



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Plataformas digitales para la captación de nuevos clientes en una sucursal de una panadería, San Juan De Lurigancho, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Murillo Rimache, Anita (orcid.org/0000-0003-1782-034X)

Peña Mendoza, Liliana Paola (orcid.org/0000-0002-3758-9192)

**ASESOR:**

Dr. Carrasco Pintado, Pablo Ramon (orcid.org/.0000-0002-0378-2269)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

Este logro lo dedicamos a nuestros padres, y a nuestros familiares, porque fueron el principal motor para nuestra formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestro tutor Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado, que gracias a todos sus consejos que fueron útiles, para poder alcanzar nuestros objetivos y cerrar nuestra etapa en la universidad.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARRASCO PINTADO PABLO RAMON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Plataformas Digitales Para La Captación De Nuevos Clientes En Una Sucursal De La Panadería, San Juan De Lurigancho, 2023", cuyos autores son PEÑA MENDOZA LILIANA PAOLA, MURILLO RIMACHE ANITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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, 05 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARRASCO PINTADO PABLO RAMON <b>DNI:</b> 25747772 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0378-2269	Firmado electrónicamente por: PCARRASCOP el 05- 12-2023 18:22:14

Código documento Trilce: TRI - 0684222



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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, PEÑA MENDOZA LILIANA PAOLA, MURILLO RIMACHE ANITA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plataformas Digitales Para La Captación De Nuevos Clientes En Una Sucursal De La Panadería, San Juan De Lurigancho, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ANITA MURILLO RIMACHE <b>DNI:</b> 71915322 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1782-034X	Firmado electrónicamente por: MMURILLORI el 05- 122023 21:57:35
LILIANA PAOLA PEÑA MENDOZA <b>DNI:</b> 71300330 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3758-9192	Firmado electrónicamente por: LPENAME10 el 05- 122023 22:03:51

Código documento Trilce: TRI - 0684223

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores .....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
I.INTRODUCCION.....	1
II.MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo de Investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	11
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos .....	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V.DISCUCIONES.....	22
VI.CONCLUSIONES .....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Estadística descriptiva variable independiente .....	14
Tabla 2 Estadística descriptiva de la variable dependiente .....	15
Tabla 3 Estadístico descriptivo de la dimensión 1 .....	16
Tabla 4 Estadístico de la dimensión 2.....	17
Tabla 5 Prueba de normalidad .....	18
Tabla 6 Correlación de la variable independiente y dependiente.....	19
Tabla 7 Correlación de la dimensión 2 y la variable dependiente .....	21

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Histograma variable independiente .....	14
<b>Figura 2</b> Histograma de la variable dependiente .....	15
<b>Figura 3</b> Histograma de la dimensión1 .....	16
<b>Figura 4</b> Histograma de la dimensión 2 .....	17
<b>Figura 5</b> Gráfico de normalidad de la variable Plataformas digitales.....	18
<b>Figura 6</b> Gráfico de normalidad de la variable captación de clientes nuevos.....	18



## RESUMEN

Esta investigación se realizó en una organización que se dedica a la venta de productos comestibles, su objetivo fue determinar la relación que existe entre las plataformas digitales y la captación de clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho. Lima, Perú.

En este estudio se busca investigar como las plataformas digitales ha influido en la captación de nuevos clientes dentro de la organización , la metodología que aplicaron fue de tipo aplicada, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, su población de estudio estuvo conformada por los clientes ,se usó como instrumentos los cuestionarios de tipo Likert, y mediante el análisis estadístico se aplicó el estadígrafo de Kolmogorov Smirnov, y la prueba de Rho Spearman ya que fueron muestras no paramétricas. Los resultados del análisis descriptivo fueron que el 57.0% de los encuestados se encuentran en un nivel bajo debido a la carencia de tecnologías y aplicativos digitales mientras que el 29.1% se encuentra en un nivel alto por lo tanto una propuesta de aplicación facilitaría el enlace entre los clientes además de potenciar su imagen. Es importante mencionar que se respetó los aspectos éticos garantizando la autoría y privacidad de todos los datos recopilados.

