



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y captación de clientes en un Centro Comercial,
Madre de Dios, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTORA:

Portillo Vargas, Yulissa (orcid.org/0000-0003-4306-0671)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (orcid.org/0000-0003-1241-2785)

COASESORA:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A DIOS sobre todas las cosas, por su amor infinito, generosidad, y por lo que me proporciona la salud necesaria para cumplir mis objetivos. A mi querido padre **LEONIDAS PORTILLO CONDORI**, por el apoyo incondicional en todo instante, por el ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracteriza siempre. En especial a la **LIC. LUCIA CCAHUA NINAN**, por sus buenos consejos, su incasable apoyo, siempre me acompaño en los momentos buenos y malos que me enseñó que los problemas que enfrente en la vida fueran más ligeros.

Agradecimiento

Los agradecimientos infinitos a mi casa de estudios, la Universidad César Vallejo, por la formación profesional recibida. Del mismo modo, mi eterna gratitud a todos los maestros de la Escuela de Posgrado, por sus sabios consejos y conocimientos brindados en el lapso de mi preparación académica. Al Dr. Arturo Jaime Zuñiga Castillo por compartir su conocimiento y orientación que permitieron la realización y culminación del presente trabajo de tesis.

Índice de contenidos

| | Pág. |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 19 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 19 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 20 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 21 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 22 |
| 3.5. Procedimientos..... | 24 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos | 24 |
| 3.7. Aspectos éticos | 25 |
| IV. RESULTADOS | 26 |
| V. DISCUSIONES | 38 |
| VI. CONCLUSIONES | 45 |
| VII. RECOMENDACIONES | 46 |
| REFERENCIAS | 47 |
| ANEXOS | 55 |

Índice de tablas

| | | |
|-----------------|---|----|
| Tabla 1 | Validez de los instrumentos Marketing Digital y Captación de clientes..... | 22 |
| Tabla 2 | Alfa de Cronbach del instrumento que mide Marketing Digital | 23 |
| Tabla 3 | Alfa de Cronbach del instrumento que mide Captación de clientes | 23 |
| Tabla 4 | Tabla de frecuencias la variable marketing digital y sus dimensiones | 26 |
| Tabla 5 | Tabla de frecuencias de la variable captación de clientes y sus dimensiones | 27 |
| Tabla 6 | Tabla cruzada de Marketing digital vs Captación de clientes | 28 |
| Tabla 7 | Tabla cruzada entre dimensión Flujo vs Captación de clientes | 29 |
| Tabla 8 | Tabla cruzada entre la dimensión Funcionalidad vs Captación de clientes .. | 30 |
| Tabla 9 | Tabla cruzada entre la dimensión Feedback vs Captación de clientes | 31 |
| Tabla 10 | Tabla cruzada entre la dimensión Fidelización vs Captación de clientes ... | 32 |
| Tabla 11 | Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov | 33 |
| Tabla 12 | Correlación Rho de Spearman entre las variables | 34 |
| Tabla 13 | Correlación Rho de Spearman entre flujo y captación de clientes..... | 35 |
| Tabla 14 | Correlación Rho de Spearman entre funcionalidad y captación de clientes | 36 |
| Tabla 15 | Correlación rho de Spearman entre feedback y captación de clientes | 36 |
| Tabla 16 | Correlación rho de Spearman entre fidelización y captación de clientes | 37 |

Resumen

La presente investigación abordó sobre el marketing digital y captación de clientes. El objetivo principal fue determinar el nivel de relación entre marketing digital y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. En referencia a la metodología, el estudio fue de tipo teórica o básica, de diseño no experimental y de corte transeccional. Así mismo, el enfoque fue cuantitativo y el método hipotético-deductivo. Para la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta bajo el instrumento del cuestionario, los cuales fueron diseñados con ítems de escala ordinal de tipo Likert y fue aplicado a una muestra de 209 de una población de 458 individuos. En los resultados descriptivos se halló que el 83,7 % de los encuestados señalaron en un nivel medio el marketing digital, de los mismos el 55,5 % ubicaron en un rango intermedio la captación de clientes, además el 26,8 % indicó como superior y el 1,4 % como inferior. En los resultados inferenciales, el valor de significancia (Sig. bilateral) tuvo un valor de $0,000 < 0,05$ (5 %) y el coeficiente de correlación arrojó 0,773 el cual significó una correlación positiva y alta entre las variables.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, fidelización, flujo

Abstract

The present research dealt with digital marketing and customer acquisition. The main objective was to determine the level of relationship between digital marketing and customer acquisition in a shopping mall, Madre de Dios, 2022. In reference to the methodology, the study was theoretical or basic type, non-experimental design and transectional cut. Likewise, the approach was quantitative and the method was hypothetical-deductive. For data collection, the survey technique used was the questionnaire instrument, which was designed with Likert-type ordinal scale items and was applied to a sample of 209 out of a population of 458 individuals. In the descriptive results it was found that 83.7% of the respondents indicated that digital marketing was at a medium level, 55.5% of them placed customer acquisition in an intermediate range, and 26.8% indicated it as superior and 1.4% as inferior. In the inferential results, the significance value (bilateral sig.) had a value of $0.000 < 0.05$ (5 %) and the correlation coefficient yielded 0.773 which meant a positive and high correlation between the variables.

Key words: Digital marketing, customer acquisition, loyalty, flow.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional se identificaron problemáticas relacionadas bajos índices de captación de clientes. El problema de las empresas es la ausencia de un plan de marketing único diseñado para diferenciarse de la competencia y conseguir una rápida notoriedad. Estas estrategias tienen una serie de efectos y logros positivos para la empresa, que se traducen en un alto volumen de ventas, relaciones directas con los clientes, el posicionamiento en el mercado. Estos excelentes resultados le permitirán obtener una ventaja competitiva. Dicho de otro modo, las organizaciones tienen que identificar a sus posibles consumidores, sus expectativas y, sobre todo, los mejores canales para comunicarles las propuestas de valor. En muchas organizaciones las ventas no son suficientes para hacer frente a los gastos operativos mensuales que debe pagar la empresa. La publicidad de los servicios es uno de los factores importantes que se consideran el origen de este problema, que se traduce en un bajo índice de captación de clientes. costes de adquisición de clientes (López, 2021).

La captación de clientes es un problema recurrente, que se agudiza ante la pandemia que aún afecta a la población. Los clientes ayudan a las empresas a crecer económicamente en temporadas complicadas, además las organizaciones evolucionan digitalizando la oferta de productos o servicios con el objetivo de conectar con los clientes en tiempos de aislamiento social. Este escenario de pandemia dejará una clara lección: una empresa que no sea capaz de adaptarse rápidamente a los consumidores, de orientar adecuadamente sus productos, de elegir el grupo objetivo correcto, de situarse en un lugar estratégico o de utilizar un marketing digital eficaz, está condenada al fracaso. Por ello, emplear el marketing digital para atraer, captar y mantener a los consumidores es crucial para el crecimiento de las empresas y los startups (Sanca & Cárdenas, 2021).

El marketing se utiliza para atraer a nuevos clientes. La oportunidad de marketing más valioso para la mayor parte de las organizaciones de servicios surge después de que el consumidor se convierta en cliente. Un prospecto o cliente potencial que decide emplear el servicio de la empresa como la mejor opción disponible, o que se convierte en un cliente real, ya se ha comprometido con la empresa. La inversión

de su tiempo y dinero para convertirse en clientes debe incluirse en esto, al igual que la empresa ha puesto recursos para lograr esta transición. Para la eficacia de su propio marketing, la empresa debe tomar medidas para establecer, alimentar y profundizar la conexión con sus clientes. Las organizaciones suelen cometer un error, y este consiste en que consideran que no tiene mucho sentido esforzarse por captar nuevos clientes. Estas organizaciones que suelen cometer este error son de los sectores del turismo, la educación, la banca, la restauración, las aerolíneas y centros de mercado (Romero, 2013).

A nivel local, esta situación no es ajena al Centro Comercial ubicada en Madre de Dios. En ese sentido, debido a la pandemia, el establecimiento entró en cuarentena, generando muchas pérdidas económicas y de clientes. Inicialmente, fue clausurado por 7 días a partir del día 14 de abril del 2020. Debido a muchos casos positivos, se mantuvo cerrado durante un tiempo considerable afectando a los comerciantes y clientes. Luego de la pandemia fue difícil la apertura de los puestos para los comerciantes, cumpliendo los protocolos de bioseguridad y apoyando a la reactivación económica del país. La pandemia ha cambiado el perfil de clientes, y el centro comercial en cuestión debe adaptarse al cambio porque muchos consumidores hoy en día prefieren compras por internet, y cada vez más revisan sus celulares para encontrar nuevos productos y servicios.

De acuerdo al diagnóstico realizado en el Centro Comercial 3 de Mayo, se evidencia que existen en total 619 stands de los cuales 540 están en funcionamiento, existen 458 socios, divididos en 21 rubros diferentes, respecto a la concurrencia de personas se estima que al día ingresan al establecimiento entre 350 a 400 personas, es decir que en cada hora ingresan 35 a 40 personas en promedio quienes realizan compras al por menor en su mayoría, el horario de atención comienza a las 5 de la mañana específicamente la sección de abarrotes quienes expenden productos de primera necesidad, luego a las 7 de la mañana abren sus stands el resto de rubros, el horario de cierre es a las 9 de la noche.

El marketing que se utiliza es únicamente mediante la red social de Facebook se evidencia que existe un uso regular de la fanpage, donde se realizan publicación constante en formato de imagen y videos a través de los cuales se publican

novedades, ofertas, entre otros, pero solo cuentan con un número de contacto, no se muestra mayor información sobre la dirección del establecimiento, correo electrónico, rubros que existen en el centro comercial, entre otros detalles importantes, además la asociación no tiene una página web oficial, la publicidad se realiza a parte en emisora local de TV de Puerto Maldonado y radio, se emiten avisos publicitarios todos los meses del año.

Por lo tanto, se infiere que el centro comercial no utiliza el marketing digital de manera adecuada, esta situación impide que pueda captar mayor cantidad de clientes y de este modo lograr un incremento en sus ventas y utilidades, entonces de esta manera se demuestra la importancia de realizar esta investigación donde se recomienda implantar el empleo del marketing digital para mejorar la captación de clientes en el centro comercial 3 de mayo de Puerto Maldonado.

A la luz de lo descrito en los párrafos anteriores se propuso plantear el siguiente problema general: ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022? Además, los problemas específicos fueron los siguientes: (a) ¿En qué medida se relaciona el flujo y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022?; (b) ¿En qué medida se relaciona la funcionalidad y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022?; (c) ¿En qué medida se relaciona el feedback y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022?; (d) ¿En qué medida se relaciona la fidelización y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022?.

Del mismo modo, el estudio quedó justificado a nivel práctico porque expone las ventajas del marketing digital y el impacto que se ha tenido en la elevación del número de clientes que visitan las instalaciones del centro comercial tres de mayo de Madre de Dios. Así mismo, se contribuirá a mejorar los ingresos económicos a los comerciantes de este sector.

Referente a la justificación teórica, la investigación propuesta brindó mayor conocimiento sobre ambos constructos en base a la revisión bibliográfica. En ese sentido, la investigación se basó en dos teóricos. Por un lado, Selman (2017), indicó que el marketing digital está relacionado al conjunto de estrategias planificadas que se

basan en aspectos personalizados y de amplio alcance; así mismo esto permite la agrupación de características similares para llegar a un público específico. Por otro lado, Delers y Christine (2017) refirieron que la captación de clientes es el grupo de tácticas, métodos y procesos que facilitan mejorar, gestionar y registrar las conexiones con los usuarios existentes, antiguos y potenciales. Esta herramienta ha demostrado ser vital para la mayoría de las empresas. Así, desde conceptos teóricos, modelos y nociones básicas se pudo obtener información valiosa en un afán de lograr un aumento en las ventas en las diversas organizaciones que se encuentran en el centro comercial analizado.

Del mismo modo, el presente trabajo se justificó metodológicamente, puesto que colaboró con la creación del diseño de instrumentos de las ambas variables de estudio, por lo tanto, estos instrumentos se podrán emplear en posteriores investigaciones; de esta manera beneficiará a la comunidad académica de diversas instituciones y las variadas empresas que realicen un estudio de ventas.

En ese sentido, se estableció la siguiente hipótesis general El marketing digital se relaciona significativamente con la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. Las hipótesis específicas fueron: (a) Existe relación significativa entre el flujo y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022; (b) Existe relación significativa entre la funcionalidad y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022; (c) Existe relación significativa entre el feedback y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022; (d) Existe relación significativa entre fidelización y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.

Por lo anterior, se propuso el siguiente objetivo general Determinar el nivel de relación entre marketing digital y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. Los objetivos específicos fueron: (a) Determinar la relación entre el flujo y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022; (b) Determinar la relación entre la funcionalidad y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022; (c) Determinar la relación entre el feedback y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022; (d) Determinar la

relación entre la fidelización y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto al marco del estado de arte a nivel internacional, se consideró a Paredes (2021), quien realizó una investigación con el fin de analizar la correlación existente entre el posicionamiento de marca de la organización y el marketing digital de la compañía Stilindgraf S.A. Guayaquil. Empleó el nivel correlacional, enfoque cuantitativo no experimental y tipo aplicada. 10 empresas conformaron su población, las cuales en su totalidad fueron la muestra. El cuestionario fue utilizado como instrumento, por ende, la técnica fue la encuesta. Los hallazgos descriptivos mostraron que el 76.3 % de los participantes conocen de manera regular la marca, mientras que un 52 % indicaron que su ubicación se encuentra en la imaginación de los clientes. En referencia a los resultados inferenciales se demostró una alta correlación entre los dos constructos, esto con base a la prueba de Pearson, en el cual el nivel de significancia fue 0,009, el cual fue menor a 0,05 y la correlación fue de 0,805. Se concluyó, la existencia de la asociación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la marca.

De acuerdo a Garzón (2021) en su estudio se planteó como propósito, identificar la asociación del marketing digital con la captación de clientes en la organización Sutelcom. En cuanto a la metodología, el trabajo fue de tipo aplicativo, de nivel correlacional, con un método deductivo y enfoque cuantitativo, se utilizó un muestreo probabilístico simple; donde empleó como instrumentos la entrevista y una encuesta de 15 ítems en escala Likert; la cual aplicó a 27 empresas. Alfa de Cronbach fue la prueba de confiabilidad, la cual arrojó 0.776, respecto a los resultados descriptivos se observó que hay alta demanda para la contrata de servicios de infraestructura con un 30 %, el 74 % afirmó estar totalmente de acuerdo con la presencia digital para captar cliente. Por otro lado, la prueba de Rho de Spearman fue igual a 0,789, demostrando una relación alta. En sus conclusiones, señaló que la captación de clientes es relacionada con el marketing digital.

De acuerdo a Altamirano (2021) quien realizó un estudio cuyo propósito fue desarrollar estrategias para evitar un descenso de las ventas, el estudio se desarrolló en una empresa de Confecciones Altamirano. Se empleó un enfoque mixto, de nivel correlacional y como diseño se planteó uno no experimental de tipo transversal. Para

una óptima de recopilación se usó cuestionario, como también la guía de entrevistas. El estudio se actuó en una muestra constituida por 384 personas. Así mismo, el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach resultó 0.828, lo cual demuestra que el cuestionario presentó una confiabilidad muy alta. Los hallazgos revelaron que los clientes sí aceptan que la empresa se encuentre en los medio digitales. Además, así mismo dió a conocer sus resultados descriptivos donde los encuestados señalaron que se encuentran satisfechos con los precios y calidad en la empresa. Se llegó a la conclusión que es primordial mantener contacto permanente con los clientes actuales y futuros.

Respecto a los antecedentes nacionales, se ha considerado a Pizarro (2022), quien tuvo como propósito hallar la correlación entre los constructos captación de clientes y el marketing digital en restaurantes de Huacachina. Utilizó una investigación de alcance correlacional, diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, tipo básica. Con la realización de un muestreo no probabilístico se halló un total de 70 personas como muestra, a quienes se administró los instrumentos. En sus resultados descriptivos se observó que el 44,7 % de las personas están muy de acuerdo con la utilización de medios de comunicación, el 38,6 % manifestaron que está en un nivel moderado y solo un 5,7 % señalaron que están totalmente de acuerdo, respecto a sus resultados inferenciales la correlación de Rho de Spearman fue de 0.688 que señala que las variables presentan un nivel alto de vinculación, así mismo la significancia resultó $0.000 > 0.05$. Infirió que se encontró una considerable asociación directa entre sus variables.

Según Hernández (2019), se planteó como fin principal establecer el nivel de correlación que hay entre captación de usuarios y el marketing digital. En referencia a su metodología, su estudio empleó un enfoque cuantitativo, método hipotético-deductivo, de tipo aplicado, con de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental y transversal. La técnica utilizada para la muestra fue de tipo probabilístico aleatorio; usando instrumentos cuestionario que fue conformada por 35 ítems con escala Likert. Los 80 consumidores de la organización conformaron tanto la población como la muestra, quienes participaron en el estudio. En referencia a los resultados que arrojó el valor del Rho de Spearman, este tuvo un valor de 0.759,

demostrando y concluyendo de este modo una elevada asociación entre las dos variables.

De acuerdo a Reátegui (2021) en su trabajo de captación de consumidores y marketing digital en una entidad en Tarapoto; tuvo como fin analizar la vinculación que presenta las dos variables. Donde se empleó una metodología de investigación básica, no experimental transeccional. Además de no emplear una técnica de muestreo, puesto que trabajo con una población de 30 usuarios que mantiene una relación con los directivos de la empresa. Empleó como instrumentos un cuestionario de 11 interrogantes. Los hallazgos inferenciales mostraron que en la prueba Spearman de muestra una significancia igual a 0,056 el cual es mayor a 0,005 y una correlación igual a -0,629 demostrando de este modo la existencia de una correlación indirecta. Se pudo concluir que existe una correlación significativa inversa o negativa entre las variables de estudio del marketing digital y la captación de clientes en una empresa de Tarapoto.

