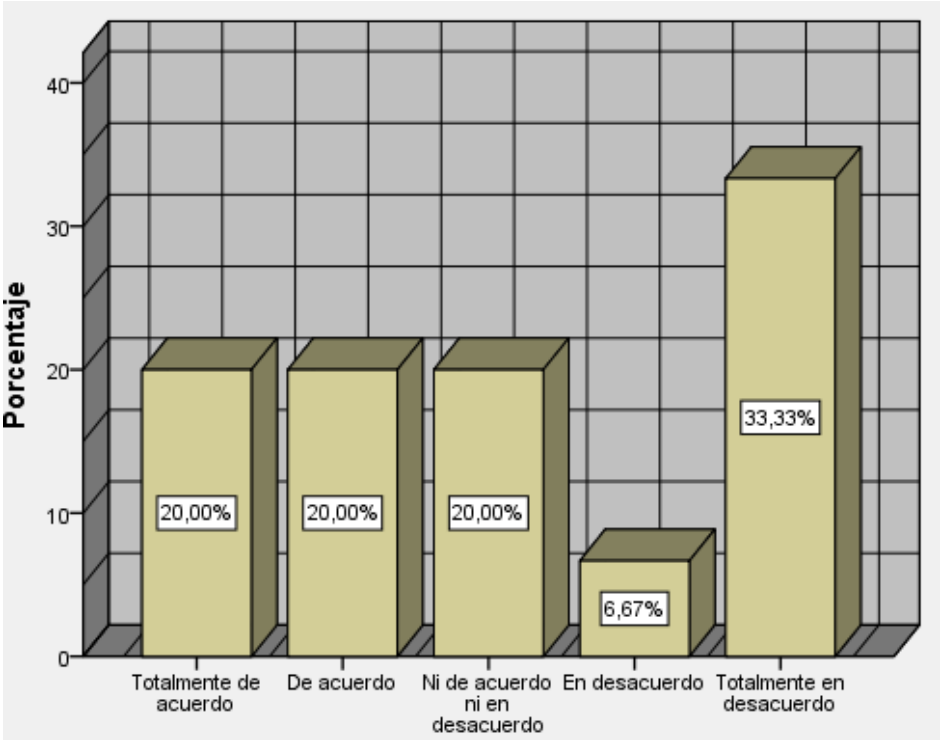

Figura 24. Diagrama de barras *de la dimensión administrar la campaña*

En la tabla 13 se puede interpretar que la dimensión administrar la campaña de la variable independiente Google AdWords presenta un 33.3% (5) totalmente en desacuerdo, 6.7% (1) en desacuerdo, 20% (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% (3) de acuerdo y 20% (3) totalmente de acuerdo que la dimensión administrar la campaña de la variable independiente Google AdWords influye en la variable dependiente proceso de captación de nuevos clientes.

Tabla 14
Distribución de frecuencia de remarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	5	33,3	33,3	66,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	80,0
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	93,3
	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

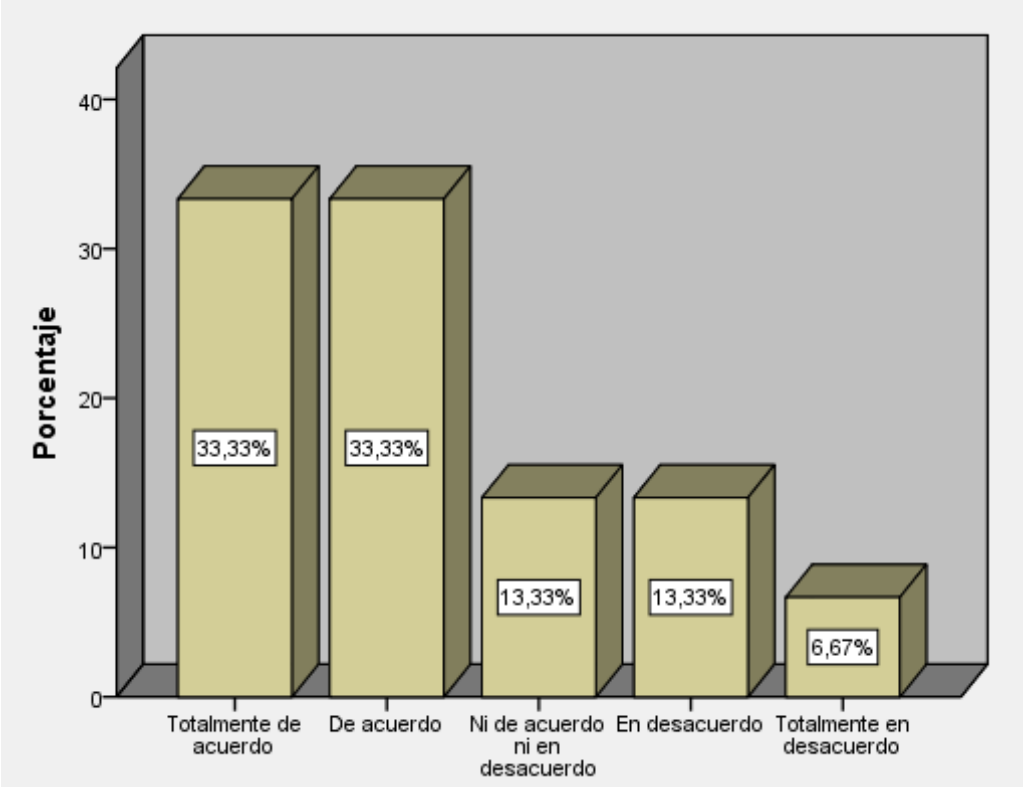

Figura 25. Diagrama de barras *de* la dimensión remarketing

En la tabla 14 se puede interpretar que la dimensión remarketing de la variable independiente Google AdWords presenta un 6.7% (1) totalmente en desacuerdo, 13.3% (2) en desacuerdo, 13.3% (2) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 33.3% (5) de acuerdo y 33.3% (5) totalmente de acuerdo que la dimensión remarketing de la variable independiente Google AdWords influye en la variable dependiente proceso de captación de nuevos clientes.