**Palabras clave :** Plataformas digitales, publicidad, tecnologías, estrategias, captación.

## **ABSTRACT**

This research was carried out in an organization that is dedicated to the sale of grocery products, its objective was to determine the relationship that exists between digital platforms and customer acquisition in the district of San Juan de Lurigancho. Lima Peru.

This study seeks to investigate how digital platforms have influenced the acquisition of new clients within the organization, the methodology they applied was applied, correlational level, quantitative approach, non-experimental design, their study population was made up of clients, Likert-type questionnaires were used as instruments, and through statistical analysis the Kolmogorov Smirnov statistician and the Rho Spearman test were applied since they were non-parametric samples. The results of the descriptive analysis were that 57.0% of the respondents are at a low level due to the lack of technologies and digital applications while 29.1% are at a high level, therefore an application proposal would facilitate the link between clients in addition to enhancing their image. It is important to mention that ethical aspects were respected, guaranteeing the authorship and privacy of all the data collected.

**Keywords:** digital platforms, advertising, technologies, strategies, recruitment

## **I.INTRODUCCIÓN**

A nivel internacional, las pequeñas empresas durante el período de la pandemia quebraron debido a la inmovilización social por lo que desaparecieron del mercado, sin embargo algunas de ellas pudieron adaptarse frente a este reto, haciendo uso de las tecnologías digitales para comercializar sus productos frente a la competencia, ya que en paralelo se había masificado el uso de los equipos móviles por lo que las organizaciones que adoptaron la digitalización de ventas en línea generaron un aumento en su rentabilidad; aplicaron el marketing, redes sociales, mercado por internet, etc. Las consecuencias que dejaron la inmovilización social a causa del COVID 19 entre escasez, negocios cerrados, pérdidas, etc. el panorama internacional se ha vuelto más desconocido que ante una recesión de crisis por lo que las empresas tendrán que continuar en el mercado y adaptarse a los nuevos cambios y necesidades de los usuarios. (Trejo et al. 2022, pág. 125).

Se considera que las herramientas digitales son los que conectan a los diferentes tipos de servicios de los usuarios ya que son ellos que hacen uso de estos aplicativos por lo que permite la relación entre los trabajadores, demandantes y usuarios. El marketing digital analiza las necesidades de su mercado y su posterior compra y consumo favoreciendo de manera positiva a la empresa. (Naranjo. et al, 2022)

A nivel nacional en el Perú diariamente se generan aproximadamente 360 emprendimientos, en el 2020 se registraron la creación de más de 235 mil negocios, es decir en 7 años se ha incrementado de 1,778,377 a 2,777,424; 1 millón de negocios compitiendo agresivamente en el mercado, de las cuales existe un % de fracaso de estos negocios; ya que 8 de cada 10 empresas no llegan a más de 5 años de vida, debido a la baja capacidad de innovación porque ingresan al mercado con un pésimo nombre y desconocen su valor es decir su beneficio competitivo, provocando una disminución en los precios para poder ser elegidos por los consumidores quedando sin rentabilidad adicionando esto la falta de plataformas digitales y métodos de pago. (Instituto Peruano de Marketing, 2022)

En el Perú según los estudios realizados de una muestra de 257 organizaciones a nivel territorial el 54% no cuentan con innovación o un cambio digital; así mismo el 81% de las empresas manifestó que las herramientas tecnológicas con las que cuenta dentro de su estructura, no les permite tener rapidez para ser competitivas. Solo el 18% de las empresas cuenta con competencias digitales para poder realizar una transformación digital. (Zamora K.,2021)

Actualmente la problemática de la empresa es la falta de publicidad ya que no cuentan con herramientas digitales, es decir no hacen el uso del internet ni de las redes sociales ( Facebook, Instagram, Gmail, otros, etc.), de igual manera las ventas y compras online, por lo contrario su forma de compra y pago es de manera tradicional, es decir a través de efectivo; debido a estas razones se observa que no hay ingreso de clientes nuevos, por lo que la rentabilidad se mantiene en un promedio todos los meses que han sido registrados.