Talledo (2020), quien abordó sobre los constructos captación de usuarios y marketing digital en una organización del sector hotelero, propuso como fin determinar la incidencia entre las dos variables, para lo cual decidió tomar el no experimental como diseño y cuantitativo como enfoque, el correlacional fue el alcance del estudio. Además, se utilizó un muestreo de 46 clientes, a los cuales se aplicó el cuestionario en un solo momento, por lo cual la investigación fue de corte transeccional. Para la acumulación de información se empleó una encuesta bajo el instrumento del cuestionario que se tomó en los clientes. En sus resultados inferenciales el valor del coeficiente de correlación Rho arrojó 0.364 evidenciando y concluyendo la existencia de una asociación baja entre las variables analizadas.

Farías y Orihuela (2020) en su trabajo sobre las variables del marketing mix y la captación de consumidores en una organización, se planteó como fin fundamental elaborar estrategias que incidan en la captación de consumidores. Su estudio, fue de tipo aplicado con diseño no experimental-transversal, además el alcance fue descriptivo correlacional. Contó con la colaboración de 50 usuarios de la entidad, que fueron la muestra, a quienes se les aplicó el cuestionario. Los hallazgos descriptivos indicaron que para el 80 % de los encuestados, la calidad y personalización del servicio

tienen un gran valor a la hora de elegir servicios de salud y un 20 % mencionaron lo contrario. Referente a su análisis de hipótesis se fundamentó en los resultados de la prueba Chi-Cuadrado donde el valor de significancia (0.001) fue inferior a 0.005 afirmando la existencia de una asociación. Finalmente, concluyó que el marketing-mix incide en la captación de usuarios, es decir, que la realización de anuncios de amplio alcance como son las redes sociales servirá en la captación de usuarios, así de esta manera se podría incrementar las ventas desde la atracción a nuevos clientes.

Respecto al marco histórico del marketing, se tiene a Nivas y Páez (2018), quienes señalaron que el constructo marketing proviene del vocablo inglesa *marketing*, que se conceptualiza como el proceso administrativo y social a través del cual el grupo de personas e individuos compensan sus carencias creando e intercambiando recursos y servicios. El marketing es considerado un acto, un grupo de organizaciones y un proceso para generar, dialogar e intercambiar servicios que aporten valor a los usuarios, los socios y la comunidad. Así mismo, se ha conceptualizado como la creencia de que el punto para lograr objetivos de una empresa está en la identificación de los requisitos y las aspiraciones del mercado objetivo y en la adaptación a ellos para proporcionar la satisfacción deseada del mercado de forma más eficiente que las otras empresas.

El marketing digital tiene dos sustentos, el primero se centra en los individuos que han inventado el término y establecido el método, mientras que el otro sustento, se refiere a la lógica del mercado. El concepto se le atribuye a HubSpot, Dharmesh Shah y Brian Halligan, creadores de la compañía de software. Uno de ellos detectó éxito en el término, este no solo explicaba la naturalidad de las explicaciones plantadas de manera muy cercana y establecida en la experiencia propia del autor, sino en las ganas que le ponía, ya que el internet no dejaba de crecer. Es preciso indicar que la definición de marketing fue creada en Estados Unidos en 2005 que plantearon como una alternativa de outbound marketing (Sharan, 2019).

Shum (2016), en el año 1954, las ganancias recolectadas del marketing televisivo superaron por primera vez los que derivaban de los anuncios radiales y los periódicos. El internet como palabra fue usada inicialmente en el año 1970, por Vinton Cerf, así mismo en el pedido de 1975 es fundada Microsoft, dedicada a software y

productos electrónicos, este solo fue el inicio, ya que entre los años 1973 y 1994 emerge la era digital donde se realiza el primer año una llamada telefónica. La palabra marketing digital fue utilizada por primera vez en la década de 1990, luego de esto se creó la primera página Web en el año 1991 por Tim Berners, y siguieron los avances creando la primera página de búsqueda llamada WebCrawler, luego de esto la era digital creció y surgieron diferentes herramientas online.

El marketing digital nace en el 2003, el primer año se lanzan redes sociales, buscadores de Web como, Google AdSense, redes sociales LinkedIn y MySpace; luego el 2004 un joven alumno de la casa de estudios de Harvard, llamado Mark Zuckerberg, diseña una red de comunicación que actualmente es el Facebook, esta aplicación llegó a cada rincón del mundo, siendo el más utilizado hasta la actualidad, luego llegó el inicio a la revolución de los dispositivos móviles, que se creó en el 2008 por Apple. Luego de todas esas tecnologías realizadas, la palabra marketing digital se convirtió en el término más usado desde el 2013 (Shum, 2016).

En cuanto a las definiciones del constructo marketing digital, se consideró a Selman (2017), quien refirió que es el grupo de métodos que se ejecutan en la red y que buscan la interacción con el usuario. Asimismo, se establece en todas las técnicas de marketing que empleamos en el mundo online para que un usuario de nuestra web convierta su visita en una acción concreta. Este sistema va más allá de las técnicas usuales de venta y marketing que se conoce y une diferentes métodos y técnicas distintas y diseñadas específicamente para el sistema web.

En esa misma línea, el marketing digital es referido a la mezcla y aplicación de tácticas de marketing en herramientas digitales, es decir, el mismo marketing, pero utilizando dispositivos electrónicos como ordenadores personales, smartphones, teléfonos móviles, televisores inteligentes y tables para captar a los interesados o clientes potenciales. Utiliza plataformas y tecnologías tales como sitio web, los correos electrónicos, las aplicaciones en línea y las redes sociales; también puede producirse a través de medios ajenos a Internet, como mensajes SMS, radio y televisión (Nivas & Páez, 2018).

De acuerdo a EPICO (2021), el marketing digital son los actos y tácticas promocionales que se desarrollan en los medios de internet para promocionar marcas

o servicios efectivamente. También el autor indicó que es la manera más eficiente para que las organizaciones se anuncien con la concurrencia de manera directa, individualizada y en la oportuna ocasión; esta herramienta da a conocer nuevos productos y servicios a todos los clientes potenciales que tienen necesidad o deseo de ellos. De igual forma da a conocer cuáles son los objetivos del marketing digital, primeramente, se encarga de estimular el deseo en un público objetivo, incrementar la visibilidad de los negocios, gestionar y controlar la imagen de una marca, y por último aumentar las ventas del producto.

En referencia a las características del marketing digital, este es un sistema de comercialización, no simplemente conjunto de programas de comunicación publicitaria o formatos de comercialización directa. Del mismo modo, permiten desarrollar un sistema de comunicación con la empresa y ofrecen un feedback cuantitativo. Además, las respuestas del público objetivo a los actos de marketing digital son valorables, ya sea mediante el control de saturación registrada en el internet, las interrelaciones de los fans de la marca en los espacios sociales de la web, los correos electrónicos recibidos y las decisiones de compra online (Solé & Fernández, 2020).

Respecto a los modelos de Marketing Digital se tiene el modelo Customer-centric donde se pone los esfuerzos en el cliente para entender sus necesidades y deseos desde la empatía; centrándose en un público específico, el cual señala como elementos básicos la diferenciación entre consumidores y no consumidores, satisfaciendo así las necesidades del consumidor y manteniendo la rentabilidad y la importancia de oferta. Así, este modelo se compone desde la empatía con el cliente con 5 ejes claves (Auténticas soluciones, entender necesidades y deseos, desarrollo de soluciones, los incentivos de una organización, el perfil y competencia para nuevos productos); todo ello con el afán de conectarse con el cliente (Villaseca, 2014).

El modelo de McGruer (2020) en su libro, propone una nueva forma de comercio en línea desde este nuevo canal digital con ocho áreas de comercio en línea como son: la búsqueda - (optimización de búsqueda), lo Social - Marketing social en redes sociales, el envío - Marketing por correo electrónico, la Sustancia - Marketing y creación de contenido, El Vender – Venta social, el Patrocinador – Publicidad en línea, la Estrategia – Planificación de marketing digital y la puntuación – Métricas y análisis

digitales. Así mismo, este sistema de procedimientos y acciones están dirigidos a lograr un resultado en específico y efectivo que pueda generar resultados medibles en la captación de nuevos clientes.

Marketing digital que se basa en un modelo online que ocurren en un mercado web, donde las interacciones de las personas en este mundo son a través de un mundo digital. Por ello, el mercado actual se centra en este nuevo modelo de mercado desde una perspectiva personalizada según las preferencias y gustos de cada cliente, además de llegar a más clientes desde la difusión de mensajes digitales a un público específico (Selman, 2017). Así mismo describe 4 dimensiones que se darán a conocer a continuación:

Primera dimensión: Flujo, es el dinamismo que ofrece un sitio web al visitante. Tal y como se propone, el usuario debe sentirse fascinado por la interactividad del sitio e ir de un lugar a otro.

Segunda dimensión: Funcionalidad, la navegación debe ser simple y directa para el usuario, impidiéndole abandonar la página. Hay que atraer su atención y prevenir que salga de la página.

Tercera dimensión: Feedback, para establecer una relación de confianza con un usuario de Internet, debe haber una interacción entre las dos partes. Las redes sociales brindan una opción excepcional para ello.

Cuarta dimensión: Una vez que se ha establecido una relación con un visitante, la lealtad se refiere al proceso de mantener esa relación viva a lo largo del tiempo. Normalmente, la fidelidad de los usuarios se construye ofreciendo contenidos atractivos.

Es importante señalar también las colaboraciones digitales desde la promoción de los servicios y productos por medios digitales, donde en la actualidad la interacción genera un beneficio vivido desde el recuerdo que genera fans de marcas de diversas empresas. Un elemento de las 4F del Marketing digital es el flujo que se centra en el interés del cliente en una plataforma multifuncional virtual (Mazzini-et al., 2020).

Respecto al marco histórico de la variable captación de clientes se remonta la década de los 2000, en la que era necesario prospectar, realizar ventas y ofrecer un servicio posventa. Este concepto existía en el pasado, aunque no estuviera definido

como hoy. La importancia cada vez mayor de la competencia, el elevado coste de la prospección en relación con los gastos asociados a la fidelización de los clientes y la aparición de la sociedad de consumo, que se tradujo en una afluencia de clientes, contribuyeron inexorablemente al desarrollo de la gestión de la captación de clientes (Delers & Christine, 2017).

De acuerdo a Shanarch (2020), el inicio de la captación de clientes puede remontarse a la prehistoria, cuando el hombre primitivo empezó a utilizar el trueque como un tipo de comercio directo, intercambiando lo que les sobraba por lo que necesitaban de otros. La división del trabajo se hizo más esencial para la supervivencia y el bienestar a medida que las comunidades se hicieron más abstractas. Además, a medida que la sociedad crecía, formaba diversas estructuras organizativas internas con autoridades que trataban de controlar a sus miembros de alguna manera. Esto hizo que el trueque se volviera específicamente imposible, y unas cuantas personas del sistema organizativo comenzaron a buscar ofertar sus bienes a sus parientes y a otras comunidades, dando lugar a los mercados. En muchas ocasiones, estos vendedores servían de terceros entre diferentes poblaciones y recibían comisiones por completar las transacciones.

En 1915, uno de los primeros en establecer las tácticas contemporáneas de venta y gestión de ventas fue John Henry Patterson, que adquirió una participación en una empresa que fabricaba cajas registradoras y llegó a controlar el 90% del mercado. Profesionalizar las ventas con cartillas, territorios, cuotas, convenciones, etc. fue la clave del éxito. Paterson demostró cómo transformar la fuerza de ventas en una herramienta para el crecimiento y el beneficio, y empezó a atraer a los clientes utilizando diversos métodos, con lo que llegó al éxito (Shanarch, 2020).

En cuanto la definición de la variable la captación de clientes, se entiende como la atracción de clientes potenciales que a través de la satisfacción de necesidades y deseos para el logro de un objetivo perseguido que busca retener al cliente como actuación final (Mendialdua, 2015).

Según Sainz (2015) la captación de clientes es un proceso activo desde un acercamiento directo partiendo de una situación real donde se define un plan comercial adecuado al mercado que se quiere llegar segmentando los clientes potenciales de los

reactivos con acciones de marketing y comunicación, generando un notorio potencial. Así pues, se proponen estrategias de captación de clientes desde la identificación y conocimiento de demandas y necesidades, sumado a un personal capacitado en dar respuesta a esas necesidades desde las ofertas a clientes o elegir un público objetivo a captar.

En este momento, uno de los principales objetivos de las empresas es la captación de clientes; para ello, es necesario identificar al cliente y conocer sus necesidades; el personal debe estar formado para responder a estas necesidades y emprender acciones que permitan a la empresa ofrecer el producto o servicio que estos clientes requieren; y si no se han educado las preferencias del público, la empresa tendrá que buscar otro tipo de cliente. Para lograr todo esto, es necesario que haya una estructura organizativa bien organizada y áreas funcionales que apoyen las acciones emprendidas para atraer nuevos clientes (Sainz, 2015).

Un término relacionado con la captación de clientes es la fidelidad, este término es definido como un complemento crucial para la captación y el reclutamiento de clientes, sobre todo en las empresas en funcionamiento, en las que un incremento del 5 por ciento en retención de usuarios puede incrementar los beneficios en un 75 %. En un 5 %, el beneficio final puede aumentar en un 75 %. Por lo tanto, mantener a los clientes actuales es mucho más rentable que encontrar nuevos. La fidelización se considera una estrategia para garantizar que los usuarios o consumidores conserven un vínculo estable y continuo con la organización en el transcurso del tiempo. El objetivo es fomentar una relación positiva entre el cliente y la empresa o marca, porque es lo que impulsa el impulso de la fidelidad continua (SLNE, 2012).

Para Sánchez y Jiménez (2020), la captación de un nuevo cliente es un acontecimiento crucial para el vínculo futuro y debe aprovecharse para analizar y evaluar al cliente, extrayendo toda la información posible sobre su perfil, el rival del que procede y las razones por las que quiere comprar. También es vital proporcionar información sobre los servicios y las ventajas de la empresa. Los modelos de captación de clientes se basan en una forma segmentada, utilizando instrumentos como: eventos, donde se muestran los artículos a determinados sectores o grupos, así como el establecimiento de mecanismos de captación antes y después del evento. El

marketing directo implica la selección de un conjunto de clientes, normalmente basado en factores demográficos, que se consideran aceptables para el producto y el envío de una carta o correo personalizado sobre la oferta. El marketing individualizado consiste en personalizar una oferta para cada cliente en función de sus cualidades únicas. Comparable al marketing directo, pero más eficaz en el caso de las empresas, es el uso de las visitas de la fuerza de ventas. En esta modalidad, la personalización de la oferta depende no solamente de la documentación aportada por la fuerza de ventas, sino también del funcionamiento, la actitud y la formación de la fuerza de ventas, que será coherente con el tipo de cliente al que se va a visitar.

La captación de clientes es atraer a la gente a su empresa y ganársela con sus esfuerzos de venta es atraer a los clientes. Sabiendo esto, es evidente que la búsqueda de clientes está relacionada con la búsqueda de personas que estén dispuestas a comprarle. Por ello, el objetivo del equipo de ventas debe ser generar tantas posibilidades de conversión de clientes potenciales como pueda. La captación de clientes también es un conjunto de procedimientos y métodos con el objetivo de localizar a los clientes potenciales más compatibles con la oferta de su empresa, obtener su información de contacto e iniciar una relación comercial con ellos (Fernández, 2013).

Las acciones para captar clientes son: Animar a los consumidores existentes a educar o sugerir la empresa a otros clientes potenciales, o poner al empresario en contacto con ellos, son acciones para atraer clientes. La exposición al público en general, las demostraciones y las interacciones directas con el mercado previsto. Creación de redes. Encontrar y llegar a los clientes dondequiera que estén; por ejemplo, una empresa de prendas y accesorios para deporte puede proporcionar financiación a un equipo de fútbol local, puede indagar en sitios públicos, directorios, etc. si la clientela son otras empresas. Los carteles publicitarios, los escaparates bien iluminados, la propaganda impresa, los comunicados de prensa y los anuncios son formas visibles de publicidad (SLNE, 2012).

Sanca y Cárdenas (2021), el propósito de la captación de clientes es transformar a todos los posibles clientes habituales, es decir, individuos que utilizan los bienes o servicios de una empresa en varias ocasiones. Referente a los principios de la

captación de clientes, podemos mencionar la prospección de usuarios, que denota como búsqueda estructurada de consumidores potenciales, con el propósito de ubicarlos, desarrollar una vinculación con ellos y convertirlos en clientes reales. Este sistema de negociar debe continuar a lo largo de la existencia de una empresa, no solo al inicio de sus operaciones. Además, la identificación de clientes potenciales, que parte de la base de que los clientes potenciales son entidades o conjunto de individuos que reúnen una serie de cualidades que les harían estar interesados en un producto, servicio, organización u otra cualidad demográfica (edad, sexo, etc.). El personal de ventas tiene la responsabilidad de localizar a esos clientes potenciales para aumentar la cartera de clientes y captar prospectos. Por último, afirma que el término "cliente" se refiere a cualquier persona o entidad que decide voluntariamente adquirir bienes y servicios en función de sus propias necesidades, lo que indica la importancia del cliente en el diseño, la producción y la venta de bienes y servicios.

Según, IMCP (2018), el proceso de adquisición de nuevos clientes se denomina "captación de clientes". Para atraer a los clientes y convencerlos de que compren sus productos o servicios, las empresas desarrollan estrategias de captación de clientes. Estas estrategias pueden variar con el tiempo para aclimatarse a las necesidades o tendencias cambiantes de la empresa. Las empresas suelen utilizar estrategias de marketing y una variedad de plataformas como parte de sus tácticas de captación de clientes para llegar a los clientes potenciales. Una maniobra de captación de usuarios exitosa le ayudará a conseguir nuevos negocios, retener a los clientes existentes y aumentar los ingresos de su empresa. Para lograrlo, debe mantenerse al día con las tendencias del mercado e implementar regularmente nuevas prácticas comerciales para atraer más clientes a su marca. Las empresas suelen lograrlo mediante estrategias de marketing y ventas centradas en su mercado objetivo.