Tabla 15
Distribución de frecuencia de captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	2	13,3	13,3	33,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	60,0
	En desacuerdo	5	33,3	33,3	93,3
	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

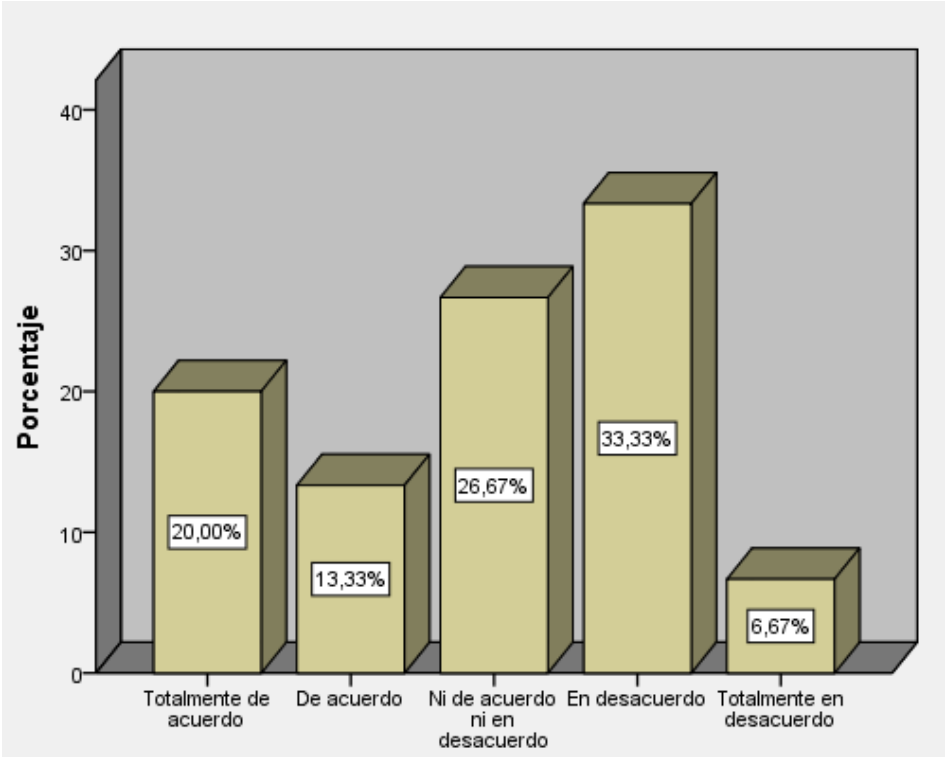

Figura 26. Diagrama de barras *de* la dimensión captación de clientes

En la tabla 15 se puede interpretar que la dimensión captación de clientes de la variable dependiente proceso de captación de nuevos clientes presenta un 6.7% (1) totalmente en desacuerdo, 33.3% (5) en desacuerdo, 26.7% (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13.3% (3) de acuerdo y 20% (3) totalmente de acuerdo que la dimensión captación de clientes de la variable dependiente proceso de captación de nuevos clientes influye en la variable independiente Google AdWords.

Tabla 16
Distribución de frecuencia retención de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	5	33,3	33,3	53,3
	En desacuerdo	4	26,7	26,7	80,0
	Totalmente en desacuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

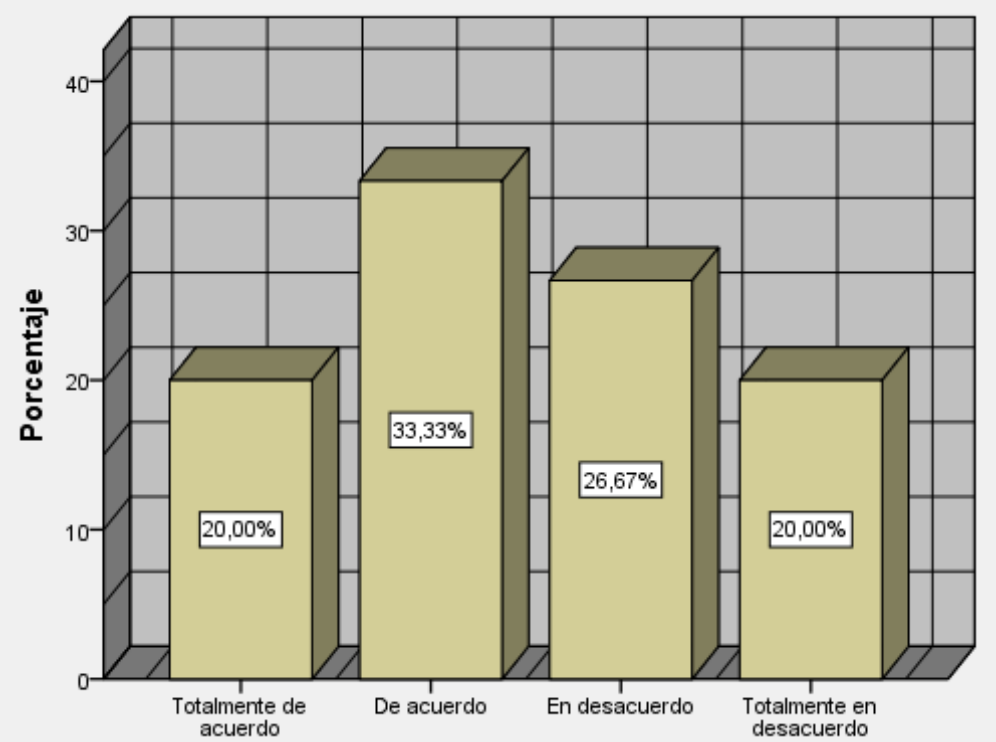

Figura 27. Diagrama de barras *de* la dimensión retención de clientes

En la tabla 16 se puede interpretar que la dimensión retención de clientes de la variable dependiente proceso de captación de nuevos clientes presenta un 20% (3) totalmente en desacuerdo, 26.7% (4) en desacuerdo, 33.3% (5) de acuerdo y 20% (3) totalmente de acuerdo que la dimensión retención de clientes de la variable dependiente proceso de captación de nuevos clientes influye en la variable independiente Google AdWords.