La justificación práctica de esta investigación es que permitirá implementar las estrategias digitales para captar nuevos clientes, incrementando de esta manera sus ventas teniendo en cuenta las necesidades y los cambios que se afrontaran. El tesista de la investigación intervendrá sobre la problemática observada para poder darle una mejora y/o solución (Arias, 2021, pág.71)

La justificación teórica se basa en que esta investigación permitirá que otros tesisistas puedan usarlo como fuente de información para futuras investigaciones. Los investigadores podrán adquirir nuevos conocimientos sobre el tema estudiado basándose en las teorías científicas halladas en la recopilación de información. (Arias, 2023, pág.63)

La justificación metodológica es aquella que aporta conocimientos verdaderos realizados de una investigación (Arispe et al, 2020) se ejecuta con la finalidad de

plantear nuevos conocimientos. De esta forma esta investigación buscó resolver las interrogantes planteadas.

La justificación económica de esta investigación es que el investigador optimizará los recursos, costos ingresos monetarios ya que se mejorará la imagen y los procesos de la organización. De esta forma los futuros tesisistas podrán tener una clara idea de lo que se invertiría en la implementación de esas herramientas. (Arias, 2023, pág.63).

Se realizó la formulación de la pregunta para la investigación: ¿En qué medida afecta las plataformas digitales en la captación de nuevos clientes en una sucursal de la panadería, SJL,2023? De igual manera los problemas específicos: (a) ¿En qué medida las redes sociales afectan la captación de nuevos clientes en una sucursal de la panadería, SJL,2023? (b) ¿En qué medida las transferencias digitales afecta la captación de nuevos clientes en una sucursal de la panadería, SJL,2023?

Se realizó el objetivo general de la investigación: Determinar los efectos de las plataformas digitales en la captación de nuevos clientes en una sucursal de la panadería, SJL,2023. Del mismo se realizó los objetivos específicos: (a)Determinar el efecto de las redes sociales en la captación de nuevos clientes en una sucursal de la panadería, SJL, 2023. (b)Determinar el efecto de las transferencias digitales en la captación de nuevos clientes en una sucursal de la panadería, SJL,2023

Se formuló la hipótesis general: Las plataformas digitales afecta significativamente en la captación de nuevos clientes en una sucursal de la panadería, SJL,2023. También se formuló las hipótesis específicas: (a)Las redes sociales afectan significativamente en la captación de nuevos clientes en una sucursal de la panadería, SJL, 2023. (b)las transferencias digitales afectan significativamente la captación de nuevos clientes en una sucursal de la panadería, SJL,2023

## II.MARCO TEÓRICO

Para este estudio se seleccionaron diversos documentos hallados de diversas fuentes de datos correspondientes al tema de investigación, entre las cuales están las tesis, artículos, etc.

Barreto Z. (2020, pág.3) en su trabajo “Influencia De Las Plataformas Digitales Para Mejorar El Posicionamiento E Incremento De Las Ventas Para La Marca Sonax En Lima Moderna, 2019 – 2020” tuvo como objetivo principal hallar la influencia de las plataformas virtuales para mejorar la posición de ventas para la empresa Sonax, este estudio fue cualitativa- cuantitativa, tipo descriptiva usaron como instrumentos las encuestas el cual fue procesado en el programa estadísticos Spss mediante la Chi cuadrada para rechazar las hipótesis, la población fueron los encuestado entre las edades 18 a 39 años siendo el total de 121 participantes. La correlación de Pearson mostró  $0 < 0.58 < 1$  lo cual las variables de estudio tienen una relación positiva, mostrando una mejora el posicionamiento y el aumento de las ventas.

Calderón y Serrano (2020, pág.4) en su artículo de estudio que lleva por nombre “Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico” tiene por finalidad analizar teóricamente el marketing virtual en relación con la captación de la clientela, que han sido evaluados por los indicadores del comercio, ya que en la actualidad los compradores utilizan los espacios virtuales para acceder a las diversas informaciones antes de adquirir un producto, en conclusión el marketing virtual es un instrumento útil para poder captar clientes ya que estas son utilizadas por gran parte de los consumidores generando crecimiento a las empresas.