De acuerdo a Hoces (2016), un consumidor es cualquier persona que adquiere un bien o servicio de una entidad que pone en el mercado a través de una transacción económica. Dado que una empresa solamente puede sobrevivir si sus productos tienen demanda, el cliente es considerada como el individuo más importante. Si un proveedor de servicios consigue aumentar la cantidad y la calidad de los clientes, el resultado será que su volumen de ventas e ingresos aumentará, junto con la empresa.

Esto tiene que ver con una serie de factores, como el de tomar en cuenta la importancia del cliente para la organización, establecer un procedimiento y determinar qué técnicas se utilizarán para determinar las distinciones de compra de los consumidores, y ser consciente de las prácticas comerciales necesarias para preservar la privacidad de los clientes.

El objetivo de la captación de clientes es convertir a todos los posibles usuarios en clientes habituales, es decir, personas que utilizan los productos de una entidad en varias ocasiones. Así mismo, la captación de clientes en el mundo empresarial se refiere al uso de numerosas iniciativas diseñadas para atraer a los consumidores a adquirir los productos de una empresa o contratar sus servicios, convirtiéndose así en clientes. Sin embargo, esta planificación necesita atenerse a ciertos parámetros para que las estrategias de ventas, marketing y atención al cliente puedan aplicarse de forma coherente, controlada y, por supuesto, mejorada con el fin de maximizar el potencial del negocio (Rabadán et al., 2020).

El modelo de CRM o también llamado relationship management, es decir, gestión de relación con el cliente, es un modelo empresarial para la captación de clientes que busca optimizar el servicio de atención al cliente desde las ventas, estadísticas, seguimiento, marketing y gestión de datos que se usa en las empresas para mejorar la relación que se tiene con el cliente. De igual manera, la personalización, así descuentos u ofertas que se realizan, proponen un seguimiento en busca de proponer oportunidades desde la comunicación multiplataforma donde se garantiza la transmisión del conocimiento del cliente. Así mismo, este conjunto de medidas busca mejorar una relación con el cliente actual y potencial, donde hay un intercambio de datos que genera una interacción personalizada entre la empresa y el cliente gracias a la segmentación de clientes (Dellers & Christine, 2017).

La captación de clientes es el conjunto de tácticas, métodos y procesos que permiten registrar, gestionar y mejorar las conexiones con los clientes existentes, antiguos y potenciales. Esta herramienta ha demostrado ser vital para la mayoría de las empresas (Dellers & Christine, 2017).

Las dimensiones propuestas son las siguientes:

Primera dimensión: Segmentación, se trata de la segmentación de los clientes en grupos. Estos se deciden por el grupo de clientes en función de sus patrones de consumo a lo largo de un periodo determinado, con especial énfasis en el valor de compra, como grandes o pequeños consumidores.

Segunda dimensión: La Comunicación, consiste en proponer y utilizar todos los canales de comunicación posibles para que el consumidor pueda elegir cómo y cuándo se pone en contacto con una empresa, sea cual sea su finalidad. Estos canales incluyen Internet, las redes sociales, los sitios web, un vendedor o agente, y directamente.

Tercera dimensión: La fidelización, se refiere a la acción que le estimula a realizar compras adicionales. Esto puede lograrse mediante sitios web, boletines informativos, invitaciones, relaciones públicas, cupones, promociones, tarjetas y muestras gratuitas, entre otros métodos.

Según la teoría del valor y la satisfacción del cliente, que está relacionada con la captación de clientes, hay dos cosas que son cruciales para el cliente: el valor, que es el beneficio percibido, y la satisfacción, ya que si se superan las expectativas del cliente se conseguirá su satisfacción. Se producen experiencias positivas y el valor percibido es ventajoso. Por otro lado, la satisfacción es la alegría que experimenta una persona al contrastar el beneficio y el valor adquiridos al utilizar un servicio o comprar un producto con las suposiciones que tenía anteriormente (Sanca & Cárdenas, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para abordar la presente tesis, en referencia a la metodología, el estudio presentó tipo básica porque se pretendió incrementar los conocimientos científicos respecto a los constructos abordados. En ese sentido, de acuerdo a Baena (2017), este tipo de metodología, es también llamado, pura o teórica, el cual aborda un problema con un único objetivo de la búsqueda del conocimiento.

El enfoque empleado fue cuantitativo, puesto que para obtener datos descriptivos e inferenciales se utilizaron métodos de recuento, matemático y estadístico. Estos procesos se desarrollaron secuencialmente para verificar las hipótesis presentadas; tal como mencionó Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en una investigación cuantitativa no podemos saltarnos pasos porque el orden es rígido, y el estudio se asocia con recuentos numéricos y enfoques matemáticos en los que cada paso va antes que el siguiente.

En cuanto al alcance del presente estudio, este fue correlacional porque se investigó la relación mediante prueba no paramétrica de acuerdo a la prueba de normalidad de los datos para identificar el nivel de asociación entre los constructos de captación de clientes y marketing digital en la unidad de estudio. Tal como lo menciona Ñaupas et al. (2017) en un estudio con enfoque correlacional, se desarrollan correlaciones o asociaciones entre dos, tres o más fenómenos de estudio en una unidad de análisis predefinida.

El hipotético-deductivo, fue el método empleado, que se centra en el planteamiento de las hipótesis mediante el pensamiento deductivo y posteriormente pretende validar las premisas. Además, porque se utilizará la inducción para partir del marco teórico existente, pasar a la deducción de las cuestiones a investigar y volver al marco teórico existente. Según Valderrama (2020) este método comienza con un marco teórico y pasa a la formulación de hipótesis mediante un razonamiento deductivo antes de ser validado empíricamente.

El estudio, en cuanto al diseño fue no experimental, debido a que los resultados de las variables se tuvieron en cuenta tal y como se presentan en la realidad del estudio

y no fueron corregidas ni se pretendió modificar los resultados. Esto es sustentado por Carrasco (2019), quien escribió en su libro de metodología que los diseños de investigación no experimental no manipulan deliberadamente los fenómenos, sino que estudian hechos o sucesos de la realidad después de que han ocurrido.

El corte de la investigación fue de tipo transeccional, porque se eligió un tiempo determinado para la aplicación de los instrumentos. Los diseños transversales se emplean para examinar hechos y variables de la realidad en un periodo concreto (Carrasco 2019).

3.2. Variables y operacionalización

La variable 1 identificada como Marketing Digital es de naturaleza cualitativa.

En referencia a la definición conceptual del marketing digital, es el conjunto de estrategias planificadas que se basan en aspectos personalizados y de amplio alcance; así mismo esto permite la agrupación de características similares para llegar a un público específico, se centra en este nuevo modelo de mercado desde una perspectiva personalizada según las preferencias y gustos de cada cliente (Selman, 2017).

En referencia al concepto operacional del Marketing digital, es basado en un modelo online que ocurren en un mercado web, donde las interacciones de las personas en este mundo son a través de un mundo digital. Está constituida por las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización Selman (2017).

La variable señalada en el párrafo anterior fue dimensionada a través de las cuatro F que son el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

La variable 2 identificada como captación de clientes es de naturaleza cualitativa.

En cuanto a la definición conceptual de la captación de clientes, es el conjunto de tácticas, métodos y procesos que facilitan, gestionar, mejorar y registrar las conexiones con los usuarios existentes, antiguos y potenciales. Esta herramienta ha demostrado ser vital para la mayoría de las empresas (Dellers & Christine, 2017).

En cuanto a la definición operacional de la captación de clientes, esta es definida como el conjunto de métodos de gestión de las relaciones con los clientes, se

compone de las siguientes dimensiones: segmentación, comunicación y fidelización (Delers & Christine, 2017).

3.3. Población, muestra y muestreo

Para la presente tesis, la población de estudio estuvo conformada por los 458 socios que forman parte del centro comercial de la región de Madre de Dios. Según Domínguez et al. (2018), la población está referido a la cantidad o el número total de individuos que componen el área en la que se va a realizar un estudio.

Por su parte, la muestra fue 209 socios que forman parte del centro comercial de Puerto Maldonado. Según Valderrama (2020) la muestra es el cálculo de la selección de una población representativa mediante métodos estadísticos probabilísticos fiables con el propósito de verificar y analizar aspectos concretos antes de sistematizarlos en toda la población.

Así mismo, el muestreo realizado en la presente tesis fue, un muestreo probabilístico aleatorio, puesto que todos tuvieron igual probabilidad de ser escogidos. Para Vara (2012), este método permite obtener una porción de la población en la que cada miembro cuenta con un porcentaje igual de posibilidad de salir elegido.

En ese sentido, el cálculo fue realizado con la fórmula para población finita, en la misma se consideró un nivel de confiabilidad del 95 % y 5 % como margen de error.

$$n = \frac{(z)^2 (N)(p)(q)}{(e)^2(N - 1) + (z)^2(0.50)(0.50)}$$

Donde:

Z= es coeficiente de nivel de confianza.

N= se refiere a la población total

p= probabilidad de ocurrencia.

q= probabilidad de no ocurrencia.

Teniendo como población un total de 458 socios, se prosiguió a desarrollar el cálculo siguiente.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(458)}{(0.05)^2(457) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n = 209

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se empleó la encuesta como técnica de investigación, porque se trata de un recurso rápido de desarrollar y económico, esta técnica estuvo estructurada de manera coherente mediante preguntas cerradas sobre las variables captación de clientes y marketing digital. Sobre esta técnica Wood y Smith (2018), afirmaron que una encuesta es una herramienta de investigación veloz y de menor gasto económico, el cual posee muchos beneficios para poder preguntar sobre un tema de investigación.

El estudio de investigación empleó el instrumento denominado cuestionario, el cual estuvo conformado a través de interrogantes cerradas, las mismas que deben relacionarse con las hipótesis de investigación formuladas, considerando las dimensiones de ambas variables marketing digital y captación de clientes. Para Pimienta y De la Orden (2012), un cuestionario es un instrumento que se estructura con preguntas cerradas, las mismas que guardan relación con las hipótesis para lograr corroborar o comprobarlas.

En cuanto a la validez de los instrumentos, para ambos cuestionarios, se empleó la técnica del juicio de expertos que fueron 3. Supo (2013), sobre la validación del instrumento refirió que consiste en que un experto evalúe los ítems construidos, el proceso es únicamente hacerla de juez y revisar en función a la suficiencia, pertinencia y claridad con la que estén redactados las preguntas o ítems del cuestionario o instrumento.

Tabla 1

Validez de los instrumentos Marketing Digital y Captación de clientes

| Nro. | Identificación del experto | Especialidad | Aplicable |
|------|-----------------------------|-----------------------|-----------|
| 1 | Nigers Bebel Poblete Farfán | Dr. En Administración | si |
| 2 | Gabriel Suyo Cruz | Dr. En Administración | si |
| 3 | Raúl Abarca Astete | Dr. En Administración | si |

De acuerdo a la tabla anterior, se afirmó que ambos instrumentos cumplen con pertinencia, claridad y suficiencia, todo ello evaluado por tres expertos quienes confirmaron que los cuestionarios son aplicables.

En relación con la confiabilidad o fiabilidad de los instrumentos se realizó mediante la prueba del Alfa de Cronbach sobre los resultados de la prueba piloto aplicado a un total de 20% (42) de la muestra, así como sobre la aplicación total a la muestra. Ñaupas et al. (2017), en cuanto a la fiabilidad, afirmaron que los instrumentos son exactos siempre que no se modifiquen los cálculos ni las respuestas de los sujetos de la prueba. El coeficiente de fiabilidad es otra forma de representar y cuantificar la fiabilidad. El coeficiente de fiabilidad más bajo aceptable es 0,66, y se consideran aceptables los valores comprendidos entre 0,66 y 0,71.

Tabla 2

Alfa de Cronbach del instrumento que mide Marketing Digital

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,876 | 18 |

Como se observó en la tabla 2, el coeficiente de la prueba de Alfa de Cronbach arrojó tuvo un valor de 0,876 para el instrumento que mide la variable marketing digital. Por lo cual, de acuerdo a la interpretación de Ñaupas et al. (2017) (Anexo 6), el instrumento de marketing digital presente una excelente confiabilidad.

Tabla 3

Alfa de Cronbach del instrumento que mide Captación de clientes

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,937 | 17 |

En la tabla anterior número 3, se observó que el coeficiente de la prueba de Alfa de Cronbach se obtuvo 0,937 para el instrumento del cuestionario que mide la captación de clientes. Por lo cual, de acuerdo a la interpretación de Ñaupas et al. (2017) (Anexo 6), el instrumento que mide captación de clientes presentó una excelente confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Luego del diseño del cuestionario de ambas variables, se validó a través del juicio de expertos con el objetivo de realizar una prueba piloto. Para lo cual, se procedió con las gestiones oportunas del permiso de aplicación de las encuestas, en ello participó la Universidad Cesar Vallejo, como entidad institucional emitió carta de permiso dirigida al representante del centro comercial para su autorización de investigación y aplicación de los instrumentos. A partir de lo anterior, se realizó la coordinación con los participantes para la prueba piloto y aplicación total a la muestra, este paso fue fundamental debido a que se comunicó a los socios la aplicación de los instrumentos y se coordinó las fechas y duraciones de las encuestas. Así mismo, fue importante definir la modalidad de las encuestas, en ese sentido se realizó de forma manual y física, es decir se imprimió los cuestionarios y el investigador recurrió a los socios de manera presencial solicitando su colaboración en la encuesta.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de información se utilizó una base de datos de Excel compilado de los hallazgos de las encuestas, tras lo cual los datos se almacenaron en una carpeta. A continuación, los datos se enviaron al programa de tratamiento estadístico SPSS, versión 25, para obtener los resultados descriptivos en forma de tablas y figuras con el propósito de comprender los hallazgos de la encuesta por pregunta, dimensión y variable, que se conectaron con los propósitos del estudio. Además, se empleó la estadística inferencial, el cual de acuerdo a Gutiérrez y Vladimirovna (2016) es la rama de la estadística que trabaja con muestras para sacar conclusiones sobre las características de toda la población a partir de esas muestras. En ese sentido, se empleó la prueba de normalidad.

De acuerdo a Devore (2008) una prueba de normalidad se utiliza para ver si se cumple el supuesto de normalidad de la población, que es una etapa crucial en el análisis, debido a que muchos procesos estadísticos se basan en ella. Las pruebas como las de Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov pueden utilizarse para evaluar si los datos de la muestra proceden de una población no normal. Según el mismo autor, las pruebas no paramétricas, son las que examinan datos que no siguen una determinada

distribución y se basan en una hipótesis, pero los datos no están dispuestos normalmente. En este sentido, en la presente investigación se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para evaluar el grado de asociación entre las variables del estudio.

Adicionalmente, Chalmer (2019) describió que la rho de Spearman es la *r* de Pearson aplicada a los rangos. Es decir, para calcular, primero cambiamos las puntuaciones de cada variable a rangos, del más bajo (1) al más alto (n), y luego calculamos *r* utilizando los rangos. Dado que la rho de Spearman es en sí misma una versión de *r*, oscila entre -1 y +1. Un +1 o -1 perfecto indica que un gráfico de dispersión de los rangos formaría una línea recta. Esto será cierto siempre que las puntuaciones originales tengan una relación monótona perfecta de cualquier tipo (lineal o curva).

3.7. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se diseñó tomando en cuenta el aspecto ético de la investigación científica, preservando el anonimato de los participantes, manteniendo en reserva los datos recogidos y procesándolos de forma responsable y abierta. Asegurando la originalidad a través de una declaración jurada, toda la información recibida será empleada con propósitos académicos únicamente, y todo el marco teórico y conceptual será redactado citando adecuadamente a los autores de los libros, revistas y páginas estudiadas. Se utilizó el reporte del software Turnitin para asegurar que la información es original, de acuerdo con el reglamento de la Universidad Cesar Vallejo y el nivel de rigor requerido. Según Koepsell y Ruiz (2015), la interacción entre el autor, los datos y la población científica es un requisito fundamental para toda investigación científica éticamente sólida. Esta interacción también garantiza la objetividad y aclara cómo se llegó a las conclusiones de acuerdo con las directrices éticas y los principios de la investigación.

IV. RESULTADOS

Tabla 4

Tabla de frecuencias la variable marketing digital y sus dimensiones

| Dimensión y variable | Bajo | | Medio | | Alto | |
|----------------------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Flujo | 48 | 22.97% | 151 | 72.25% | 10 | 4.78% |
| Funcionalidad | 43 | 20.57% | 149 | 71.29% | 17 | 8.13% |
| Feedback | 38 | 18.18% | 147 | 70.33% | 24 | 11.48% |
| Fidelización | 60 | 28.71% | 123 | 58.85% | 26 | 12.44% |
| Marketing digital | 25 | 11.96% | 175 | 83.73% | 9 | 4.31% |

Interpretación:

En la tabla 4 se presentó los hallazgos de acuerdo a cada dimensión y rango de baremos agrupados en bajo, medio y alto. En referencia al elemento flujo, se observó que el 72, 25 % (151) ubicaron en un nivel medio, el 22, 97 % (48) señalaron como bajo, y solo el 4, 78 % (10). Referente a la funcionalidad del marketing digital, la mayoría (71, 29 %) de los participantes ubicaron en un rango medio, el 20, 57 % (43) refirieron en un nivel bajo y 8, 13 % (17) señalaron como alto. Del mismo modo, respecto al feedback, el 70, 33 % (147) afirmaron en un nivel medio, en un nivel bajo ubicaron un total de 18, 18 % (38) y 11, 48 % (24) en un rango alto. Además, en cuanto a fidelización el 58, 85 % (123) indicaron como medio, el 28, 71 % (60) afirmaron como bajo y solo el 12, 44 % (26) en un nivel alto. Por lo anterior, la mayoría de los participantes señalaron que el marketing digital se ubica en un rango medio con un porcentaje de 83, 73 % y con un 11, 96 % en un nivel bajo y solo el 4, 31 % indicó en un nivel alto.