Tabla 17
Distribución de frecuencia de la variable dependiente. Proceso de captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	3	20,0	20,0	33,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	66,7
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	80,0
	Totalmente en desacuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

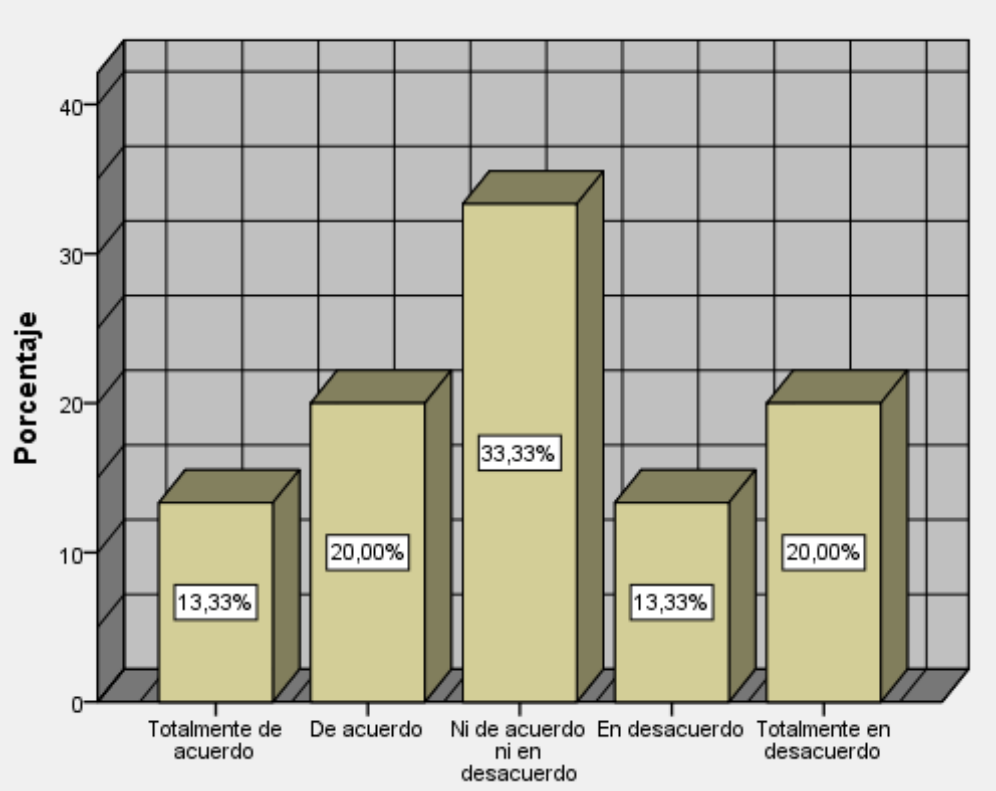

*Figura 28.*Diagrama de barras de la variable dependiente. Proceso de captación de clientes

En la tabla 17 se puede interpretar que la variable dependiente proceso de captación de nuevos clientes presenta un 20% (3) totalmente en desacuerdo, 13.3% (2) en desacuerdo, 33.3% (5) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% (3) de acuerdo y 13.3% (2) totalmente de acuerdo que la variable dependiente proceso de captación de nuevos clientes influye en la variable independiente Google AdWords.

4.1.2. Resultados previos al análisis de los datos

En cuanto a los resultados obtenidos a partir del cuestionario con escala ordinal se aplicara la prueba no paramétrica que muestra dependencia entre la variable independiente frente a la variable dependiente posteriores a la prueba de hipótesis se basarán a la prueba de regresión logística, ya que los datos para el modelamiento son de carácter cualitativo ordinal, orientando al modelo de regresión logística ordinal, para el efecto asumiremos el reporte del SPSS versión 24.

Tabla 18
Determinación del ajuste de los datos de Google AdWords en el proceso de captación de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	33,471			
Final	15,495	17,976	4	,001

En cuanto al reporte del programa, se muestran los resultados de los datos de Google AdWords en el proceso de captación de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017, el cual se tiene el reporte de la prueba Chi cuadrado con 17.976 y p_valor (valor de la significación) igual a 0.001 frente a la significación estadística α igual a 0.05 (p_valor < α), significa rechazo de la hipótesis nula, los datos de la variable no son independientes, implica la dependencia de una variable sobre la otra.

Tabla 19
Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	2,419	12	,000
Desvianza	2,648	12	,000

Así mismo se muestran los resultados de la bondad de ajuste de la variable, en la Tabla 19, el cual no se rechaza la hipótesis nula; por lo que con los datos de la variable es posible mostrar la dependencia gracias a las variables y el modelo presentado estaría dado por el valor estadística de p_valor 0.000 frente al α igual 0.05. Por tanto el modelo y los resultados están explicando la dependencia de una variable sobre la otra.

Tabla 20
Presentación de los coeficientes de google adWords en el proceso de captación de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017

Estimaciones de parámetro								
							Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VD = 1]	-25,909	1,641	249,429	1	,000	-29,125	-22,694
	[VD = 2]	-23,943	1,388	297,606	1	,000	-26,664	-21,223
	[VD = 3]	-2,390	1,532	2,435	1	,119	-5,392	,612
	[VD = 4]	-,822	1,242	,438	1	,508	-3,256	1,612
Ubicación	[VI=1]	-26,115	1,921	184,798	1	,000	-29,880	-22,350
	[VI=2]	-24,202	1,759	189,231	1	,000	-27,650	-20,754
	[VI=3]	-23,738	,000	.	1	.	-23,738	-23,738
	[VI=4]	-2,242	1,665	7,112	1	,000	-5,506	1,022
	[VI=5]	0[a]	.	.	0	.	.	.

En los resultados que se muestran en la Tabla 20, se tienen los coeficientes de la regresión con respecto a *Google AdWords en el proceso de captación de clientes en la empresa Klimatechnik SAC*, donde el sig. p_valor 0.000 es menor al 0.05 al nivel de significación del 95% y el coeficiente de Wald de 7.112.

4.2. Contraste de Hipótesis

4.2.1. Contraste de la hipótesis general

Ho: r XY= 0 **Hipótesis nula**

No existe influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Ha: r XY≠ 0 **Hipótesis alternativa**

Existe influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Tabla 21
Pseudo coeficiente de determinación de las variables de estudio

	Pseudo R-cuadrado		
	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Resultado	,609	,647	,323

En cuanto de la prueba del pseudo R cuadrado, quien muestra la dependencia porcentual del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes, donde el valor del coeficiente de Nagelkerke, muestra la variabilidad del nivel de proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC quien depende del 64.7% de google adWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

4.2.2. Contraste de la hipótesis especifica 1

Ho: r XY= 0 **Hipótesis nula**

No existe influencia del Google AdWords en la captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Ha: r XY≠ 0 **Hipótesis alternativa**

Existe influencia del Google AdWords en la captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Tabla 22
Pseudo coeficiente de determinación de la hipótesis especifica 1

	Pseudo R-cuadrado		
	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Resultado	,910	,959	,809