Verastegui y Vargas (2021, pag.41) en su revisión titulada “Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes” tuvo como objetivo captar nueva clientela, la metodología de este informe es de análisis bibliográfico ya que consiste en seleccionar la información de interés, en los pasos de recopilación se usaron terminologías claves en las diversas fuentes de datos de los últimos años. Las conclusiones indicaron que la comercialización es una herramienta

de comunicación para dar soporte a las ventas y que busca captar la atención de los compradores estimulando los sentidos y el entusiasmo de compra.

Hidalgo (2022, pág.10) el objetivo de este estudio fue que las organizaciones puedan elegir por una alternativa la cual genere un aumento de sus ingresos mediante el uso de las plataformas digitales cuando el comprador adquiriera un bien o servicio, las conclusiones obtenidas de este informe es que las empresas puedan obtener distintas fuentes de ingreso, a través del uso de las páginas web , el uso de internet, aplicativos; sin tener que invertir en lugares costosos y percibiendo ganancias monetarias por las ventas digitales.

También se recopilaron los antecedentes internacionales para este trabajo de investigación de diferentes bases de datos de acuerdo a la investigación

Freire et al (2020, pág.5) en su análisis de estudio titulado “Estrategias De Marketing Digital Como Medio De Comunicación E Impulso De Las Ventas” tuvo como objetivo aplicar el marketing para interactuar con la clientela, el método fue cualitativa y cuantitativa, las herramientas que usaron fueron las entrevistas al universo de estudio, El método de este artículo fue descriptiva, no experimental, de enfoque cuantitativo y cualitativo; las herramientas que se usó fue el cuestionario, la población de estudio fueron 59 tiendas; los resultados mostraron que el 91% de los participantes hacen uso de las redes para hallar información y comunicarse , lo cual mencionaron que el marketing virtual puede desarrollar aún más la comunicación.

Chávez et al(2021, pág.37) en su artículo que lleva el nombre de “El Marketing Digital Y Su Influencia En La Captación De Clientes En Las Pymes De Ecuador” su objetivo fue la captación de compradores mediante el marketing, su metodología fue documental, descriptiva, cualitativa, cuantitativa,, correlacional, sus instrumentos fueron las encuestas que se aplicó al personal de las empresas, usaron programas estadísticos para relacionar las variables, el cual mostró una correlación muy buena Rho Spearman de 0,850 obteniendo resultados positivos.

Román y Rusu (2022,pág.190) en su análisis llamado ” Digital Technologies And The Performance Of Small And Medium Enterprises” cuyo objetivo fue estudiar el uso

de las plataformas para desarrollar el crecimiento de las pequeñas empresas, la muestra que se usó está conformada por 27 países de Europa de los últimos años, las conclusiones pudieron describirse que uno de los obstáculos de la virtualidad es la ausencia de habilidades financieras para implantar estas tecnologías , pero que aún así hacen uso de estos aplicativos de manera básica y que pueden ser para desarrollar de manera útil a las pequeñas organizaciones.

Caballero y Nieto (2022, pág.2) en su estudio llamado: “Merchandising applied to businesses in the Penonome Public Market Pedreschi”, tuvo como finalidad influir en la elección de compra de los clientes, de manera física o virtual; el método de este estudio fue el análisis de artículos; usaron como instrumento la encuesta a los clientes del mercado, los resultados evidenciaron que el 98.3% se encuentra a favor de mejorar sus ingresos económicos aplicando las estrategias del marketing.