Tabla 5*Tabla de frecuencias de la variable captación de clientes y sus dimensiones*

| Dimensión y variable | Inferior | | Intermedio | | Superior | |
|-----------------------|------------|-------|------------|--------|------------|--------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Segmentación | 10 | 4.78% | 164 | 78.47% | 35 | 16.75% |
| Comunicación | 15 | 7.18% | 124 | 59.33% | 70 | 33.49% |
| Fidelización | 18 | 8.61% | 107 | 51.20% | 84 | 40.19% |
| Captación de clientes | 7 | 3.35% | 133 | 63.64% | 69 | 33.01% |

Interpretación:

En la tabla 5 se presentó las frecuencias y porcentajes de los resultados de la variable captación de clientes por cada una de sus dimensiones. En ello, referente a la segmentación se observó que 78, 47 % (164) de los encuestados ubicaron en un rango intermedio, además el 16, 75 % (35) señaló como superior y un total de 4, 78 % (10) ubicaron en un rango inferior. Por otro lado, en cuanto a la comunicación en la captación de clientes, el 59, 33 % (124) indicaron en un nivel intermedio, el 33, 49 % (70) señalaron en un rango superior y un total de 7, 18 % (15) en un nivel inferior. Del mismo modo, en cuanto a fidelización, el 51, 20 % (107) de los encuestados ubicaron en un rango intermedio, el 40, 19 % (84) afirmaron como superior y el 8, 61 % (18) como inferior el nivel del mencionado elemento. Por lo anterior, referente a la variable la mayoría (63, 64 %) señalaron como intermedio el nivel de captación de clientes, el 33, 01 % indicó como superior y un total 3,35 % como inferior. En ese sentido, se afirma que existe aún falta trabajar en cuanto a la segmentación, comunicación y fidelización de los clientes en el centro comercial de la región de Madre de Dios. Estas mejoras deben estar enfocadas en las 4F del marketing digital; para lo cual, se debe plantear una propuesta de implementación.

Tabla 6*Tabla cruzada de Marketing digital vs Captación de clientes*

| | | Captación de clientes | | | Total | |
|-------------------|-------------|-----------------------|------------|----------|--------|-------|
| | | Inferior | Intermedio | Superior | | |
| Marketing digital | Bajo | Recuento | 4 | 12 | 9 | 25 |
| | | % del total | 1,9% | 5,7% | 4,3% | 12,0% |
| | Medio | Recuento | 3 | 116 | 56 | 175 |
| | | % del total | 1,4% | 55,5% | 26,8% | 83,7% |
| | Alto | Recuento | 0 | 5 | 4 | 9 |
| | | % del total | 0,0% | 2,4% | 1,9% | 4,3% |
| Total | Recuento | 7 | 133 | 69 | 209 | |
| | % del total | 3,3% | 63,6% | 33,0% | 100,0% | |

Interpretación:

Como se observa en la tabla 6, el 83,7 % (175) de la muestra señaló en un nivel medio el marketing digital, de los mismos el 55,5 % (116) ubicaron en un rango intermedio la captación de clientes, además el 26,8 % (56) indicó como superior y el 1,4 % (3) como inferior. Del mismo modo, el 12 % (25) afirmó como bajo el nivel del marketing digital, de los cuales el 5,7 % (12) señaló como intermedio el nivel de captación de clientes, el 4,3 % (9) ubicó en un rango superior y solo el 1,9 % (4) en un nivel inferior. Así mismo, solo el 4,3 % (9) afirmaron en un nivel alto el marketing digital, de los cuales el 2,4 % (5) y 1,9 % (4) percibieron en un rango intermedio y alto, respectivamente. Por lo anterior, se indica que la mayoría de los encuestados piensa que el marketing digital está en un nivel medio, por lo cual la captación de clientes no se encuentra en un rango superior, sino en un nivel intermedio.

Tabla 7*Tabla cruzada entre dimensión Flujo vs Captación de clientes*

| | | Captación de clientes | | | Total | |
|-------|-------------|-----------------------|------------|----------|--------|-------|
| | | Inferior | Intermedio | Superior | | |
| Flujo | Bajo | Recuento | 5 | 20 | 23 | 48 |
| | | % del total | 2,4% | 9,6% | 11,0% | 23,0% |
| | Medio | Recuento | 2 | 107 | 42 | 151 |
| | | % del total | 1,0% | 51,2% | 20,1% | 72,2% |
| | Alto | Recuento | 0 | 6 | 4 | 10 |
| | | % del total | 0,0% | 2,9% | 1,9% | 4,8% |
| Total | Recuento | 7 | 133 | 69 | 209 | |
| | % del total | 3,3% | 63,6% | 33,0% | 100,0% | |

Interpretación:

En la tabla 7 se presentó los resultados descriptivos referentes al objetivo específico 1. En el cual se observó que el 72,2 % (151) de los encuestados ubicó en un rango medio a la dimensión flujo, de los cuales el 51,2 % (107) señalaron como intermedio la captación de clientes, el 20,1 % (42) afirmó como superior y solo el 1% como inferior. Así mismo, el 23 % (48) ubicó al flujo en un nivel bajo, de los mismos, el 11 % (23) señaló como superior el nivel de captación de clientes, el 9,6 % (20) como intermedio y 2,4 % (5) como inferior. Del mismo modo, el 4,8 % (10) indicó en un rango alto el flujo, de los cuales referente a la captación de clientes el 2,9 % (6) y 1,9 % (4), afirmaron como intermedio y superior, respectivamente. Por lo anterior, se deduce que la captación de clientes del centro comercial no está en un nivel superior, porque el flujo del marketing digital es percibido como medio. En ello se debe trabajar, considerando el dinamismo de los medios digitales, atracción de los medios digitales y la interactividad de los mismos.

Tabla 8*Tabla cruzada entre la dimensión Funcionalidad vs Captación de clientes*

| | | Captación de clientes | | | Total | |
|---------------|-------------|-----------------------|------------|----------|--------|-------|
| | | Inferior | Intermedio | Superior | | |
| Funcionalidad | Bajo | Recuento | 4 | 23 | 16 | 43 |
| | | % del total | 1,9% | 11,0% | 7,7% | 20,6% |
| | Medio | Recuento | 3 | 103 | 43 | 149 |
| | | % del total | 1,4% | 49,3% | 20,6% | 71,3% |
| | Alto | Recuento | 0 | 7 | 10 | 17 |
| | | % del total | 0,0% | 3,3% | 4,8% | 8,1% |
| Total | Recuento | 7 | 133 | 69 | 209 | |
| | % del total | 3,3% | 63,6% | 33,0% | 100,0% | |

Interpretación:

En la tabla 10 se presentó los resultados descriptivos referentes al objetivo específico 2. En el cual se observó que el 71,3 % (149) de los encuestados ubicó en un rango medio a la dimensión funcionalidad, de los cuales el 49,3 % (103) señalaron como intermedio la captación de clientes, el 20,6 % (43) afirmó como superior y solo el 1,4 % como inferior. Así mismo, el 20,6 % (43) ubicó a la funcionalidad en un nivel bajo, de los mismos, el 11 % (23) señaló como intermedio el nivel de captación de clientes, el 7,7 % (16) como intermedio y 1,9 % (4) como inferior. Del mismo modo, el 8,1 % (17) indicó en un rango alto la funcionalidad, de los cuales referente a la captación de clientes el 4,8 % (10) y 3,3 % (7), afirmaron como superior e intermedio, respectivamente. Por lo anterior, se deduce que la captación de clientes del centro comercial no está en un nivel superior, porque el elemento funcionalidad del marketing digital es percibido como medio; en el cual existe oportunidad de mejora en cuanto a la facilidad de uso y captación de atención de sus medios digitales del centro comercial estudiado.

Tabla 9*Tabla cruzada entre la dimensión Feedback vs Captación de clientes*

| | | Captación de clientes | | | Total | |
|----------|-------------|-----------------------|------------|----------|--------|-------|
| | | Inferior | Intermedio | Superior | | |
| Feedback | Bajo | Recuento | 4 | 20 | 14 | 38 |
| | | % del total | 1,9% | 9,6% | 6,7% | 18,2% |
| | Medio | Recuento | 3 | 107 | 37 | 147 |
| | | % del total | 1,4% | 51,2% | 17,7% | 70,3% |
| | Alto | Recuento | 0 | 6 | 18 | 24 |
| | | % del total | 0,0% | 2,9% | 8,6% | 11,5% |
| Total | Recuento | 7 | 133 | 69 | 209 | |
| | % del total | 3,3% | 63,6% | 33,0% | 100,0% | |

Interpretación:

En la tabla 11 se presentó los resultados descriptivos referentes al objetivo específico 3. En el cual se observó que el 70,3 % (147) de los encuestados ubicó en un rango medio a la dimensión feedback, de los cuales el 51,2 % (107) señalaron como intermedio la captación de clientes, el 17,7 % (37) afirmó como superior y solo el 1,4 % (3) como inferior. Así mismo, el 18,2 % (38) ubicó al feedback en un nivel bajo, de los mismos, el 9,6 % (20) señaló como intermedio el nivel de captación de clientes, el 6,7 % (14) como superior y 1,9 % (4) como inferior. Del mismo modo, el 11,5 % (24) indicó en un rango alto el feedback, de los cuales referente a la captación de clientes el 8,6 % (18) y 2,9 % (6), afirmaron como superior e intermedio, respectivamente. Por lo anterior, se deduce que la captación de clientes del centro comercial no está en un nivel superior en cambio se ubica en la mayoría en un rango intermedio, porque el elemento feedback del marketing digital es percibido como medio; en el cual existe oportunidad de mejora en cuanto a la relación de confianza y nivel de interacción en los medios digitales del centro comercial.

Tabla 10*Tabla cruzada entre la dimensión Fidelización vs Captación de clientes*

| | | | Captación de clientes | | | Total |
|--------------|-------------|-------------|-----------------------|------------|----------|-------|
| | | | Inferior | Intermedio | Superior | |
| Fidelización | Bajo | Recuento | 4 | 48 | 8 | 60 |
| | | % del total | 1,9% | 23,0% | 3,8% | 28,7% |
| | Medio | Recuento | 3 | 79 | 41 | 123 |
| | | % del total | 1,4% | 37,8% | 19,6% | 58,9% |
| | Alto | Recuento | 0 | 6 | 20 | 26 |
| | | % del total | 0,0% | 2,9% | 9,6% | 12,4% |
| Total | Recuento | 7 | 133 | 69 | 209 | |
| | % del total | 3,3% | 63,6% | 33,0% | 100,0% | |

Interpretación:

En la tabla 12 se presentó los resultados descriptivos referentes al objetivo específico 4. En el cual se observó que el 58,9 % (123) de los encuestados ubicó en un rango medio a la dimensión fidelización, de los cuales el 37,8 % (79) señalaron como intermedio la captación de clientes, el 19,6 % (41) afirmó como superior y solo el 1,4 % (3) como inferior. Así mismo, el 28,7 % (60) ubicó a la fidelización en un nivel bajo, de los mismos, el 23 % (48) señaló como intermedio el nivel de captación de clientes, el 3,8 % (8) como intermedio y 1,9 % (4) como inferior. Del mismo modo, el 12,4 % (26) indicó en un rango alto la fidelización, de los cuales referente a la captación de clientes el 9,6 % (20) y 2,9 % (6), afirmaron como superior e intermedio, respectivamente. Por lo anterior, se deduce que la captación de clientes del centro comercial no está en un nivel superior en cambio se ubica en la mayoría en un rango intermedio, porque el elemento fidelización del marketing digital es percibido como medio; en el cual existe oportunidad de mejora en cuanto a relación con el cliente por medios digitales y contenido atractivo de los medios digitales del centro comercial.

Resultados Inferenciales

Cualquier procedimiento de estudio debe seguirse y respetarse para que tenga éxito. A muchas personas les resulta difícil verificar las premisas teóricas necesarias para cada paso, y a veces el proceso es tan oneroso que se pasan por alto detalles importantes, lo que repercute en los resultados y, por tanto, en la toma de decisiones.

El proceso de estudio debe seguirse paso a paso. Según esta afirmación, se ha descubierto que a menudo es importante comprobar si los datos provienen de una población con una distribución normal, lo que implica que los datos tienen medidas comparables de media, mediana y moda. Para ello, en la literatura estadística se presentan técnicas basadas en la estadística inferencial conocidas como pruebas de hipótesis, que contrastan los datos de no normalidad frente a la normalidad (Gandica, 2020).

En ese sentido, para todas pruebas de hipótesis del presente estudio se consideró como nivel de significancia (α) el 5% (0,05), este valor es también conocido como p-value abreviado como (sig.)

Además, la regla de decisión para todas las pruebas será la siguiente:

Si el nivel de significancia (α) \leq 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si el nivel de significancia (α) $>$ 0,05 se rechaza la hipótesis alterna (H_a)

En primera instancia, para el presente estudio se optó por considerar la prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 unidades de análisis. En ese sentido se plantearon dos supuestos:

H₀: Los datos de captación de clientes, marketing digital y sus dimensiones provienen de una distribución Normal.

H_a: Los datos de captación de clientes, marketing digital y sus dimensiones no provienen de una distribución Normal.

Tabla 11

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|------|---------------------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| D1V1 | ,124 | 209 | ,000 |
| D2V1 | ,147 | 209 | ,000 |
| D3V1 | ,231 | 209 | ,000 |
| D4V1 | ,175 | 209 | ,000 |
| V1 | ,116 | 209 | ,000 |
| D1V2 | ,184 | 209 | ,000 |
| D2V2 | ,143 | 209 | ,000 |
| D3V2 | ,173 | 209 | ,000 |
| V2 | ,148 | 209 | ,000 |

De acuerdo a la tabla 11, el nivel de significancia (Sig.) en la prueba de Kolmogórov-Smirnov, en todas las dimensiones y variables fue (0,000) que fue inferior al 0,05. Con base a lo anterior, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula, por lo cual se aceptó la alterna, es decir los datos de captación de clientes, marketing digital y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

En ese sentido, se optó por contrastar las hipótesis mediante una prueba no paramétrica, como es el caso del Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

Para la contrastación de la hipótesis general se planteó los siguientes supuestos:

H₀: El marketing digital no se relaciona significativamente con la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.

H_a: El marketing digital se relaciona significativamente con la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.

Tabla 12

Correlación Rho de Spearman entre las variables

| | | | Captación de clientes |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | ,773** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 209 |

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 12, el valor de significancia (Sig. bilateral) tuvo un valor de $0,000 < 0,05$ (5 %), por lo cual existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la alterna. En otras palabras, el marketing digital se relaciona significativamente con la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. Del mismo modo, el valor del coeficiente de correlación arrojó 0,773 el cual significa una correlación positiva y alta entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 1

Para la contrastación de la hipótesis específica 1 se planteó los siguientes supuestos:

H₀: No existe relación significativa entre el flujo y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.

H_a: Existe relación significativa entre el flujo y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.

Tabla 13

Correlación Rho de Spearman entre flujo y captación de clientes

| | | Captación de clientes | |
|-----------------|-------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Flujo | Coefficiente de correlación | ,722** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 209 |

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 13, el valor de significancia (Sig. bilateral) tuvo un valor de $0,000 < 0,05$ (5 %), por lo cual existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la alterna. En otros términos, existe relación significativa entre el flujo y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. Así mismo, el valor del coeficiente de correlación arrojó 0,722 el cual significa una correlación positiva y alta entre flujo y la captación de clientes.

Prueba de hipótesis específica 2

Los siguientes supuestos fueron planteados para la contrastación de la hipótesis específica 2:

H₀: No existe relación significativa entre la funcionalidad y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.

H_a: Existe relación significativa entre la funcionalidad y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.

Tabla 14*Correlación Rho de Spearman entre funcionalidad y captación de clientes*

| | | | Captación de clientes |
|-----------------|---------------|----------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Funcionalidad | Coeficiente de correlación | ,512** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 209 |

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 14, el valor de significancia (Sig. bilateral) tuvo un valor de $0,000 < 0,05$, por lo cual existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la alterna. Es decir, existe relación significativa entre la funcionalidad y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. Además, el valor del coeficiente de correlación arrojó 0,512 el cual significa una correlación positiva y moderada entre la funcionalidad y captación de clientes.

Prueba de hipótesis específica 3

Los supuestos para la prueba de la hipótesis específica 3, son los siguientes:

H₀: No existe relación significativa entre el feedback y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.

H_a: Existe relación significativa entre el feedback y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.

Tabla 15*Correlación rho de Spearman entre feedback y captación de clientes*

| | | | Captación de clientes |
|-----------------|----------|----------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Feedback | Coeficiente de correlación | ,805** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 209 |

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 15, el valor de significancia (Sig. bilateral) tuvo un valor de $0,000 < 0,05$ (5 %), por lo cual existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la alterna. En otras palabras, existe relación significativa entre el feedback y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. Del mismo modo, el valor del coeficiente de correlación arrojó 0,805 el cual significa una correlación positiva y alta entre feedback y la captación de clientes.

Prueba de hipótesis específica 4

Para el proceso de la prueba de hipótesis se consideró los siguientes supuestos:

H₀: No existe relación significativa entre fidelización y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.

H_a: Existe relación significativa entre fidelización y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.

Tabla 16

Correlación rho de Spearman entre fidelización y captación de clientes

| | | Captación de clientes | |
|-----------------|--------------|----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Fidelización | Coeficiente de correlación | ,633** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 209 |

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 16, el valor de significancia (Sig. bilateral) arrojó el valor de $0,000 < 0,05$ (5 %), por lo cual existe evidencia estadística que permite rechazar la hipótesis nula y en consecuencia aceptar la alterna. Es decir, existe relación significativa entre la fidelización y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. Así mismo, el valor del coeficiente de correlación arrojó 0,633 el cual significa una correlación positiva y moderada entre fidelización y captación de clientes.