En cuanto de la prueba del pseudo R cuadrado, quien muestra la dependencia porcentual del Google AdWords en la captación de nuevos clientes, donde el valor del coeficiente de Nagelkerke, muestra la variabilidad del nivel de la dimensión captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC quien depende del 95.9 % del Google AdWords en la captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Tabla 23

Presentación de los coeficientes del Google AdWords en la captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Estimaciones de parámetro								
							Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Y1 = 1]	-27,610	67,883	23,165	1	,684	-160,658	105,439
	[Y1 = 2]	-19,223	57,917	12,110	1	,740	-132,738	94,292
	[Y1 = 3]	-9,832	45,508	2,047	1	,029	-99,027	79,362
	[Y1 = 4]	,693	1,225	4,320	1	,071	-1,707	3,094
Ubicación	[VI=1]	-37,054	93,929	5,156	1	,093	-221,152	147,043
	[VI=2]	-18,530	57,919	3,102	1	,049	-132,048	94,989
	[VI=3]	-19,223	57,931	22,110	1	,040	-132,765	94,319
	[VI=4]	-8,734	45,508	3,037	1	,048	-97,928	80,461
	[VI=5]	0	.	.	0	.	.	.

Así mismo se tienen los resultados específicos de la regresión con respecto al Google AdWords en la captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017., donde el sig. p_valor 0.048 es menor al 0.05 al nivel de significación del 95% y el coeficiente de Wald de 3.037.

4.2.3. Contraste de la hipótesis especifica 2

Ho: r XY= 0 **Hipótesis nula**

No existe influencia del Google AdWords en la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Ha: r XY≠ 0 **Hipótesis alternativa**

Existe influencia del Google AdWords en la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Tabla 24
Pseudo coeficiente de determinación de la hipótesis especifica 2

	Pseudo R-cuadrado		
	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Resultado	,415	,445	,197

Así mismo en cuanto de la prueba del pseudo R cuadrado, quien muestra la dependencia porcentual del Google AdWords en la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017, donde el valor del coeficiente de Nagelkerke, muestra la variabilidad del nivel de la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC quien depende del 44.5 % del Google AdWords en la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Tabla 25
Presentación de los coeficientes del Google AdWords en la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Estimaciones de parámetro								
							Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Y2 = 1]	-4,857	1,708	28,083	1	,004	-8,206	-1,509
	[Y2 = 2]	-2,861	1,538	13,460	1	,003	-5,876	,154
	[Y2 = 4]	-,775	1,232	,396	1	,029	-3,190	1,639
Ubicación	[VI=1]	-3,912	1,891	4,279	1	,000	-7,619	-,206
	[VI=2]	-4,591	1,953	5,523	1	,019	-8,419	-,762
	[VI=3]	-2,848	1,946	12,142	1	,143	-6,662	,966
	[VI=4]	-2,841	1,713	12,750	1	,001	-6,199	,517
	[VI=5]	0	.	.	0	.	.	.

Así mismo se tienen los resultados específicos de la regresión con respecto a la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC año 2016-2017, donde el sig. p_valor 0.001 es menor al 0.05 al nivel de significación del 95% y el coeficiente de Wald de 12. 750.

CAPITULO V DISCUSION DE RESULTADOS

5.1 Discusión

La discusión de resultados del presente trabajo está enfocado a responder al objetivo general de la investigación, que es determinar la influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017. Este análisis se fundamenta en Cisneros E. (2015) define Google AdWords como “la aplicación que permite generar publicidad al crear anuncios eligiendo las palabras clave que son aquellos términos relacionados con el negocio”. (p. 19).

Se presentan, a continuación, los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de medición de las variables de estudio: un cuestionario de escala de Likert con preguntas cerradas, este contiene alternativas de respuestas para cada pregunta: (5) totalmente de acuerdo, (4) parcialmente de acuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) parcialmente en desacuerdo y (1) totalmente en desacuerdo. La elaboración de las preguntas tuvo en cuenta la concordancia con los indicadores y esta, a su vez, con las dimensiones de las variables de estudio. Estos instrumentos fueron aplicados a una muestra de 15 profesionales de marketing en la empresa Klimatechnik SAC.

Respecto a la hipótesis general formulada, que plantea que existe influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017, el análisis estadístico muestra el nivel de influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes, donde el valor del coeficiente de Nagelkerke, muestra la variabilidad del nivel de proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC quien depende del 64.7% de Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017, lo que indica una relación causal entre ambas variables.

Tabla 26
Ingresos de la empresa Klimatechnik SAC 2013-2017utilizando Google AdWords

Año	KLIMATECHNIK SAC						
	Ktperu	LT Perú	Total facturado	Publicidad	Anuncios	Inversión	Clientes
2009	S/. 1,429,712.00	S/. 16,570.00	S/. 1,446,282.00	Páginas amarillas	13	S/. 35,592.90	233
2010	S/. 1,463,219.00	S/. 76,405.00	S/. 1,539,624.00	Páginas amarillas	15	S/. 46,793.18	311
2011	S/. 2,955,364.00	S/. 107,576.00	S/. 3,062,940.00	Páginas amarillas	14	S/. 48,254.92	266
2012	S/. 2,174,388.00	S/. 288,677.00	S/. 2,463,065.00	Páginas amarillas	15	S/. 60,888.00	314
2013	S/. 2,692,644.00	S/. 377,368.00	S/. 3,070,012.00	Google AdWords	14	S/. 9,600.00	422
2014	S/. 2,123,257.00	S/. 431,566.00	S/. 2,554,823.00	Google AdWords	14	S/. 9,600.00	389
2015	S/. 2,504,201.00	S/. 421,091.00	S/. 2,925,292.00	Google AdWords	14	S/. 9,600.00	734
2016	S/. 2,346,074.00	S/. 463,997.00	S/. 2,810,071.00	Google AdWords	14	S/. 12,000.00	687
2017	S/. 3,182,835.00	S/. 316, 571.00	S/. 3,499, 406.00	Google AdWords	14	S/. 10,800.00	906

Se aprecia en la tabla 26 que el monto total facturado de la empresa Klimatechnik SAC, a partir del año 2013, tuvo un incremento significativo y constante con la campaña publicitaria KLIMATECHNIK utilizando Google AdWords. Esto demuestra que Google AdWords influye positivamente en el proceso de captación de nuevos clientes que se ve reflejado en el aspecto financiero de la empresa.