Limas et al (2022) en su estudio realizado: Comportamiento De Compra Del Cliente De Droguerías En Tiempos De Pandemia Por Covid-19 En Boyacá, Colombia, su objetivo fue analizar el comportamiento de los clientes al adquirir un producto en una droguería, su método fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, empírico, su población de estudio estuvo conformada por estudiantes y mediante el muestreo se seleccionaron 274 participantes. Los instrumentos que usaron para recopilar información fue las encuestas, para la validación del instrumento se aplicó Kuder Richardson obteniendo 0.82 que significa que es confiable. Los resultados mostraron que los productos comprados fueron el 99% en época de pandemia debido a la crisis sanitaria con el fin de no exponerse su salud en otros establecimientos por lo cual estas optaron también por el acceso de plataformas virtuales, pagos electrónicos, influyendo su posición de compra de productos.

También se recopilaron las bases teóricas de nuestras variables de estudio el cual está constituida por dos dimensiones para plataformas digitales y captación de clientes.

Las plataformas virtuales son un medio de comunicación mediante el uso de los equipos móviles como herramientas; ya que con la creación de las páginas web se



llevó a cabo los procesos de venta on online en las empresas de hoy en día. (Narrea,2020, p16), también los definen como una de las herramientas digitales más usados por las empresas comerciales es la publicidad ya que de manera estratégica y planificada, aplicando encuestas pueden obtener resultados positivos generando oportunidades y atención entre su clientela. (Vargas et al. 2020, pág.15), por parte mencionar que las plataformas digitales son espacios online en el cual se puede realizar diferentes actividades mediante el internet entre ellas el comercio virtual, así como las operaciones financieras de manera rápida, sencilla y confiable. (Codeglia,2021)

Mencionan que actualmente con el avance de las tecnologías; el uso de las plataformas digitales tienen aspectos positivos y negativos, ya que es una herramienta válida que ayuda en diferentes tipos de actividad, sin embargo, la adquisición requiere costos, conectividad y otros recursos. (Guzzetti,2020)

De esta manera se definieron las 2 dimensiones para la variable plataformas digitales con sus respectivos autores.

Primera dimensión: Redes sociales. Son el conjunto de aplicaciones informáticas construidos a partir de los principios ideológicos y tecnológicos de la web para realizar el intercambio de contenido entre usuarios. (Mireya Baron et al,2020 pág. 130)

Segunda dimensión: Transferencias digitales. Los instrumentos de pagos digitales necesitan que el consumidor y el vendedor tengan ciertas características para realizar una transacción, de esta manera si una persona quiere pagar con tarjeta, se deberá contar con una página web que permita aceptar pagos con tarjetas. (José Aurazo y Milton Vega,2020, pag3)

Por otro lado las definiciones mencionadas anteriormente desde el concepto de diversos autores para reforzar el conocimiento de las variables estudiadas. De acuerdo a esas definiciones se ha entendido la relación entre las plataformas digitales y la captación de clientes definiéndolo teóricamente.

La captación de clientes es un procedimiento que se encarga de incorporar nueva clientela a la empresa con la finalidad de que compren los productos y se genere rentabilidad. (Quiroa, 2020), de igual forma la definición de ese concepto tiene como objetivo su fidelización, entregándole un valor adicional a lo que este requería, así como establecer vínculos que fortalezcan lealtad mediante un trato o atención especial ya sea la compra en física o virtual. (Kiani et al, 2020 pág.9). Así mismo mencionan que es un proceso de captar clientes se basa a un grupo de personas con diversos gustos sobre un producto o un servicio, ya que estos tienen una necesidad diferente en cada momento, por el cual la empresa debe contar con un stock de variedad de productos habiendo estudiado y analizado el mercado. (Omar y Atteya 2020)

Primera dimensión: Las necesidades del cliente son condiciones esencialmente el socializar para las actividades cotidianas de las personas en la sociedad, ya que los individuos necesitan satisfacer esas condiciones para desarrollar su ciclo vital como parte de la naturaleza y del entorno social. (Inés Arancibia, 2020, pág. 14)

Segunda dimensión: Se plantea los principios del interaccionismo relacionado con los procesos de organización y los sentidos a través del pensamiento e interacción, aprendizaje y símbolos. (Cesar Núñez, et al 2020, pag 54)

Una de las herramientas para que un negocio grande o pequeño pueda vender sus productos es prestar atención a las necesidades de los clientes cuando busque un producto, por lo tanto, como empresa se debe verificar que el producto cumpla todas las expectativas de sus necesidades, además de la calidad, diseño para que pueda ser competitivo en el mercado. (Gamboa, et al. 2018)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

Es una investigación aplicada porque mediante la búsqueda de información resuelve problemas basándose en los descubrimientos y los objetivos planteados. (Arias, 2021, pág.68)

El estudio realizado permitirá solucionar los problemas identificados dentro de la empresa, generando un desarrollo científico.