V. DISCUSIONES

Respecto al objetivo general, el cual fue determinar el nivel de relación entre marketing digital y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022, se halló que el valor de significancia (Sig. bilateral) tuvo un valor de $0,000 < 0,05$ (5%). Así mismo el valor del coeficiente de correlación arrojó 0,773 el cual significó una correlación positiva y alta entre los constructos. En otras palabras, el marketing digital se relaciona significativamente con la captación de clientes. Del mismo modo, en los resultados descriptivos se mostró la tendencia de que la mayoría ubicaron a los ítems de la variable marketing digital en las escalas *desacuerdo* e *indiferente*. Por lo cual, en base a los resultados sobre este constructo se puede deducir que existe aspectos a mejorar en cuanto al flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del centro comercial en cuestión ubicada en el departamento de Madre de Dios. En esa misma línea, se identificó que mayoría de participantes ubicaron en la escala *regular* los ítems, seguido de *bueno* y *malb*. A partir de ello se pudo señalar que existe oportunidades de mejora en cuanto a la segmentación, comunicación y fidelización en la captación de los clientes.

A la luz de los resultados anteriores, se afirma que concuerdan con los hallazgos de Garzón (2021) que observó el Rho de Spearman con valor 0,789, demostrando una asociación alta entre las mismas variables de la presente tesis. Además, en sus resultados descriptivos señaló la existencia de alta demanda para la contrata servicios de conectividad e infraestructura con un 30 %, el 74 % de los participantes están totalmente de acuerdo con la presencia digital para captar clientes. En sus conclusiones, señaló que el marketing digital incide en la fidelización de clientes, por lo tanto, los conocimientos ayudaron a la estrategia de marketing digital a la captación de clientes en la empresa Sutelcom.

En esa misma línea, los hallazgos presentados guardan vínculo con los de Pizarro (2022) que tuvo como fin hallar la correlación entre la captación de clientes y el marketing digital en restaurantes de Huacachina. En sus resultados descriptivos se observó que el 44,7 % de las personas están muy de acuerdo con la utilización de medios de comunicación, el 38,6 % manifestaron que está en un nivel moderado y solo

un 5,7 % señalaron que están totalmente de acuerdo, respecto a sus resultados inferenciales la correlación de Rho de Spearman fue de 0.688 que señala que las variables presentan un rango alto de vinculación, así mismo la significancia resultó $0.000 > 0.05$. Infirió que se encontró una considerable asociación directa entre sus constructos.

Del mismo modo, los resultados del presente estudio guardan vínculo con los hallazgos de Hernández (2019) en su estudio se propuso establecer el nivel de correlación que hay entre captación de clientes y marketing digital En sus hallazgos de la prueba Rho de Spearman tuvo un valor de 0.759, demostrando de este modo una elevada asociación entre las dos variables. Se llegó a concluir que existe una vinculación positiva elevada entre los constructos.

Así mismo, cabe mostrar que los resultados de la presente investigación guardan un cierto grado de relación con los hallazgos de Talledo (2020). Quien en su estudio de grado de maestría sobre la captación de usuarios y técnicas de marketing digital en una empresa del rubro hotelero, se propuso como fin determinar la incidencia entre las dos variables. En sus resultados inferenciales mediante la prueba de Rho de Spearman arrojó un resultado de 0.364 evidenciando una asociación baja. Se concluyó que hay una relación significativa baja entre la captación de clientes y el marketing digital en un negocio del rubro hotelero.

Desde la perspectiva de los fundamentos teóricos sobre la variable marketing digital, cabe señalar el punto de vista Selman (2017), quien refirió que se basa en un modelo online que ocurren en un mercado web, donde las interacciones de las personas en este mundo son a través de un mundo digital. Por ello, el mercado actual se centra en este nuevo modelo de mercado desde una perspectiva personalizada según las preferencias y gustos de cada cliente, además de llegar a más clientes desde la difusión de mensajes digitales a un público específico. Así mismo describió que este constructo está compuesto por cuatro dimensiones, funcionalidad, feedback, fidelidad y flujo.

En concordancia con lo anterior, sobre el marketing digital, Nivas y Páez (2018) afirman también que se caracteriza por la mezcla y aplicación de tácticas de marketing en medios digitales, es decir, el mismo marketing, pero utilizando dispositivos

electrónicos como ordenadores personales, smartphones, teléfonos móviles, televisores inteligentes y tables para captar a los interesados o clientes potenciales. Utiliza plataformas y tecnologías tales como sitio web, los correos electrónicos, las aplicaciones en línea y las redes sociales; también puede producirse a través de medios ajenos a Internet, como mensajes SMS, radio y televisión.

En esa misma línea, Solé y Fernández, (2020) confirmaron que el marketing digital no es simplemente programas de comunicación publicitaria o formatos de venta directa, sino un canal de comercialización para localizar mercados, generar demanda e intercambiar valor con los usuarios. Permiten desarrollar un sistema de comunicación con la empresa. Las respuestas del público objetivo a los actos de marketing digital son valorables, ya sea mediante el control de saturación registrada en el internet, las interacciones de los fans de la marca en los espacios sociales de la web, los correos electrónicos recibidos y las decisiones de compra online. Lo anterior confirma y tiene concordancia con las cuatro dimensiones empleadas en el presente estudio.

Los hallazgos del estudio, guardan similitudes con lo indicado por la teoría de Delers y Christine (2017), quienes confirmaron que la captación de clientes es el conjunto de tácticas, métodos y procesos que mejorar, gestionar y registrar las conexiones con los usuarios existentes, antiguos y potenciales. En concordancia con lo anterior, Sainz (2015) refirió que se trata de un proceso activo desde un acercamiento directo partiendo de una situación real donde se define un plan comercial adecuado al mercado que se quiere llegar segmentando los clientes potenciales de los reactivos con acciones de marketing y comunicación, generando un notorio potencial.

Considerando el primer objetivo específico, que fue determinar la relación entre el flujo y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. Se halló que existe relación entre la dimensión flujo y la variable captación de clientes porque el valor de significancia bilateral fue inferior a 0,05. Así mismo, el valor del coeficiente de correlación arrojó 0,722 el cual significó una correlación positiva y alta. Del mismo modo, en los resultados descriptivos se observó que la captación de clientes del centro comercial no está en un nivel superior, porque el flujo del marketing digital es percibido como medio. En ello se debe trabajar, considerando el dinamismo

de los medios digitales, atracción de los medios digitales y la interactividad de los mismos.

Estos hallazgos encontrados guardan similitudes con los de Paredes (2021), quien realizó una investigación con el fin de analizar la correlación entre el posicionamiento de la marca y el marketing digital de la compañía Stilindgraf S.A. Guayaquil. En sus hallazgos descriptivos mostró que el 76.3 % de los participantes conocen de manera regular la marca, mientras que un 52 % indicaron que su ubicación se encuentra en la mente de los consumidores. Del mismo modo, mostró una alta correlación entre las dos variables, esto con base a la prueba de correlación de Pearson entre posicionamiento de la marca y el marketing digital, y el nivel de significancia fue 0,009, el cual es inferior a 0,05 y la correlación fue de 0,805. Se concluyó que hay una vinculación significativa entre posicionamiento de la marca y el marketing digital.

Del mismo modo, lo anterior converge con la teoría de Selman (2017) sobre la dimensión flujo de marketing digital, cuando refirió que es el dinamismo que ofrece un sitio web al visitante. Tal y como se propone, el usuario debe sentirse fascinado por la interactividad del sitio e ir de un lugar a otro. Por otra parte, Mazzini-et al. (2020) resaltó señalar las colaboraciones digitales desde la promoción de productos o servicios por medios digitales, donde en la actualidad la interacción genera un beneficio vivido desde el recuerdo que genera fans de marcas de diversas empresas. Un elemento de las 4F del Marketing digital es el flujo que se centra en el interés del cliente en una plataforma multifuncional virtual. Del mismo modo, Fernández (2013) en cuanto a la captación de clientes refirió que se trata de atraer a la gente a su empresa y ganársela con sus esfuerzos de venta. Sabiendo esto, es evidente que la búsqueda de clientes está relacionada con la búsqueda de personas que estén dispuestas a comprarle. Por ello, el objetivo del equipo de ventas debe ser generar tantas posibilidades de conversión de clientes potenciales como pueda. La captación de clientes también es un conjunto de procedimientos y métodos con el objetivo de localizar a los clientes potenciales más compatibles con la oferta de su empresa, obtener su información de contacto e iniciar una relación comercial con ellos

Respecto al segundo objetivo, que fue determinar la relación entre la funcionalidad y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. Se halló que el valor de significancia (Sig. bilateral) tuvo un valor de $0,000 < 0,05$, por lo cual existe evidencia estadística para afirmar la relación significativa entre la funcionalidad y la captación de clientes. Además, el valor del coeficiente de correlación arrojó 0,512 el cual significó una correlación positiva y moderada entre la funcionalidad y captación de clientes. Del mismo modo, en los hallazgos descriptivos se observó que el 71,3 % (149) de los participantes ubicó en un rango medio a la dimensión funcionalidad, de los cuales el 49,3 % (103) señalaron como intermedio la captación de clientes.

Estos hallazgos no guardan vínculo con lo indicado por Reátegui (2021), quien tuvo como fin analizar la relación entre su investigación sobre marketing digital y captación de consumidores en una empresa en Tarapoto. En sus resultados inferenciales mostró que en la prueba Spearman, el valor de significancia fue igual a 0,056 el cual es mayor a 0,05 y una correlación igual a -0,629, demostrando de este modo la existencia de una correlación indirecta. Concluyó que no existe una relación significativa entre las variables de estudio del marketing digital y la captación de clientes en una empresa de Tarapoto. Comparando con la teoría, Selman (2017), en cuanto a la funcionalidad, afirmó que la negatividad debe ser simple y directa para el usuario, impidiéndole abandonar la página. Hay que atraer su atención y prevenir que salga de la página.

En cuanto al tercer objetivo específico, que fue determinar la relación entre el feedback y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. Se terminó que existe una correlación positiva y alta, esta afirmación se corroboró con el valor de significancia (Sig. bilateral) que fue $0,000 < 0,05$ (5 %), del mismo modo, el valor del coeficiente de correlación arrojó 0,805 el cual significó una correlación positiva y alta entre feedback y captación de clientes. Este hallazgo guardó vínculo con lo concluido por Farías y Orihuela (2020) quienes en su trabajo sobre las variables marketing mix y captación de clientes de una empresa, tuvieron como objetivo desarrollar estrategias que incidan en la captación de consumidores. En ese sentido, indicaron que para el 80 % de los participantes, la calidad y personalización del servicio

tienen un gran valor a la hora de elegir servicios de salud y un 20 % mencionaron lo contrario, respecto a los resultados inferenciales, la prueba de chi cuadrado resultando con un nivel de significancia igual a 0,001, el cual es menor al 0,005, el cual indicó que si existe una relación. Finalmente, concluyó que el marketing-mix incide en la captación de usuarios, es decir, que la realización de anuncios de amplio alcance como son las redes sociales servirá en la captación de clientes, así de esta manera se podría incrementar las ventas desde la atracción a nuevos clientes.

Lo anterior guarda relación con la teoría de Selman (2017), en cuanto al feeddack, cuando afirmó que, para establecer una relación de confianza con un usuario de Internet, debe haber una interacción entre las dos partes. Las redes sociales brindan una oportunidad excepcional para ello. Por su parte, Sanca y Cárdenas (2021), refirieron que el propósito de la captación de clientes es transformar a todos los posibles clientes habituales, es decir, individuos que utilizan los bienes o servicios de una empresa en varias ocasiones. En cuanto a los principios de la captación de clientes, podemos mencionar la prospección de usuarios, que denota como búsqueda organizada de consumidores potenciales, con el objetivo de encontrarlos, desarrollar una vinculación con ellos y convertirlos en clientes reales.

Referente al cuarto objetivo, el cual ha sido determinar la relación entre la fidelización y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. Se pudo observar que el valor de significancia (Sig. bilateral) tuvo un valor de $0,000 < 0,05$ (5 %), por lo cual se afirmó que existe relación significativa entre la fidelización y la captación de clientes en el lugar de análisis. Así mismo, el valor del coeficiente de correlación arrojó 0,633 el cual significó una correlación positiva y moderada entre la dimensión fidelización y la variable captación de clientes. Del mismo modo, en cuanto a los resultados descriptivos, se mostró que el 28,7 % (60) ubicó a la fidelización en un nivel bajo, de los mismos, el 23 % (48) señaló como intermedio el nivel de captación de clientes, el 3,8 % (8) como intermedio y 1,9 % (4) como inferior.

Sobre estos resultados, se pudo contrastar con lo indicado por Altamirano (2021) quien realizó un estudio cuyo propósito fue desarrollar estrategias para evitar un descenso de las ventas, el estudio se desarrolló en una empresa de Confecciones Altamirano. Los hallazgos revelaron que los clientes sí aceptan que la empresa se

encuentre en los medios digitales. Además, así mismo dio a conocer sus resultados descriptivos donde los encuestados señalaron que se encuentran satisfechos con los precios y calidad en la empresa. Se llegó a la conclusión que es primordial mantener contacto permanente con los clientes actuales y futuros. En cuanto a la teoría de fidelización, los hallazgos confirman lo señalado por Selman (2017), quien indicó que una vez que se ha creado una relación con un visitante, la fidelidad consiste en mantener esa relación a lo largo del tiempo. Normalmente, la fidelidad de los usuarios se construye ofreciendo contenidos atractivos.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se afirma que existe la correlación positiva y alta entre el marketing digital y captación de clientes en el Centro Comercial de la región de Madre de Dios. Esto de acuerdo a los hallazgos inferenciales, donde el valor de significancia de Rho de Spearman fue inferior a 0,05 y además el coeficiente de correlación arrojó un valor de 0,773.

Segunda: Se concluye que existe correlación positiva y alta entre el flujo y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. Esta afirmación fue corroborada con los hallazgos inferenciales y descriptivos. En este último, la significancia de la prueba de Rho de Spearman fue inferior a 0,05 y 0,722 fue el valor del coeficiente de correlación.

Tercera: Se afirma que existe una correlación positiva y moderada entre la dimensión funcionalidad y la variable captación de clientes, esta afirmación fue apoyada con el valor de significancia (Sig. bilateral) que tuvo un valor de $0,000 < 0,05$, además, el valor del coeficiente de correlación arrojó 0,512.

Cuarta: Se afirma que existe una correlación positiva y alta entre la dimensión feedback y la variable captación de clientes, esta afirmación fue apoyada con el valor de significancia (Sig. bilateral) del Rho de Spearman que tuvo un valor de $0,000 < 0,05$, además, el valor del coeficiente de correlación arrojó 0,805.

Quinta: Se logró afirmar que existe una correlación positiva y moderada entre la dimensión fidelización y captación de clientes, esta afirmación fue apoyada con el valor de significancia (sig. bilateral) que tuvo un valor de $0,000 < 0,05$, además, el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó 0,633.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Al presidente del Centro Comercial, desarrollar planes de marketing digital con el propósito de aumentar el número de clientes fidelizados debido a que estos dos conceptos están correlacionados de manera positiva y alta. Lo anterior podrá aumentar el número de ventas y su rentabilidad.

Segunda: A los asociados, encargados de marketing y al presidente del Centro Comercial, mejorar sus medios digitales como son las redes sociales (Facebook, Tik tok, entre otros), esto pensando en elevar el flujo de clientes e información de publicidad y promoción. Debe existir dinamismo en el sitio web para los clientes, el usuario debe sentirse fascinado por la interactividad del sitio e ir de un lugar a otro.

Tercera: Al área de marketing del Centro Comercial, mejorar la funcionalidad de sus medios digitales (Página Web, Facebook, entre otros) esto con el objetivo de fidelizar más clientes. Se debe atraer su atención del cliente o usuario y prevenir que salga de la página. El objetivo debe ser generar posteriormente una venta.

Cuarta: A los centros comerciales de Puerto Maldonado, región Madre de Dios, en cuanto al marketing digital enfocarse en el feedback o retroalimentación debido a que ello está alta y positivamente relacionado con la fidelización de los clientes. Mientras mayor sea el feedback mayor será la fidelización. Una vez que se ha creado una relación con el cliente que visita los medios digitales, la fidelidad consiste en mantener esa relación a lo largo del tiempo. Normalmente, la fidelidad de los usuarios se construye ofreciendo contenidos atractivos.

Quinta: A los futuros investigadores, continuar con los estudios de ambos constructos, con el fin de coadyuvar en las mejoras de las empresas, centros comerciales, desde la perspectiva del marketing digital para fidelizar clientes y así aumentar el número de ventas y con ello su rentabilidad.

REFERENCIAS

- Altamirano, L. (2021). Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones altamirano que permita la fidelización y captación de clientes. (*Tesis de maestría*). Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54206>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Ben , A., & De Quatrebarbes, A. (2016). *El método seis sigma*. (M. Martín, Trad.) Lemaitre Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=5335778&query=clientes>
- Buzzi, M. (2014). *Fotografía de boda contemporánea*. Punto Rojo Libros, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=GWWKCwAAQBAJ&pg=PA87&dq=captacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDxl-49Yf6AhWRILkGHa2cCgc4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=captacion%20de%20clientes&f=false>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos. http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761
- Chalmer, B. (2019). *Understanding Statictis*. Taylor & Francis Group. <https://books.google.com.pe/books?id=9SrTDwAAQBAJ&pg=PA199&dq=rho+de+spearman&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZoJS3kbj7AhWVD7kGHRQ8D9QQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false>
- Delers, A., & Christine, A. (2017). *La estrategia CRM*. Lemaitre Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=6610256&query=el+cliente+digital>
- Delers, A., & Van Steenkiste, I. (2016). *El Principio de Pareto*. (M. Matín , Trad.) Lemaitre Publishing.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=4504725&query=clientes>

Devore, J. (2008). *Probabilidad y Estadística para Ingeniería y Ciencias*. Cengage Learning.