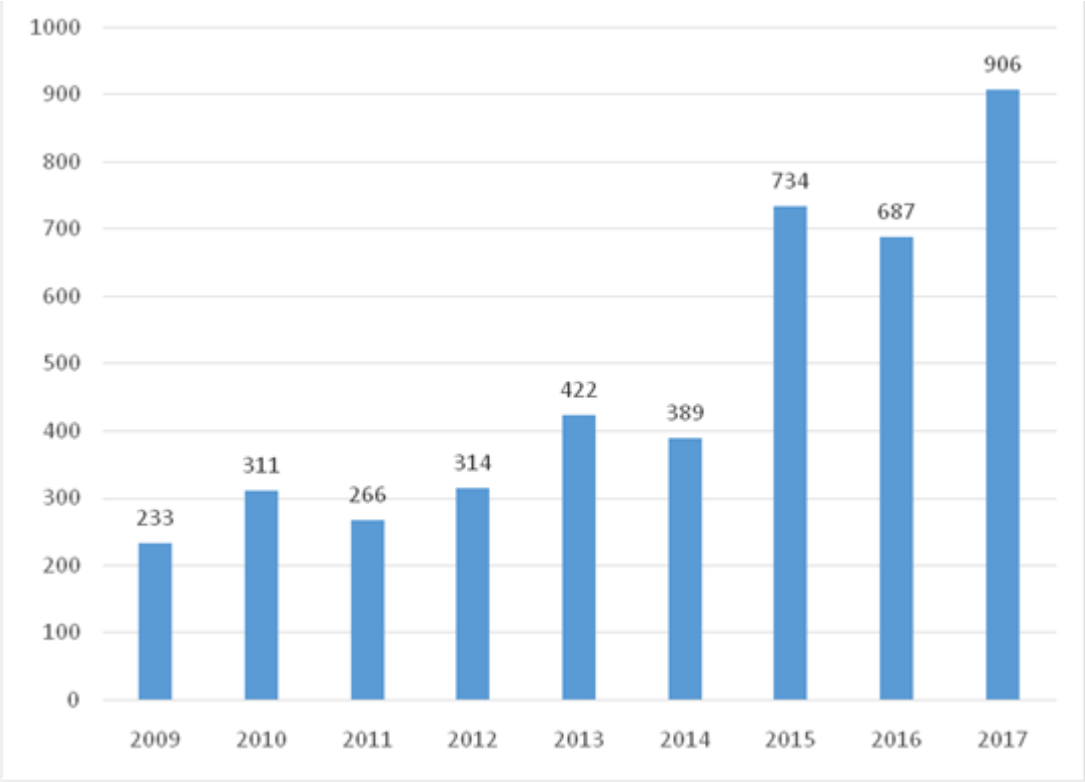

Figura 29. Captación de clientes utilizando Google AdWords desde el año 2013

Se aprecia en la figura 29 que desde el año 2009 al año 2012 se registró un incremento muy poco significativo en la captación de nuevos clientes y es que durante estos años la campaña publicitaria se realizó a través del servicio de páginas amarillas de Telefónica. Sin embargo, desde el año 2013 al año 2017 se utiliza Google AdWords en la campaña publicitaria registrándose un incremento muy significativo en la captación de nuevos clientes.

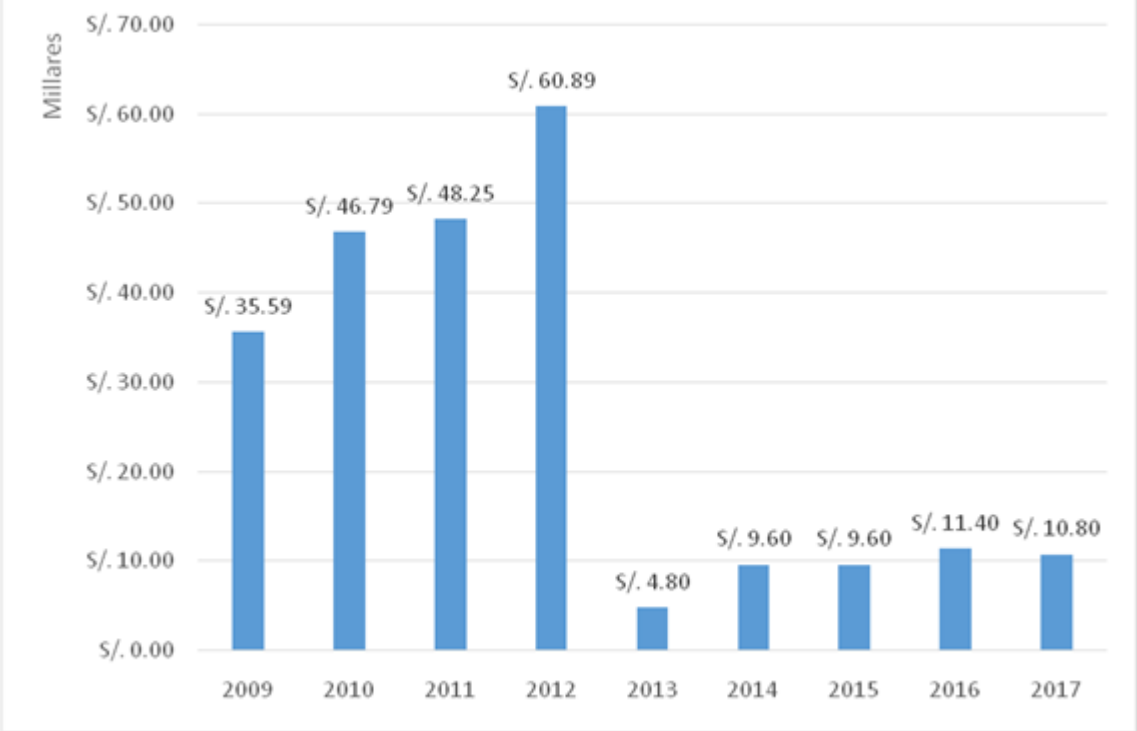

Figura 30. Inversión en publicidad del 2013 al 2017 utilizando Google AdWords

Se aprecia en la figura 30 que desde el año 2009 al año 2012 la inversión en publicidad de la empresa Klimatechnik SAC, en páginas amarillas de Telefónica, es significativamente alto. En cambio, desde el año 2013 al año 2017 la inversión publicitaria utilizando Google AdWords, es significativamente bajo.