<https://intranetua.uantof.cl/facultades/csbasicas/matematicas/academicos/jreyes/DOCENCIA/APUNTES/APUNTES%20PDF/Probabilidad%20y%20Estadistica%20para%20Ingenieria%20y%20Ciencias%20-%20Jay%20Devore%20-%20Septima%20Edicion.pdf>

Emin, M. (2022). El uso del marketing digital en el transporte de información en las redes sociales: el ejemplo de las empresas turcas. *Elsevier*, 2579-2588. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S235214652200552X>

EPICO. (2021). *¿Qué es el marketing digital y cuales son sus tendencias para el 2022?* Escuela profesional de Ingeniería comercial : <https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-cu%C3%A1les-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf>

Farías, N., & Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Revistas - Universidad Señor de Sipán*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>

Fernández, Ó. (2013). *Captación y fidelización de clientes en los despachos de abogados, guía para prestar un servicio excelente al cliente*. Aranzadi. https://books.google.com.pe/books?id=rTg0EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=captaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjwr_Lvm6b6AhXjJ7kGHU97D6YQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=captaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false

Gandica, E. (2020). Potencia y Robustez en Pruebas de Normalidad con Simulación Montecarlo. *Revista Cientific*, 5(18), 108-119. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.5.108-119>

Garzón, P. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de maestría*). Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54371>

- Gutiérrez, E., & Vladimirovna, O. (2016). *Estadística Inferencial 1 para ingeniería y ciencias*. Grupo editorial patria. <http://biblioteca.univalle.edu.ni/files/original/4bee2ce5589a0b8ae82ed363b2bac6206dd28ab1.pdf>
- Hernandez, C. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019. (*Tesis de maestría*). Repositorio UCV-Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores. https://books.google.com.pe/books/about/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N.html?id=5A2QDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Hoces, L. (2016). *Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros*. IC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=qVEpEAAAQBAJ&pg=PT7&dq=LA+captaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4icK_rKb6AhWZEbkGHUGpDx0Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=LA%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false
- IMCP. (2018). *Manual para estructurar firmas de contadores públicos*. Instituto mexicano de contadores públicos. <https://books.google.com.pe/books?id=S8tXDwAAQBAJ&pg=PT105&dq=manual+de+captaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifIKXqqb6AhX1lbkGHZgJCb4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=manual%20de%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>
- Kubicki, M., & Milano, C. (2014). *El Marketing Mix*. Lemaitre Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=2030193>
- Loidi, J. (2020). *¿Qué es eso del marketing?* Ciudad autónoma de Buenos Aires: Errepar. <https://books.google.com.pe/books?id=wgcQEAAAQBAJ&printsec=frontcover>

&dq=el+marketing+que+es&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20marketing%20que%20es&f=false

- López, A. (2021). Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil. (*Tesis de maestría*). Repositorio Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1542/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20La%20Captaci%c3%b3n%20de%20Clientes%20en%20la%20Empresa%20Sigman%20City%20Clima%20de%20la%20Ciudad%20de%20Guayaquil..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marbaise, M. (2017). *El modelo Canvas*. (L. Soler Pinson, Trad.) Lemaitre Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=5335782&query=marketing+digital+de+valor>
- Marbaise, M. (2017). *El Modelo Canvas*. (L. Soler, Trad.) Lemaitre Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=5335782&query=clientes>
- Mazzini-Sacayco, E., & Seminario-Unzueta, R. (2020). Estrategias de Marketing Digital en los clientes del laboratorio abbot durante la pandemia Covid-19- San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de investigación científica Ágora*, 145-50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21679/arc>.
- McGruer, D. (2020). *Dynamic Digital Marketing*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=5988987&query=marketing+digital>
- Mendialdua, A. (2015). *Gestión de Entidades Financieras: Un enfoque práctico de la gestión bancaria actual*. Madrid: ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=Mff5CAAQBAJ&pg=PA290&dq=CAPTACION+DE+CLIENTES+que+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwijusiP7KP6AhXZHRkGHWiMAkA4ChDrAXoECAcQAQ#v=onepage&q=CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20que%20es&f=false>
- Michaux, S., & Cadiat, A. C. (2016). *Las Cinco Fuerzas de Porter : Cómo Distanciarse de la Competencia Con éxito*. (L. Bernal , Trad.) Lemaitre Publishing.

- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=4504782&query=clientes>
- Mondragón, A. (2014). Uso de correlacion de Spearman en un estudio de intervencìon en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.
<https://revmovimientocientifico.iberu.edu.co/article/view/mct.08111/645>
- Nivas, B., & Páez, T. (2018). *Marketing digital en su clínica estética*. Palibrio.
https://books.google.com.pe/books?id=n51yDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Ñaupas, H., Mejia, E., & Villagomez, A. (2017). *Metodologia de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis*. Ediciones de la U.
<https://n9.cl/ug1hx>
- Paredes, M. (2021). Marketing digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021. (*Tesis de Maestría*). Repositorio UCV. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67509/Paredes_MMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2012). *Metodologia de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. Editorial Pearson.
<https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/259310380-metodologia-de-la-investi>
- Pizarro, G. (2022). Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021. (*Tesis de maestría*). Repositorio de UCV-Institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90880/Pizarro_OGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rabadán, A., Cid, A., & Leguey, S. (2020). *Métodos de decisión en la empresa*. Paraninfo.
<https://books.google.com.pe/books?id=aUH8DwAAQBAJ&pg=PA108&dq=captaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwibiPSJp6b6AhUOB7kGHUd4CfY4HhDoAXoECAcQAg#v=onepage&q&f=false>

- Reátegui, K. (2021). Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto - 2020. (*tesis de maestría*). Repositorio UCV-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59266>
- Robben, X. (2016). *La cadena de Valor de Michael Porter*. Lemaitre Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=5321665&query=marketing+digital+de+valor>
- Romero, F. (05 de 07 de 2013). La captación de nuevos clientes. *Gestión*. <https://gestion.pe/impresabvl-lanzara-ventas-corto-acciones-semana-99274-noticia/>
- Sainz, J. (2015). *Plan de internacionalización de la PYME en la práctica*. Madrid: Business&Marketingschool. https://books.google.com.pe/books?id=_qurCQAAQBAJ&pg=PA111&dq=en+que+consiste+la+captacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8zqiJ65n6AhWRHLkGHUBzBkU4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=en%20que%20consiste%20la%20captacion%20de%20clientes&f=false
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Articles*, 5(2), 48-62. <file:///C:/Users/Nig/Downloads/Dialnet-CustomerRelationshipManagementYCaptacionDeClientes-7887997.pdf>
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial*, 5(2), 46-61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>
- Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con clientes*. Edeal. <https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&pg=PA68&dq=captaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3wq6ziKb6AhX2OrkGHfzA2c4ChDoAXoEAcQA#g#v=onepage&q=captaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&p>

g=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+Digital&ots=KImDKt4-nW&sig=Uef41NfbUN5xY1wyo6xpuR7mHW0#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20(2017).%20Marketing%20Digital&f=false

Shanarch, A. (2020). *Dirección efectiva de equipos de venta: la gerencia de ventas para el siglo XXI*. ECOE ediciones.

https://books.google.com.pe/books?id=9R4_EAAAQBAJ&pg=PT16&dq=origen+de+las+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7ka-ut6b6AhV0BLkGHd-ICWcQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=origen%20de%20las%20ventas&f=false

Sharan, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet*. Learnings.

<https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=captaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwil0Kmel6b6AhVUDrkGHfRbCU4Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=captaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>

Shum, Y. (2016). *Marketing digital : Navegado en las aguas digitales*. Ediciones de la U.

<https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA27&dq=marketing+digital+historia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8q-S5raT6AhXPBLkGHaA6AFgQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=marketing%20digital%20historia&f=false>

SLNE. (2012). *Extraer y fidelizar clientes*. CEEI GALICIA.

https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

Solé, M., & Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiLj4S4waT6AhX7A7kGHSbPAVI4ChDoAXoEAgQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Soret, I., & Soret, L. (2002). *Historias Fabulosas del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=PZZzuNUryCIC&pg=PA36&dq=las+4f+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiYi4PW5Jn6AhVnqJUCHfq>

uBUUQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=las%20f%20del%20marketing%20digital&f=false

Talledo, J. (2020). Estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un hostel de Nuevo Chimbote, 2020. (*Tesis de maestría*). Repositorio UCV-Institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65936/Talledo_RJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Unda, M. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos. (*Tesis de Maestría*). Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54335/1/TT%20UNDA%20ALVARADO%20MERCY%20JAZMIN.pdf>

Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica, cuantitativa, cualitativa y mixta*. San Marcos.

Vara, A. (2012). *7 pasos para elaborar una tesis: Como elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias sociales y Humanidades*. Macro. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. Esic Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=2eNxBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=captacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Wood, P., & Smith, J. (2018). *Investigar en educación: Conceptos básicos y metodología para desarrollar proyectos de investigación*. Narcea Ediciones. <https://n9.cl/djtgt>

Zahay, D. (2020). *Digital Marketing Management, Second Edition : A Handbook for the Current (or Future) CEO*. New York: Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=6356182>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variables | Dimensiones |
|---|--|---|---|--|
| <p>Problema general ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022?</p> <p>Problemas específicos. ¿En qué medida se relaciona el flujo y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022?</p> <p>¿En qué medida se relaciona la funcionalidad y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022?</p> <p>¿En qué medida se relaciona el feedback y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022?</p> <p>¿En qué medida se relaciona la fidelización y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022?</p> | <p>Objetivo general Determinar el nivel de relación entre marketing digital y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.</p> <p>Objetivos específicos. Determinar la relación entre el flujo y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la funcionalidad y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el feedback y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la fidelización y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.</p> | <p>Hipótesis general El marketing digital se relaciona significativamente con la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas. Existe relación significativa entre el flujo y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la funcionalidad y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre el feedback y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre fidelización y la captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.</p> | <p>Variable 1: Marketing Digital</p> <p>Variable 2: Captación de clientes</p> | <p>Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización</p> <p>Segmentación Comunicación Fidelización</p> |

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Items/Formulas | Escala de medición |
|--------------------------|---|---|---------------|--|-------------------|--|
| Marketing digital | El marketing digital es el conjunto de estrategias planificadas que se basan en aspectos personalizados y de amplio alcance; así mismo esto permite la agrupación de características similares para llegar a un público específico, se centra en este nuevo modelo de mercado desde una perspectiva personalizada según las preferencias y gustos de cada cliente Selman (2017) | Marketing digital que se basa en un modelo online que ocurren en un mercado web, donde las interacciones de las personas en este mundo son a través de un mundo digital. Está constituida por las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización Selman (2017). | Flujo | <ul style="list-style-type: none"> •Dinamismo de los medios digitales •Atracción de los medios digitales •Interactividad de los medios digitales. | 1,2 3,4 5,6 | Escala Likert • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Indiferente • Desacuerdo • Totalmente desacuerdo |
| | | | Funcionalidad | <ul style="list-style-type: none"> •Facilidad de uso •Captación de atención | 7,8 9,10 | |
| | | | Feedback | <ul style="list-style-type: none"> • Relación de confianza •Nivel de interacción | 11,12 13,14 | |
| | | | Fidelización | <ul style="list-style-type: none"> •Relación con el cliente por medios digitales •Contenido atractivo de los medios digitales | 15,16 17,18 | |

| | | | | | | |
|------------------------------|---|---|--------------|--|--------------------------|--|
| Captación de clientes | La captación de clientes es el conjunto de tácticas, métodos y procesos que permiten registrar, gestionar y mejorar las conexiones con los clientes existentes, antiguos y potenciales. Esta herramienta ha demostrado ser vital para la mayoría de las empresas (Dellers & Christine, 2017). | La captación de clientes definida como el conjunto de métodos de gestión de las relaciones con los clientes, se compone de las siguientes dimensiones: segmentación, comunicación y fidelización (Dellers & Christine, 2017). | Segmentación | <ul style="list-style-type: none"> • Patrones de consumo • Valores de compras/ventas | 1,2,3 4,5,6 | <p>Escala Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo • Muy malo |
| | | | Comunicación | <ul style="list-style-type: none"> • Páginas web • Blog • Redes sociales | 7,8, 9,10 11,12,13 | |
| | | | Fidelización | <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compras • Cantidad de clientes fieles | 14,15 16,17 | |

Anexo 3. Instrumentos de la investigación

Cuestionario para medir la variable Marketing Digital

Ante su persona me presento como la tesista, Yulissa Portillo Vargas, con Nro. DNI 43906376 de la Universidad César Vallejo. La encuesta que se presenta a continuación forma parte de un estudio titulado “Marketing digital y captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.”, el mismo que pretende obtener información para fines académicos donde se protegen los datos personales de los participantes y se conserva una estricta discreción.

De ante mano damos gracias por su colaboración voluntaria para responder las interrogantes planteadas.

Indicaciones: Realice una lectura de manera detenida a las interrogantes planteadas y marque un aspa la alternativa que usted considere correcta.

Marque en el casillero con X confirmando su participación.

Antes de responder el cuestionario, confirmo mi participación y doy mi consentimiento en colaboración del presente estudio.

Variable 1: Marketing digital.

Escala auto valorativa

| | |
|-----------------------|----------|
| Totalmente de acuerdo | (TA) = 5 |
| De acuerdo | (DA) = 4 |
| Indiferente | (I) = 3 |
| Desacuerdo | (D) = 2 |
| Totalmente desacuerdo | (TD) = 1 |

| Ítems o preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-------------|------------|------------|-------------|-------------|
| V1. Marketing digital | (TD) | (D) | (I) | (DA) | (TA) |
| Dimensión 1: Flujo | | | | | |
| 1) El centro comercial utiliza las redes sociales como Facebook, Tik Tok, entre otros. | | | | | |
| 2) El centro comercial tiene actualizado su página web, blogs y similares. | | | | | |
| 3) El centro comercial atrae clientes por redes sociales como Facebook, Tik Tok, entre otros. | | | | | |
| 4) El centro comercial tiene usuarios que visitan la página web, blogs y similares. | | | | | |
| 5) Los medios digitales del centro comercial permiten interactuar de manera amigable con clientes. | | | | | |
| 6) Los medios digitales del centro comercial permiten interactuar de manera intuitiva con clientes. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Dimensión 2: Funcionalidad | | | | | |
| 7) El Facebook, y otras redes sociales del centro comercial son de fácil uso. | | | | | |
| 8) La página de web, blogs u otros medios digitales propios de centro comercial son de fácil uso. | | | | | |
| 9) El nivel de captación de atención es bueno por medio de las redes sociales del centro comercial. | | | | | |
| 10) El nivel de captación de atención es bueno a través de la página web, u otros medios propios del centro comercial. | | | | | |
| Dimensión 3: Feedback | | | | | |
| 11) Existe un buen nivel de confianza con los clientes y el centro comercial. | | | | | |
| 12) El centro comercial saca provecho de la interacción con los clientes. | | | | | |
| 13) Existe un alto nivel de interacción con los clientes por sus plataformas digitales. | | | | | |
| 14) El centro comercial mejora sus redes sociales y otros medios, de acuerdo a la experiencia con clientes. | | | | | |
| Dimensión 4: Fidelización | | | | | |
| 15) Existe un alto grado de relación entre clientes y el centro comercial a través de sus redes sociales. | | | | | |
| 16) Existe un alto grado de relación entre clientes y el centro comercial en su página web, blogs u otros medios propios. | | | | | |
| 17) El contenido que se publica en redes sociales como Facebook del centro comercial es de calidad. | | | | | |
| 18) El contenido que se publica en página web y blogs del centro comercial es de calidad. | | | | | |

Muy agradecida por su participación

Cuestionario para medir la variable Captación de clientes

Ante su persona me presento como la tesista, Yulissa Portillo Vargas, con Nro. DNI. 43906376 de la Universidad César Vallejo. La encuesta que se presenta a continuación forma parte de un estudio titulado “Marketing digital y captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.”, el mismo que pretende obtener información para fines académicos donde se protegen los datos personales de los participantes y se conserva una estricta discreción.

De ante mano damos gracias por su colaboración voluntaria para responder las interrogantes planteadas.

Indicaciones: Realice una lectura de manera detenida a las interrogantes planteadas y marque un aspa la alternativa que usted considere correcta.

Marque en el casillero con X confirmando su participación.

Antes de responder el cuestionario, confirmo mi participación y doy mi consentimiento en colaboración del presente estudio.