Se halló un resultado similar en la investigación de Veloz y Vera (2016) donde concluyó en la relación positiva que existe entre las variables estrategias de e-marketing en la mejora de los ingresos, pero aún se requiere tener más presencia en el mercado mediante el Google AdWords para generar un mayor posicionamiento e impacto al cliente, finalmente se sugiere capacitar en forma

constante a los trabajadores sobre las bondades del marketing digital y sus herramientas aplicativas. También se tiene coincidencia con la investigación de Andrade (2015) donde concluyó que una adecuada ejecución de plan de marketing con herramientas digitales en una empresa genera resultados exitosos que va a depender bastante del diagnóstico interno de la empresa y del externo en base a los clientes conociendo las exigencias y necesidades del cliente para así contar con el servicio que esperan y poder captar más clientes que permita la sostenibilidad económica de la empresa.

5.2. Conclusiones

Primera. Se concluye que el valor del coeficiente de Nagelkerke, muestra la variabilidad del nivel de proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC quien depende del 64.7% de Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Segunda. Se concluye que el valor del coeficiente de Nagelkerke, muestra la variabilidad del nivel de la dimensión captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC quien depende del 95.9 % del Google AdWords en la captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Tercera. Se concluye que el valor del coeficiente de Nagelkerke, muestra la variabilidad del nivel de la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC quien depende del 44.5 % del Google AdWords en la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Cuarta. Se concluye que Google AdWords influye positivamente en la captación de nuevos clientes con la campaña publicitaria KLIMATECHNIK registrándose un incremento del 188%, pasando de 314 clientes en el año 2012 a 906 clientes en el año 2017.

Quinta. Se concluye que Google AdWords influye positivamente en la retención de clientes registrándose un promedio de 20% de clientes recurrentes y 80% de nuevos clientes.

5.3. Recomendaciones

Primera. Se recomienda un monitoreo permanente sobre la campaña publicitaria en Google AdWords de la empresa Klimatechnik SAC. Esto permitirá actualizar detalles de la campaña como las palabras clave que se utilizan para que los anuncios tengan mejor visibilidad por los potenciales clientes en toda la red de display de Google.

Segunda. Se recomienda fortalecer la campaña publicitaria KLIMATECHNIK en la plataforma de Google AdWords incrementando el presupuesto y/o implementando campañas específicas de promoción y ofertas especiales. Esto permitirá mejorar el posicionamiento de la marca generando credibilidad y confianza en los potenciales clientes.

Tercera. Se recomienda mejorar el contenido de la página web de la empresa KLIMATECHNIK SAC: http://www.ktperu.com . Esto permitirá mejorar el interés y navegación dentro de la página web por los potenciales clientes que llegan a la página web desde los anuncios de la campaña publicitaria.

Cuarta. Se recomienda implementar un plan de postventa que demuestre compromiso de la empresa Klimatechnik SAC con sus clientes. Esto permitirá mejorar el nivel de clientes recurrentes y en forma indirecta generar la publicidad favorable del “boca a boca”.

Quinta. Se recomienda promover y difundir investigaciones similares dado los resultados favorables tanto en la captación de clientes como en la inversión de las campañas publicitarias digitales. Esto permitirá aprovechar mejor las tecnologías digitales en beneficio de un crecimiento sostenido de las empresas y como consecuencia de la economía del país.

CAPITULO VI REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abe, A. (2017). *Implementacion de un plan de negocios por el cual las PYMES y las MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital* . (Tesis de maestria), Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .

Adan , P., Arancibia, R., Lopez, A., Ramirez, J., Sospedra, R., & Valladares, A. (2016). *Business to social, Marketing digital para empresas y personas.* Mexico: Alfaomega grupo editor .

Alayo, K., & Sanchez, F. (2016). *La estrategia de Marketing y su relacion con la fidelizacion de los clientes de la empresa Tawa, 2016*. (Tesis de grado), Peru: Universidad Privada Antenor Orrego.

Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Grupo MCH en el distrito de Trujillo, año 2015*. (Tesis de grado), Peru: Universidad Privada Antenor Orrego.

Andrade, F. (2015). *Propuesta de desarrollo de un plan de Marketing digital para la empresa Martel con el proposito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado*. (Tesis de grado), Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.

Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)*. (Tesis de grado), Lima, Peru: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Arbaiza, L. (2013). *Como elaborar una tesis de grado.* Lima: Esan ediciones.

Baruch, L. (2012). *Organización de procesos de venta.* Vertice.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación.* Colombia: Pearson educacion.

Bernal, C. (2016). *Metodologia de la investigacion.* Lima: Pearson.

Cisneros, E. (2015). *Marketing digital.* Lima: Editorial Macro.

Cisneros, E. (2017). *Marketing y ventas por internet.* Lima: Editorial Macro.

Correa, A., & Correa Ch., J. (2017). *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las Mypes de la ciudad de Cajamarca* . (Tesis de grado), Cajamarca, Peru: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Curipallo, E. (2017). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Premium travel s.a., del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador*. Ecuador: Universidad Regional Autonoma de los Andes.

De la Garza, J., Morales, B., & Gonzalez, B. (2013). *Analisis estadistico multivariante.* Mexico: Mc Graw Hill education.

Deulofeu, J. (2012). *Gestion de calidad total en el retail.* Madrid: Piramide.

Gamarra, G., Wong , F., Rivera , T., & Pujay , O. (2015). *Estadistica e investigacion con aplicacion de SPSS.* Lima: San Marcos.

Guerrero, B. (2014). *Marketing Digital: Su aplicación y éxito*. (Tesis de grado), Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.

Hermosilla, F. (2015). Google en Chile: La problemática de Google Adwords analizada a la luz de la Ley de Competencia Desleal. *Revista Chilena de derecho y tecnologia*, 91-144.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la investigacion.* Mexico: Mc Graw Hill education.

Hernandez, R., Mendez, S., Mendoza, C., & Cuevas , A. (2017). *Fundamentos de investigacion.* Mexico: Mc Graw Hill education.

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (2014). *Marketing y publicidad.* España: Comunicarteconarte.

Junta de Castilla y León . (2012). *Marketing digital para Pymes.* España: Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 3.0 España.

Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0.* Bogota: Digiprint Editores E.U.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latinoamerica* (11 ed.). Mexico: Pearson editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing.* Mexico: Pearson editorial .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing.* Mexico: Pearson editorial.

Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección de marketing* (12 ed.). Mexico: Pearson editorial.

Kurtz, D. (2014). *Marketing Contemporáneo* (15 ed.). Mexico: Cengage Learning.

Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia.* Obtenido de http://www.academia.edu/28513364/LA_ERA_DEL_MARKETING_DIGITAL_Y_LAS_ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS_EN_COLOMBIA

Martinez, C. (2012). *Estadistica y muestreo.* Bogota: Ecoe ediciones.

Martinez, M. (2014). *Plan de Marketing digital para PYME*. (Tesis de maestria), Argentina: Universidad Catolica de Cordoba.

Mesen , V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable.* Colombia : Tec Empresarial .

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions .

Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación.* Lima: Editorial San Marcos.

Perez, F. (2017). *Uso del marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la red 10 Ate Vitarte; Lima, 2015*. (Tesis de maestria), Peru: Universidad Cesar Vallejo.

Sainz de Vicuña, J. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica* (19 ed.). España: Esic Editorial.

Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la practica* (17 ed.). Madrid: Esic Editorial.

Sanchez, S., & Pongo, O. (2014). *Tendencias contemporaneas en metodologia y estadistica.* Lima: UNFV.

Savi, T., & Pereira, J. (2011). Influencia de la comunicacion de marketing en la captacion de clientes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 367-383.

SLNE. (2012). *Atraer y Fidelizar Clientes.* Galicia: C.E.E.I. Galicia. .

Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigacion cientifica.* Lima: San Marcos.

Vara , A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis. Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades.* Lima: Universidad San Martin de Porres.

Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas* (2 ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.

Vela, M. (2016). *Marketing y reputacion, de la atraccion a la confianza.* Lima: Editorial Planeta Peru.

Velazquez, A., & Rey, N. (2013). *Metodología de la investigación científica.* Lima: Editorial San Marcos.

Veloz, J., & Vera, A. (2016). *Estrategias de E-Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa timones Hidraulicos Veloz, Trujillo, periodo 2014-2015*. (Tesis de grado), Peru: Universidad Privada del Norte .

Villaseca, D. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital* (2 ed.). Madris: Esic.

CAPITULO VII ANEXOS

Anexo 1: Ficha tecnica de los instrumentos a utilizar

Ficha del Google AdWords

Nombre del instrumento: **Encuesta del Google AdWords**

Autor: Juan Julio Vásquez Paragulla (2018)

Objetivo: Determinar la influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Lugar: Empresa Klimatechnik SAC ubicada en el parque industrial del distrito de Villa el Salvador, año 2017.

Forma: Directa.

Duración: 30 minutos.

Descripción: Es una encuesta de aplicación individual, con 16 Ítems, bajo la escala de Likert.

Escala de medición: El encuestador le asignará el puntaje a cada ítem de acuerdo a la tabla 27.

Tabla 27 *Escala de medición variable independiente*

Índices	Puntaje
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nota. (Hernandez et al., 2017, p. 159)

Ficha del proceso de captación de nuevos clientes

Nombre del instrumento: Encuesta de proceso de captación de nuevos clientes

Autor: Juan Julio Vásquez Paragulla (2018)

Objetivo: Determinar la influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

Lugar: Empresa Klimatechnik SAC ubicada en el parque industrial del distrito de Villa el Salvador, año 2017.

Forma: Directa.

Duración: 30 minutos.

Descripción: Es una encuesta de aplicación individual, con 12 Ítems, bajo la escala de Likert.

Escala de medición: El encuestador le asignará el puntaje a cada ítem de acuerdo a la tabla 28.

Tabla 28 *Escala de medición variable dependiente*

Índices	Puntaje
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nota. (Hernandez et al., 2017, p. 159)

Anexo 2: Definicion de terminos

Comercialización: introducción de un nuevo producto en el mercado. (IFES, 2014, p. 58)

Comercio electrónico Procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente Internet. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 559)

Intranet Red que conecta a las personas de una compañía entre sí y con la red de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 554)

Extranet Red que conecta a una compañía con sus proveedores y distribuidores. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 554)

Internet Inmensa red pública de redes de computadoras, que conecta a usuarios de diversos tipos en todo el mundo entre sí y con un almacén increíblemente grande de información. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 554)

Negocio electrónico El uso de plataformas electrónicas como intranet, extranet e Internet para realizar un negocio de la compañía. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 559)

Marketing electrónico Esfuerzos de marketing de comercio electrónico que hace la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 559)

Marketing en línea: es una forma de mercadotecnia directa que se lleva a cabo mediante servicios informáticos on-line, que proporcionan sistemas bidireccionales que enlazan electrónicamente a consumidores y vendedores. (IFES, 2014, p. 59)

Anexo 3: Matriz de consistencia

GOOGLE ADWORDS EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA KLIMATECHNIK SAC, AÑO 2016-2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Problema General ¿Cómo es la influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017? **Problemas específicos** ¿Cómo es la influencia del Google AdWords en la captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017? ¿Cómo es la influencia del Google AdWords en la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017?	**Objetivo General** Determinar la influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017. **Objetivos específicos** Determinar la influencia del Google AdWords en la captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017. Determinar la influencia del Google AdWords en la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.	**Hipótesis General** Existe influencia del Google AdWords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017. **Hipótesis específicos** Existe influencia del Google AdWords en la captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017. Existe influencia del Google AdWords en la retención de clientes en la empresa Klimatechnik SAC, año 2016-2017.

VARIABLES

Variable Independiente. Google Adwords

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles y rangos
X1. Administrar una cuenta Google AdWords	X1.1 Campaña principal X1.2 Campañas X1.3 Oportunidades X1.4 Herramientas	1,2 3,4 5, 6 7, 8	Ordinal	(5)Totalmente de acuerdo. (4)De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1)Totalmente en desacuerdo
X2. Administrar la campaña	X2.1. Palabras clave. X2.2. Campañas.	9, 10 11, 12		
X3. Remarketing	X3.1 Públicos personalizados. X3.2. Creación fácil de anuncios.	13, 14 15, 16		

Variable Dependiente. Procesos de captación de nuevos clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles y rangos
Y1 Captación de clientes	Y1.1 Costo de captación. Y1.1 Valor agregado al cliente	1, 2, 3 4, 5, 6	Ordinal	(5)Totalmente de acuerdo. (4)De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1)Totalmente en desacuerdo
Y2 Retención de clientes	Y2.1 Fidelización del cliente. X2.2 Satisfacción del producto o servicio.	7, 8, 9 10, 11, 12		

METODOLOGÍA
Tipo de investigación. Correlacional causal
Diseño. No Experimental
Alcance. La empresa Klimatechnik SAC
Población: 15
Muestra: 15
Muestreo. No Probabilístico

Anexo 4: Instrumento de medición

Cuestionario de gestión del Google AdWords

A continuación encontrará una serie de enunciados con relación a su trabajo. Se solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una X el número que corresponda a su opinión.