Variable 2: Captación de clientes

Escala auto valorativa

Muy bueno (MB) = 5
 Bueno (B) =4
 Regular (R) =3
 Malo (M) = 2
 Muy malo (MM) =1

| Ítems o preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| V2. Captación de clientes | MM | M | R | B | MB |
| Dimensión 1: Segmentación | | | | | |
| 1) Cómo considera usted la identificación que realiza el centro comercial sobre hábitos de consumo de sus clientes. | | | | | |
| 2) Cómo considera usted la identificación que realiza el centro comercial sobre rutinas de compra de clientes. | | | | | |
| 3) Cómo considera usted la cantidad de clientes mayoristas captados a través de redes sociales como Facebook del centro comercial. | | | | | |
| 4) Cómo considera usted la cantidad de clientes mayoristas captados a través de página web, blogs u otros medios propios del centro comercial. | | | | | |
| 5) Cómo considera usted la cantidad de clientes minoristas captados a través de redes sociales como Facebook del centro comercial. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 6) Cómo considera usted la cantidad de clientes minoristas captados a través de página web, blogs u otros medios propios del centro comercial. | | | | | |
| Dimensión 2: Comunicación | | | | | |
| 7) Cómo considera usted el contenido de los medios digitales como parte de comunicación del centro comercial. | | | | | |
| 8) Cómo considera usted el mensaje de los medios digitales como parte de comunicación del centro comercial. | | | | | |
| 9) Cómo considera usted el uso de páginas web para marketing digital y captación de clientes en el centro comercial. | | | | | |
| 10) Cómo considera usted el uso de blogs para la captación de clientes en el centro comercial. | | | | | |
| 11) Cómo considera usted el uso de Facebook e Instagram para marketing digital y captación de clientes en el centro comercial. | | | | | |
| 12) Cómo considera usted el uso de Tik Tok y Youtube para la captación de clientes en el centro comercial. | | | | | |
| 13) Cómo considera usted la comunicación entre el centro comercial y sus clientes a través de los medios digitales. | | | | | |
| Dimensión 3: Fidelización | | | | | |
| 14) Cómo considera usted la cantidad de ventas por día en su negocio gracias al marketing digital. | | | | | |
| 15) Cómo considera usted la cantidad de ventas por semana en su negocio gracias al marketing digital. | | | | | |
| 16) Cómo considera usted la cantidad de ventas por mes en su negocio gracias al marketing digital. | | | | | |
| 17) Cómo considera usted la cantidad de clientes fidelizados gracias al marketing digital. | | | | | |

Muchas gracias

Anexo 4: Validación por juicio de expertos

| Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Digital | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|-------------|
| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| DIMENSIÓN 1: Flujo | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | El centro comercial utiliza las redes sociales como Facebook, Tik Tok, entre otros. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | El centro comercial tiene actualizado su página web, blogs y similares. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 3 | El centro comercial atrae clientes por redes sociales como Facebook, Tik Tok, entre otros. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 4 | El centro comercial tiene usuarios que visitan la página web, blogs y similares. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 5 | Los medios digitales del centro comercial permiten interactuar de manera amigable con clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 6 | Los medios digitales del centro comercial permiten interactuar de manera intuitiva con clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN 2: Funcionalidad | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | El Facebook, y otras redes sociales del centro comercial son de fácil uso. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 8 | La página de web, blogs u otros medios digitales propios de centro comercial son de fácil uso. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 9 | El nivel de captación de atención es bueno por medio de las redes sociales del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 10 | El nivel de captación de atención es bueno a través de la página web, u otros medios propios del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN 3: Feedback | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Existe un buen nivel de confianza con los clientes y el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 12 | El centro comercial saca provecho de la interacción con los clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 13 | Existe un alto nivel de interacción con los clientes por sus plataformas digitales. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 14 | El centro comercial mejora sus redes sociales y otros medios, de acuerdo a la experiencia con clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN 4: Fidelización | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Existe un alto grado de relación entre clientes y el centro comercial a través de sus redes sociales. | | | | X | | | | X | | | | X | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|
| 16 | Existe un alto grado de relación entre clientes y el centro comercial en su página web, blogs u otros medios propios. | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 17 | El contenido que se publica en redes sociales como Facebook del centro comercial es de calidad. | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 18 | El contenido que se publica en página web y blogs del centro comercial es de calidad. | | | | X | | | | | X | | | | | X |

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Nigers Bebel Poblete Farfán..... **DNI:** 45646718.....

Especialidad del validador: Doctor en Administración.....

- 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

06 de octubre del 2022


 UNIVERSIDAD NACIONAL DE
 SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
 Dr. Nigers B. Poblete Farfan
 DOCENTE UNSAAC

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide captación de clientes

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----------------------------------|---|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| DIMENSIÓN 1: SEGMENTACION | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Cómo considera usted la identificación que realiza el centro comercial sobre hábitos de consumo de sus clientes. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 2 | Cómo considera usted la identificación que realiza el centro comercial sobre rutinas de compra de clientes. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 3 | Cómo considera usted la cantidad de clientes mayoristas captados a través de redes sociales como Facebook del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 4 | Cómo considera usted la cantidad de clientes mayoristas captados a través de página web, blogs u otros medios propios del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 5 | Cómo considera usted la cantidad de clientes minoristas captados a través de redes sociales como Facebook del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 6 | Cómo considera usted la cantidad de clientes minoristas captados a través de página web, blogs u otros medios propios del centro comercial. | | | | x | | | | x | | | | | x |
| DIMENSIÓN 2: COMUNICACION | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Cómo considera usted el contenido de los medios digitales como parte de comunicación del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 8 | Cómo considera usted el mensaje de los medios digitales como parte de comunicación del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 9 | Cómo considera usted el uso de páginas web para marketing digital y captación de clientes en el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 10 | Cómo considera usted el uso de blogs para la captación de clientes en el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 11 | Cómo considera usted el uso de Facebook e Instagram para marketing digital y captación de clientes en el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 12 | Cómo considera usted el uso de Tik Tok y Youtube para la captación de clientes en el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | | X |

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|---|--|--|
| POBLETE FARFAN, NIGERS BEBEL DNI 45646718 | BACHILLER EN TURISMO Fecha de diploma: 16/02/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i> |
| POBLETE FARFAN, NIGERS BEBEL DNI 45646718 | LICENCIADO EN TURISMO Fecha de diploma: 20/03/2013 Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i> |
| POBLETE FARFAN, NIGERS BEBEL DNI 45646718 | MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 20/03/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 24/08/2012 Fecha egreso: 22/05/2014 | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i> |
| POBLETE FARFAN, NIGERS BEBEL DNI 45646718 | DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 31/12/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 30/05/2016 Fecha egreso: 24/11/2019 | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i> |

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Digital

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|-----------------------------------|--|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| DIMENSIÓN 1: Flujo | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | El centro comercial utiliza las redes sociales como Facebook, Tik Tok, entre otros. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | El centro comercial tiene actualizado su página web, blogs y similares. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 3 | El centro comercial atrae clientes por redes sociales como Facebook, Tik Tok, entre otros. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 4 | El centro comercial tiene usuarios que visitan la página web, blogs y similares. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 5 | Los medios digitales del centro comercial permiten interactuar de manera amigable con clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 6 | Los medios digitales del centro comercial permiten interactuar de manera intuitiva con clientes. | | | | x | | | | x | | | | x | |
| DIMENSIÓN 2: Funcionalidad | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | El Facebook, y otras redes sociales del centro comercial son de fácil uso. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 8 | La página de web, blogs u otros medios digitales propios de centro comercial son de fácil uso. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 9 | El nivel de captación de atención es bueno por medio de las redes sociales del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 10 | El nivel de captación de atención es bueno a través de la página web, u otros medios propios del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN 3: Feedback | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Existe un buen nivel de confianza con los clientes y el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 12 | El centro comercial saca provecho de la interacción con los clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 13 | Existe un alto nivel de interacción con los clientes por sus plataformas digitales. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 14 | El centro comercial mejora sus redes sociales y otros medios, de acuerdo a la experiencia con clientes. | | | | x | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN 4: Fidelización | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Existe un alto grado de relación entre clientes y el centro comercial a través de sus redes sociales. | | | | X | | | | X | | | | X | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|
| 16 | Existe un alto grado de relación entre clientes y el centro comercial en su página web, blogs u otros medios propios. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 17 | El contenido que se publica en redes sociales como Facebook del centro comercial es de calidad. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 18 | El contenido que se publica en página web y blogs del centro comercial es de calidad. | | | | X | | | | X | | | | X | |

Observaciones: El cuestionario está adecuadamente elaborado y puede aplicarse

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Gabriel Suyo Cruz **DNI:** 23942696

Especialidad del validador: Doctor en Dirección de Empresas

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

06 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide captación de clientes

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----------------------------------|---|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| DIMENSIÓN 1: SEGMENTACION | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Cómo considera usted la identificación que realiza el centro comercial sobre hábitos de consumo de sus clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | Cómo considera usted la identificación que realiza el centro comercial sobre rutinas de compra de clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 3 | Cómo considera usted la cantidad de clientes mayoristas captados a través de redes sociales como Facebook del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 4 | Cómo considera usted la cantidad de clientes mayoristas captados a través de página web, blogs u otros medios propios del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 5 | Cómo considera usted la cantidad de clientes minoristas captados a través de redes sociales como Facebook del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 6 | Cómo considera usted la cantidad de clientes minoristas captados a través de página web, blogs u otros medios propios del centro comercial. | | | | x | | | | x | | | | x | |
| DIMENSIÓN 2: COMUNICACION | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Cómo considera usted el contenido de los medios digitales como parte de comunicación del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 8 | Cómo considera usted el mensaje de los medios digitales como parte de comunicación del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 9 | Cómo considera usted el uso de páginas web para marketing digital y captación de clientes en el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 10 | Cómo considera usted el uso de blogs para la captación de clientes en el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 11 | Cómo considera usted el uso de Facebook e Instagram para marketing digital y captación de clientes en el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 12 | Cómo considera usted el uso de Tik Tok y Youtube para la captación de clientes en el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 13 | Cómo considera usted la comunicación entre el centro comercial y sus clientes a través de los medios digitales. | | | | x | | | | x | | | | x | |

| DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|
| 14 | Cómo considera usted la cantidad de ventas por día en su negocio gracias al marketing digital. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 15 | Cómo considera usted la cantidad de ventas por semana en su negocio gracias al marketing digital. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 16 | Cómo considera usted la cantidad de ventas por mes en su negocio gracias al marketing digital. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 17 | Cómo considera usted la cantidad de clientes fidelizados gracias al marketing digital. | | | | | x | | | | | x | | | | | x |

Observaciones: El instrumento está adecuadamente estructurado y puede aplicarse.

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

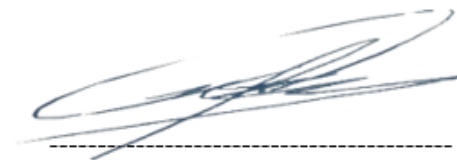
Apellidos y nombres del juez validador Dr. Gabriel Suyo Cruz DNI: 23942696

Especialidad del validador: Doctor en Dirección de Empresas

06 de octubre del 2022

- 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.
Especialidad


PERÚ

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|------------------------------------|---|--|
| SUYO CRUZ, GABRIEL DNI 23942696 | MAGISTER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/06/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU |
| SUYO CRUZ, GABRIEL DNI 23942696 | BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 04/01/1994 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU |
| SUYO CRUZ, GABRIEL DNI 23942696 | LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 18/11/1996 Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU |
| SUYO CRUZ, GABRIEL DNI 23942696 | TÍTULO UNIVERSITARIO OFICIAL DE DOCTOR DENTRO PROGRAMA OFICIAL DE DOCTORADO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS Fecha de Diploma: 23/01/2015 <i>TIPO:</i> • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 10/06/2016 Modalidad de estudios: Duración de estudios: | UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA ESPAÑA |

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Digital

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|-----------------------------------|--|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| DIMENSIÓN 1: Flujo | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | El centro comercial utiliza las redes sociales como Facebook, Tik Tok, entre otros. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 2 | El centro comercial tiene actualizado su página web, blogs y similares. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 3 | El centro comercial atrae clientes por redes sociales como Facebook, Tik Tok, entre otros. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 4 | El centro comercial tiene usuarios que visitan la página web, blogs y similares. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 5 | Los medios digitales del centro comercial permiten interactuar de manera amigable con clientes. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 6 | Los medios digitales del centro comercial permiten interactuar de manera intuitiva con clientes. | | | | x | | | | x | | | | | x |
| DIMENSIÓN 2: Funcionalidad | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | El Facebook, y otras redes sociales del centro comercial son de fácil uso. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 8 | La página de web, blogs u otros medios digitales propios de centro comercial son de fácil uso. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 9 | El nivel de captación de atención es bueno por medio de las redes sociales del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 10 | El nivel de captación de atención es bueno a través de la página web, u otros medios propios del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| DIMENSIÓN 3: Feedback | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Existe un buen nivel de confianza con los clientes y el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 12 | El centro comercial saca provecho de la interacción con los clientes. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 13 | Existe un alto nivel de interacción con los clientes por sus plataformas digitales. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 14 | El centro comercial mejora sus redes sociales y otros medios, de acuerdo a la experiencia con clientes. | | | | x | | | | X | | | | | X |
| DIMENSIÓN 4: Fidelización | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Existe un alto grado de relación entre clientes y el centro comercial a través de sus redes sociales. | | | | X | | | | X | | | | | X |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|
| 16 | Existe un alto grado de relación entre clientes y el centro comercial en su página web, blogs u otros medios propios. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 17 | El contenido que se publica en redes sociales como Facebook del centro comercial es de calidad. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 18 | El contenido que se publica en página web y blogs del centro comercial es de calidad. | | | | X | | | | X | | | | X | |

Observaciones: El instrumento tiene la claridad, relevancia y pertinencia necesaria para ser utilizado

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Raúl Abarca Astete **DNI:** 23802978

Especialidad del validador: Doctor en Administración

- 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

07 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide captación de clientes

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----------------------------------|---|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| DIMENSIÓN 1: SEGMENTACION | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Cómo considera usted la identificación que realiza el centro comercial sobre hábitos de consumo de sus clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | Cómo considera usted la identificación que realiza el centro comercial sobre rutinas de compra de clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 3 | Cómo considera usted la cantidad de clientes mayoristas captados a través de redes sociales como Facebook del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 4 | Cómo considera usted la cantidad de clientes mayoristas captados a través de página web, blogs u otros medios propios del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 5 | Cómo considera usted la cantidad de clientes minoristas captados a través de redes sociales como Facebook del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 6 | Cómo considera usted la cantidad de clientes minoristas captados a través de página web, blogs u otros medios propios del centro comercial. | | | | x | | | | x | | | | x | |
| DIMENSIÓN 2: COMUNICACION | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Cómo considera usted el contenido de los medios digitales como parte de comunicación del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 8 | Cómo considera usted el mensaje de los medios digitales como parte de comunicación del centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 9 | Cómo considera usted el uso de páginas web para marketing digital y captación de clientes en el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 10 | Cómo considera usted el uso de blogs para la captación de clientes en el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 11 | Cómo considera usted el uso de Facebook e Instagram para marketing digital y captación de clientes en el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 12 | Cómo considera usted el uso de Tik Tok y Youtube para la captación de clientes en el centro comercial. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 13 | Cómo considera usted la comunicación entre el centro comercial y sus clientes a través de los medios digitales. | | | | x | | | | x | | | | x | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|
| 14 | Cómo considera usted la cantidad de ventas por día en su negocio gracias al marketing digital. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 15 | Cómo considera usted la cantidad de ventas por semana en su negocio gracias al marketing digital. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 16 | Cómo considera usted la cantidad de ventas por mes en su negocio gracias al marketing digital. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 17 | Cómo considera usted la cantidad de clientes fidelizados gracias al marketing digital. | | | | x | | | | x | | | | x | |

Observaciones: El instrumento tiene la claridad, relevancia y pertinencia necesaria para ser utilizado

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Raúl Abarca Astete **DNI:** 23802978

Especialidad del validador: Doctor en Administración

07 de octubre del 2022

- 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.
Especialidad



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|--|---|--|
| ABARCA ASTETE, RAUL DNI 23802978 | TITULO DE LIC. EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/09/1984 Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i> |
| ABARCA ASTETE, RAUL DNI 23802978 | MAGISTER EN ADMINISTRACION MENCION EN GESTION PuBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i> |
| ABARCA ASTETE, RAUL DNI 23802978 | BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 19/10/1981 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i> |
| ABARCA ASTETE, RAUL DNI 23802978 | LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/09/1984 Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i> |
| ABARCA ASTETE, RAUL DNI 23802978 | DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/04/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i> |

Anexo 5: Prueba piloto y Alfa de Cronbach

V1: MARKETING DIGITAL/PRUEBA PILOTO

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 42 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 42 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,972 | 18 |

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|---|-------|---------------------|----|
| 1 | 3,38 | 1,035 | 42 |
| 2 | 2,67 | 1,074 | 42 |
| 3 | 3,31 | 1,000 | 42 |
| 4 | 2,88 | 1,017 | 42 |
| 5 | 3,12 | 1,087 | 42 |
| 6 | 3,07 | 1,091 | 42 |
| 7 | 3,24 | ,878 | 42 |
| 8 | 2,79 | 1,071 | 42 |
| 9 | 3,21 | ,925 | 42 |

| | | | |
|----|------|-------|----|
| 10 | 3,02 | 1,000 | 42 |
| 11 | 3,14 | ,899 | 42 |
| 12 | 2,95 | ,936 | 42 |
| 13 | 3,05 | ,882 | 42 |
| 14 | 2,93 | ,947 | 42 |
| 15 | 3,14 | 1,026 | 42 |
| 16 | 2,69 | 1,000 | 42 |
| 17 | 2,95 | 1,011 | 42 |
| 18 | 2,95 | ,962 | 42 |

V1: MARKETING DIGITAL/FINAL

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 209 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 209 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,876 | 18 |

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|--|-------|------------------|-----|
| El centro comercial utiliza las redes sociales como Facebook, Tik Tok, entre otros. | 3,05 | ,967 | 209 |
| El centro comercial tiene actualizado su página web, blogs y similares. | 2,53 | ,760 | 209 |
| El centro comercial atrae clientes por redes sociales como Facebook, Tik Tok, entre otros. | 2,75 | ,717 | 209 |
| El centro comercial tiene usuarios que visitan la página web, blogs y similares. | 2,59 | ,786 | 209 |

| | | | |
|--|------|------|-----|
| Los medios digitales del centro comercial permiten interactuar de manera amigable con clientes. | 2,82 | ,828 | 209 |
| Los medios digitales del centro comercial permiten interactuar de manera intuitiva con clientes. | 2,87 | ,807 | 209 |
| El Facebook, y otras redes sociales del centro comercial son de fácil uso. | 2,99 | ,781 | 209 |
| La página de web, blogs u otros medios digitales propios de centro comercial son de fácil uso. | 2,78 | ,832 | 209 |
| El nivel de captación de atención es bueno por medio de las redes sociales del centro comercial. | 2,71 | ,751 | 209 |
| El nivel de captación de atención es bueno a través de la página web, u otros medios propios del centro comercial. | 2,73 | ,801 | 209 |
| Existe un buen nivel de confianza con los clientes y el centro comercial. | 3,40 | ,779 | 209 |
| El centro comercial saca provecho de la interacción con los clientes. | 2,90 | ,696 | 209 |
| Existe un alto nivel de interacción con los clientes por sus plataformas digitales. | 2,57 | ,829 | 209 |
| El centro comercial mejora sus redes sociales y otros medios, de acuerdo a la experiencia con clientes. | 2,83 | ,790 | 209 |

| | | | |
|---|------|------|-----|
| Existe un alto grado de relación entre clientes y el centro comercial a través de sus redes sociales. | 2,73 | ,794 | 209 |
| Existe un alto grado de relación entre clientes y el centro comercial en su página web, blogs u otros medios propios. | 2,66 | ,840 | 209 |
| El contenido que se publica en redes sociales como Facebook del centro comercial es de calidad. | 2,78 | ,837 | 209 |
| El contenido que se publica en página web y blogs del centro comercial es de calidad. | 2,96 | ,790 | 209 |

V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES/PRUEBA

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 42 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 42 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,977 | 15 |

Estadísticas de elemento

| | M edia | Desv. Desviación | N |
|----|-----------|---------------------|--------|
| 1 | 2, 79 | ,951 | 4 2 |
| 2 | 3, 10 | 1,246 | 4 2 |
| 3 | 3, 33 | 1,119 | 4 2 |
| 4 | 3, 26 | 1,170 | 4 2 |
| 5 | 3, 40 | 1,106 | 4 2 |
| 6 | 3, 33 | 1,162 | 4 2 |
| 7 | 2, 71 | ,805 | 4 2 |
| 8 | 2, 50 | ,994 | 4 2 |
| 9 | 2, 95 | ,936 | 4 2 |
| 10 | 2, 95 | 1,168 | 4 2 |
| 11 | 2, 88 | 1,041 | 4 2 |
| 12 | 2, 76 | ,759 | 4 2 |
| 13 | 2, 88 | ,889 | 4 2 |
| 14 | 2, 95 | ,987 | 4 2 |
| 15 | 2, 98 | ,975 | 4 2 |

V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES/FINAL

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 209 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 209 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,937 | 17 |

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|---|-------|------------------|-----|
| Cómo considera usted la identificación que realiza el centro comercial sobre hábitos de consumo de sus clientes. | 3,16 | ,700 | 209 |
| Cómo considera usted la identificación que realiza el centro comercial sobre rutinas de compra de clientes. | 3,41 | ,845 | 209 |
| Cómo considera usted la cantidad de clientes mayoristas captados a través de redes sociales como Facebook del centro comercial. | 3,55 | ,796 | 209 |

| | | | |
|---|------|-------|-----|
| Cómo considera usted la cantidad de clientes mayoristas captados a través de página web, blogs u otros medios propios del centro comercial. | 3,44 | ,848 | 209 |
| Cómo considera usted la cantidad de clientes minoristas captados a través de redes sociales como Facebook del centro comercial. | 3,39 | ,746 | 209 |
| Cómo considera usted la cantidad de clientes minoristas captados a través de página web, blogs u otros medios propios del centro comercial. | 3,02 | ,945 | 209 |
| Cómo considera usted el contenido de los medios digitales como parte de comunicación del centro comercial. | 3,16 | ,833 | 209 |
| Cómo considera usted el mensaje de los medios digitales como parte de comunicación del centro comercial. | 3,14 | ,933 | 209 |
| Cómo considera usted el uso de páginas web para marketing digital y captación de clientes en el centro comercial. | 3,19 | ,952 | 209 |
| Cómo considera usted el uso de blogs para la captación de clientes en el centro comercial. | 3,22 | 1,065 | 209 |

| | | | |
|--|------|-------|-----|
| Cómo considera usted el uso de Facebook e Instagram para marketing digital y captación de clientes en el centro comercial. | 3,38 | ,869 | 209 |
| Cómo considera usted el uso de Tik Tok y Youtube para la captación de clientes en el centro comercial. | 3,30 | 1,091 | 209 |
| Cómo considera usted la comunicación entre el centro comercial y sus clientes a través de los medios digitales. | 3,40 | ,910 | 209 |
| Cómo considera usted la cantidad de ventas por día en su negocio gracias al marketing digital. | 3,43 | ,964 | 209 |
| Cómo considera usted la cantidad de ventas por semana en su negocio gracias al marketing digital. | 3,34 | 1,002 | 209 |
| Cómo considera usted la cantidad de ventas por mes en su negocio gracias al marketing digital. | 3,37 | ,968 | 209 |
| Cómo considera usted la cantidad de clientes fidelizados gracias al marketing digital. | 3,49 | ,936 | 209 |

Anexo 6: Interpretación Alfa de Cronbach

| | |
|--------------|---------------------------|
| 0,53 a menos | = nula confiabilidad |
| 0,54 a 0,59 | = baja confiabilidad |
| 0,60 a 0,65 | = confiable |
| 0,66 a 0,71 | = muy confiable |
| 0,72 a 0,99 | = excelente confiabilidad |
| 1.00 | = perfecta confiabilidad. |

Nota: Fuente (Ñaupas y otros, 2017).

Anexo 7: Tabla de frecuencias de los ítems de las variables

Marketing digital

| Items | Etiqueta/preguntas | Totalmente desacuerdo | | Desacuerdo | | Indiferente | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|-------|---|-----------------------|------|------------|-------|-------------|-------|------------|-------|-----------------------|------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| P1 | El centro comercial utiliza las redes sociales como Facebook, Tik Tok, entre otros. | 16 | 7.7% | 42 | 20.1% | 68 | 32.5% | 81 | 38.8% | 2 | 1.0% |
| P2 | El centro comercial tiene actualizado su página web, blogs y similares. | 18 | 8.6% | 77 | 36.8% | 102 | 48.8% | 10 | 4.8% | 2 | 1.0% |
| P3 | El centro comercial atrae clientes por redes sociales como Facebook, Tik Tok, entre otros. | 6 | 2.9% | 66 | 31.6% | 113 | 54.1% | 22 | 10.5% | 2 | 1.0% |
| P4 | El centro comercial tiene usuarios que visitan la página web, blogs y similares. | 13 | 6.2% | 83 | 39.7% | 93 | 44.5% | 17 | 8.1% | 3 | 1.4% |
| P5 | Los medios digitales del centro comercial permiten interactuar de manera amigable con clientes. | 7 | 3.3% | 69 | 33.0% | 90 | 43.1% | 40 | 19.1% | 3 | 1.4% |
| P6 | Los medios digitales del centro comercial permiten interactuar de manera intuitiva con clientes. | 10 | 4.8% | 49 | 23.4% | 112 | 53.6% | 34 | 16.3% | 4 | 1.9% |
| P7 | El Facebook, y otras redes sociales del centro comercial son de fácil uso. | 6 | 2.9% | 44 | 21.1% | 109 | 52.2% | 47 | 22.5% | 3 | 1.4% |
| P8 | La página de web, blogs u otros medios digitales propios de centro comercial son de fácil uso. | 10 | 4.8% | 69 | 33.0% | 88 | 42.1% | 41 | 19.6% | 1 | 0.5% |
| P9 | El nivel de captación de atención es bueno por medio de las redes sociales del centro comercial. | 10 | 4.8% | 65 | 31.1% | 113 | 54.1% | 18 | 8.6% | 3 | 1.4% |
| P10 | El nivel de captación de atención es bueno a través de la página web, u otros medios propios del centro comercial. | 8 | 3.8% | 75 | 35.9% | 96 | 45.9% | 26 | 12.4% | 4 | 1.9% |
| P11 | Existe un buen nivel de confianza con los clientes y el centro comercial. | 4 | 1.9% | 25 | 12.0% | 64 | 30.6% | 115 | 55.0% | 1 | 0.5% |
| P12 | El centro comercial saca provecho de la interacción con los clientes. | 3 | 1.4% | 48 | 23.0% | 130 | 62.2% | 23 | 11.0% | 5 | 2.4% |
| P13 | Existe un alto nivel de interacción con los clientes por sus plataformas digitales. | 8 | 3.8% | 105 | 50.2% | 70 | 33.5% | 20 | 9.6% | 6 | 2.9% |
| P14 | El centro comercial mejora sus redes sociales y otros medios, de acuerdo a la experiencia con clientes. | 8 | 3.8% | 56 | 26.8% | 115 | 55.0% | 24 | 11.5% | 6 | 2.9% |
| P15 | Existe un alto grado de relación entre clientes y el centro comercial a través de sus redes sociales. | 2 | 1.0% | 88 | 42.1% | 90 | 43.1% | 22 | 10.5% | 7 | 3.3% |
| P16 | Existe un alto grado de relación entre clientes y el centro comercial en su página web, blogs u otros medios propios. | 9 | 4.3% | 88 | 42.1% | 83 | 39.7% | 23 | 11.0% | 6 | 2.9% |
| P17 | El contenido que se publica en redes sociales como Facebook del centro comercial es de calidad. | 5 | 2.4% | 81 | 38.8% | 83 | 39.7% | 35 | 16.7% | 5 | 2.4% |
| P18 | El contenido que se publica en página web y blogs del centro comercial es de calidad. | 7 | 3.3% | 39 | 18.7% | 127 | 60.8% | 27 | 12.9% | 9 | 4.3% |

En la tabla anterior se observó las frecuencias y porcentajes de los resultados por cada ítem de la variable marketing digital. En ese sentido, la tendencia que se visualiza en los resultados es que la mayoría ubicaron a los ítems en las escalas *desacuerdo e indiferente*. Por lo cual, en base a los resultados se puede deducir que hay muchos aspectos a mejorar en cuanto al flujo, funcionalidad, feedback y fidelización en el marketing digital del centro comercial en cuestión ubicada en la ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios.

Captación de clientes

| Items | Etiqueta/preguntas | Muy malo | | Malo | | Regular | | Bueno | | Muy bueno | |
|-------|---|----------|------|------|-------|---------|-------|-------|-------|-----------|-------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| T1 | Cómo considera usted la identificación que realiza el centro comercial sobre hábitos de consumo de sus clientes. | 3 | 1.4% | 20 | 9.6% | 135 | 64.6% | 43 | 20.6% | 8 | 3.8% |
| T2 | Cómo considera usted la identificación que realiza el centro comercial sobre rutinas de compra de clientes. | 0 | 0.0% | 34 | 16.3% | 71 | 34.0% | 89 | 42.6% | 15 | 7.2% |
| T3 | Cómo considera usted la cantidad de clientes mayoristas captados a través de redes sociales como Facebook del centro comercial. | 3 | 1.4% | 16 | 7.7% | 69 | 33.0% | 106 | 50.7% | 15 | 7.2% |
| T4 | Cómo considera usted la cantidad de clientes mayoristas captados a través de página web, blogs u otros medios propios del centro comercial. | 7 | 3.3% | 15 | 7.2% | 79 | 37.8% | 95 | 45.5% | 13 | 6.2% |
| T5 | Cómo considera usted la cantidad de clientes minoristas captados a través de redes sociales como Facebook del centro comercial. | 0 | 0.0% | 13 | 6.2% | 121 | 57.9% | 55 | 26.3% | 20 | 9.6% |
| T6 | Cómo considera usted la cantidad de clientes minoristas captados a través de página web, blogs u otros medios propios del centro comercial. | 4 | 1.9% | 69 | 33.0% | 65 | 31.1% | 61 | 29.2% | 10 | 4.8% |
| T7 | Cómo considera usted el contenido de los medios digitales como parte de comunicación del centro comercial. | 4 | 1.9% | 34 | 16.3% | 107 | 51.2% | 52 | 24.9% | 12 | 5.7% |
| T8 | Cómo considera usted el mensaje de los medios digitales como parte de comunicación del centro comercial. | 2 | 1.0% | 53 | 25.4% | 87 | 41.6% | 48 | 23.0% | 19 | 9.1% |
| T9 | Cómo considera usted el uso de páginas web para marketing digital y captación de clientes en el centro comercial. | 4 | 1.9% | 44 | 21.1% | 91 | 43.5% | 48 | 23.0% | 22 | 10.5% |
| T10 | Cómo considera usted el uso de blogs para la captación de clientes en el centro comercial. | 11 | 5.3% | 44 | 21.1% | 65 | 31.1% | 66 | 31.6% | 23 | 11.0% |
| T11 | Cómo considera usted el uso de Facebook e Instagram para marketing digital y captación de clientes en el centro comercial. | 2 | 1.0% | 25 | 12.0% | 97 | 46.4% | 62 | 29.7% | 23 | 11.0% |
| T12 | Cómo considera usted el uso de Tik Tok y Youtube para la captación de clientes en el centro comercial. | 8 | 3.8% | 45 | 21.5% | 66 | 31.6% | 57 | 27.3% | 33 | 15.8% |
| T13 | Cómo considera usted la comunicación entre el centro comercial y sus clientes a través de los medios digitales. | 3 | 1.4% | 24 | 11.5% | 96 | 45.9% | 58 | 27.8% | 28 | 13.4% |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| T14 | Cómo considera usted la cantidad de ventas por día en su negocio gracias al marketing digital. | 2 | 1.0% | 29 | 13.9% | 91 | 43.5% | 51 | 24.4% | 36 | 17.2% |
| T15 | Cómo considera usted la cantidad de ventas por semana en su negocio gracias al marketing digital. | 2 | 1.0% | 45 | 21.5% | 72 | 34.4% | 60 | 28.7% | 30 | 14.4% |
| T16 | Cómo considera usted la cantidad de ventas por mes en su negocio gracias al marketing digital. | 1 | 0.5% | 39 | 18.7% | 81 | 38.8% | 57 | 27.3% | 31 | 14.8% |
| T17 | Cómo considera usted la cantidad de clientes fidelizados gracias al marketing digital. | 1 | 0.5% | 26 | 12.4% | 88 | 42.1% | 58 | 27.8% | 36 | 17.2% |

En la tabla anterior se presentó el resumen de los resultados de la variable captación de clientes por cada pregunta o ítem. En el cual se observa que la mayoría de los encuestados ubicaron en la escala regular los ítems, seguido de bueno y malo. Es decir, a partir de ello se puede señalar que existe oportunidades de mejora en cuanto a la segmentación, comunicación y fidelización en la captación de los clientes en el centro comercial en cuestión.

Anexo 6: Base de datos final

| VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing digital | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------|----|----|----|----|----|----------------------------|----|----|-----|-----------------------|-----|-----|-----|---------------------------|-----|-----|-----|
| Ítems | Dimensión 1: Flujo | | | | | | Dimensión 2: Funcionalidad | | | | Dimensión 3: Feedback | | | | Dimensión 4: Fidelización | | | |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 |
| 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 9 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 11 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 14 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 18 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 19 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 20 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 21 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 23 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 24 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 25 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 27 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 28 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 31 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 32 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 33 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 35 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 36 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 37 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 38 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 39 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 40 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 42 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 43 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 44 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 46 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 47 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 48 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 49 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 52 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 54 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 55 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 56 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 57 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 58 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 59 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 60 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 |
| 62 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 63 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 64 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 65 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 67 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 68 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 71 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 72 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 73 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 74 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 75 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 76 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 77 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 78 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 79 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 80 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 81 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 82 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 83 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 84 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 87 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 88 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 89 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 90 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 92 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 93 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 94 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 95 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 96 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 97 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 101 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 102 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 103 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 104 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 105 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 106 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 107 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 108 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 109 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 110 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 111 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 112 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 113 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 114 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 115 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 116 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 117 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 118 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 119 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 120 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 121 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 122 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 123 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 124 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 125 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 126 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 127 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 128 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 129 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 130 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 131 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 132 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 133 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 134 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 135 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 136 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 137 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 138 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 139 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 140 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 141 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 142 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 143 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 144 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 145 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 146 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 147 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 148 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 149 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 150 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 151 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 152 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 153 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 154 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 155 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 156 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 157 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 158 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 159 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 160 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 161 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 162 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 163 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 164 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 165 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 166 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 167 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 168 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 169 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 170 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 171 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 172 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 173 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 174 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 175 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 176 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 177 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 178 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 179 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 180 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 181 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 182 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 183 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 184 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 185 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 186 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 187 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 188 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 189 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 190 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 191 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 192 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 193 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 194 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 195 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 196 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 197 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 198 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 199 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 200 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 201 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 202 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 203 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 204 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 205 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 206 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 207 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 208 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 209 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |

| VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de clientes | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|---------------------------|----|----|-----|-----|-----|---------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Dimensión 1: Segmentación | | | | | | Dimensión 2: Comunicación | | | | | | Dimensión 3: Fidelización | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | T13 | T14 | T15 | T16 | T17 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Puerto Maldonado, 10 de noviembre de 2022

Carta de presentación

SR. RUDOR SISNIEGUEZ LOPEZ

PRESIDENTE DEL CENTRO COMERCIAL "TRES DE MAYO"

De mi mayor consideración:


Es grato dirigirme a usted, para presentarme, mi persona Yulissa Portillo Vargas, identificada con DNI 43906376, estudiante de Post Grado del programa de Maestría en Administración de Negocios (MBA) en modalidad semipresencial de la Universidad César Vallejo Sede Lima. En el marco de mi tesis conducente a la obtención de grado de MAESTRA, me encuentro desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UN CENTRO COMERCIAL, MADRE DE DIOS, 2022.

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitarme el acceso, a fin que pueda obtener información en la organización usted representa, asumiendo el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis)

Agradeciendo que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresar los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,


.....
Br. Yulissa Portillo Vargas

DNI: 43906376

| | |
|---|---|
| ASOCIACION DE COMERCIANTES UNIDOS TRES DE MAYO | |
| PUERTO MALDONADO | |
| RECIBIDO | |
| EXP. | |
| FECHA | 10-11-22 |
| HORA | 12:08 pm |
| FIRMA |  |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022.", cuyo autor es PORTILLO VARGAS YULISSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Enero del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME DNI: 09225053 ORCID: 0000-0003-1241-2785 | Firmado electrónicamente por: AJZUNIGAC el 17- 01-2023 09:18:10 |

Código documento Trilce: TRI - 0521884