Codificación				
5	**4**	**3**	**2**	**1**
Totalmente de acuerdo	**De acuerdo**	**Ni de acuerdo ni en desacuerdo**	**En desacuerdo**	**Totalmente en desacuerdo**

		Codificación				
N°	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Se realizó la campaña inicial con éxito.					
2	La campaña inicial está establecida en el plan anual.					
3	Las campañas están segmentadas.					
4	Las campañas están acompañadas de buenas promociones.					
5	El marketing digital es una buena oportunidad para generar mejores ingresos.					
6	El Google AdWords es una buena oportunidad para generar mejores ingresos.					
7	El Google AdWords es una herramienta actual del marketing digital.					
8	Falta mayor capacitación sobre las bondades del Google AdWords.					
9	Las palabras claves para hallar a la empresa en la Web son accesibles.					
10	Falta mayor asesoría sobre el Google AdWords.					
11	Los clientes están segmentados.					
12	Se debe atender a los clientes en forma personalizada.					
13	La creación de anuncios es fácil para Ud.					
14	Esta el personal de la empresa familiarizado con las palabras clave del Google AdWords.					
15	La creación de anuncios es más vistoso en Google AdWords					
16	Falta mayor asesoría para creación de anuncios.					

Cuestionario de procesos de captación de nuevos clientes

A continuación encontrará una serie de enunciados con relación a su trabajo. Se solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una X el número que corresponda a su opinión.

Codificación				
5	**4**	**3**	**2**	**1**
Totalmente de acuerdo	**De acuerdo**	**Ni de acuerdo ni en desacuerdo**	**En desacuerdo**	**Totalmente en desacuerdo**

		codificación				
N°	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Los costos de captación de clientes son necesarios.					
2	Falta mayor presupuesto para generar la campaña de captación de nuevos clientes.					
3	Se tiene que segmentar el mercado meta para la captación de clientes.					
4	Cada día se innova para crear algo nuevo al cliente.					
5	Falta innovación.					
6	Con buen trato y mejores promociones se fideliza al cliente.					
7	Cree usted que la empresa necesita asesoría externa para la fidelización de clientes.					
8	Con una buena calidad de servicio se mantiene al cliente.					
9	El cliente está satisfecho con el producto.					
10	Existe control de calidad para el producto que se ofrece.					
11	Toma usted en cuenta los reclamos del cliente.					
12	Las quejas o reclamos de los clientes se toman en cuenta para mejorar el servicio.					

Anexo 5: Certificado de validación de instrumento

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide variable independiente. Google AdWords

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Dimensión. Administrar una cuenta Google AdWords	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
01	Se realizó la campaña inicial con éxito.							
02	La campaña inicial está establecida en el plan anual.							
03	Las campañas están segmentadas.							
04	Las campañas están acompañadas de buenas promociones.							
05	El marketing digital es una buena oportunidad para generar mejores ingresos.							
06	El Google AdWords es una buena oportunidad para generar mejores ingresos.							
07	El Google AdWords es una herramienta actual del marketing digital.							
08	Falta mayor capacitación sobre las bondades del Google AdWords.							
	Dimensión. Administrar la campaña	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
09	Las palabras claves para hallar a la empresa en la Web son accesibles.							
10	Falta mayor asesoría sobre el Google AdWords.							
11	Los clientes están segmentados.							
12	Se debe atender a los clientes en forma personalizada.							
	Dimensión. Remarketing	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
13	La creación es de anuncios es fácil para Ud.							
14	Esta el personal de la empresa familiarizado con las palabras clave del Google AdWords.							
15	La creación de anuncios es más vistoso en Google AdWords							
16	Falta mayor asesoría para creación de anuncios.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):_____

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

Apellidos y nombres del juez validador……..

Especialidad del validador:……

…….de……..del 20…..

[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

---

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide variable dependiente. Procesos de captación de nuevos clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Dimensión. Captación de clientes	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
01	Los costos de captación de clientes son necesarios.							
02	Falta mayor presupuesto para generar la campaña de captación de nuevos clientes.							
03	Se tiene que segmentar el mercado meta para la captación de clientes.							
04	Cada día se innova para crear algo nuevo al cliente.							
05	Falta innovación.							
06	Con buen trato y mejores promociones se fideliza al cliente.							
	Dimensión. Retención de clientes	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
07	Cree usted que la empresa necesita asesoría externa para la fidelización de clientes.							
08	Con una buena calidad de servicio se mantiene al cliente.							
09	El cliente está satisfecho con el producto.							
10	Existe control de calidad para el producto que se ofrece.							
11	Toma usted en cuenta los reclamos del cliente.							
12	Las quejas o reclamos de los clientes se toman en cuenta para mejorar el servicio.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):_____

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

Apellidos y nombres del juez validador……..

Especialidad del validador:……

…….de……..del 20…..

[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

----

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Sánchez Sotomayor Segundo

Especialidad del validador: Estadístico

20 De 02 del 2018

[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

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Sánchez Camargo Mario

Especialidad del validador: Terapia

17 De 02 del 2018

[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

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: BAZAN BALCEÑO JOSE LUIS

Especialidad del validador: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

19 De 02 del 2018

[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

Firma del Experto Informante.

Anexo 6: Matriz de datos

	GOOGLE ADWORDS																PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES											
	Administrar cuenta Google AdWords								Administrar la campaña				Remarketing				Captación de clientes						Retención de clientes					
N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
1	4	2	3	3	3	2	2	1	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	1	4	4	4	2
3	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
4	5	4	1	1	4	4	2	1	4	4	2	1	4	1	2	2	4	4	2	5	2	3	2	1	1	1	3	1
5	3	2	1	1	2	2	1	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	1
6	4	1	3	1	2	2	2	4	4	5	1	2	2	4	5	4	4	4	2	5	1	2	2	1	5	4	5	4
7	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	4	4
8	4	1	3	4	5	1	3	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	5	4	4	4
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
10	5	1	3	1	5	3	4	1	3	5	1	1	3	4	5	5	3	4	4	5	1	1	3	1	5	4	5	5
11	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	4	2	2
12	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	1	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	5	3	3
13	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	1	5	1	5	5
14	5	4	1	1	4	4	2	1	4	4	2	1	4	1	2	2	4	4	2	5	2	3	2	1	4	2	2	2
15	3	2	1	1	2	2	1	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	3	5	2	1