#### **Enfoque Cuantitativo**

Es de enfoque cuantitativo por que se analizarán numéricamente mediante programas estadísticos (cantidades) recopilando así los resultados. Hernandez R. (2018).

Los datos extraídos de esta investigación serán medidos por programas numéricos para tener una exactitud sobre el tema estudiado.

#### **Nivel de Investigación**

Mencionan existen distintos alcances que permite indagar sobre una problemática; el alcance correlacional tiene como objetivo medir el grado de relación entre dos variables a partir de un enfoque cuantitativo usando el estadístico coeficiente de correlación de Pearson (Arias, et al. 2020; pág. 237)

Este estudio es de nivel correlacional porque evaluará la relación que hay entre las variables de estudio: plataformas digitales y la captación de clientes, usando programas estadísticos y evaluando el comportamiento de la variable para determinar si existe o no una correlación.

#### **Diseño de Investigación**

Su diseño es no experimental porque no se manipulará ninguna de las variables para obtener un resultado, sino que serán analizadas para su estudio correlacional

Gallardos E. (2017). En este estudio los elementos estudiados serán los clientes para observar el nivel de relación la variable independiente y de los indicadores.

### **3.2. Variables y operacionalización.**

#### **Variable independiente: Las plataformas digitales**

Definición conceptual: las plataformas digitales son espacios online en el cual se puede realizar diferentes actividades mediante el internet entre ellas el comercio virtual. (Codeglia,2021)

Definición operacional: las plataformas digitales es el lugar en el cual se puede utilizar diferentes tipos de información y dar uso a las diferentes herramientas para realizar una tarea

#### **Variable dependiente: Captación de clientes**

Definición conceptual: es un procedimiento que se encarga de incorporar nueva clientela a la organización con la finalidad de que adquieran los productos y se vuelvan una fuente de rentabilidad. (Quiroa, 2020)

Definición operacional: la captación de clientes es atraer a nuevos compradores con el objetivo de que compren los productos de un negocio.

Escala de medición: Una escala de medida sirve para poder medir o contabilizar un elemento para poder interpretarlo de la manera más apropiada. Godoy (2020).

En este estudio se utilizó la escala ordinal para la escala de Likert que serán aplicados en los cuestionarios a la población de estudio.

Se define comercio virtual a las operaciones de compra y venta que se efectúan a través de diversos medios tecnológicos, entre ellos laptops, equipos móviles, relojes conectados a internet. (Hernández y Hernández 2021)

Según los estudios realizados el internet ha ocupado un espacio fundamental en las rutinas de los humanos ya que son utilizados para diversas operaciones, haciendo uso de la información, comunicación, entretenimiento, etc. Morales et al (2020)

### **3.3. Población, Muestra y Muestreo**

Se aplicó la como estrategia las plataformas digitales para la captación de nuevos clientes en la panadería en San Juan de Lurigancho Lima Perú.

#### **Población**

Cabezas et al. (2018), menciona que la población de estudio se refiere a todos los elementos que serán analizados y que no solo se refiere a personas.

En esta investigación la población de estudio de la variable dependiente está conformada por los 200 clientes que frecuentan en la panadería.

#### **Muestra**

Arias (2021, p118), establece que la muestra se debe delimitar de acuerdo a los objetivos que se desea lograr teniendo en cuenta la problemática, los datos recolectados y al tamaño de la población.

Para la variable dependiente la muestra fueron los clientes que participaron en el estudio; semanas antes y después de la aplicar las plataformas digitales en la panadería.

#### **Muestreo**

Gallardos E. (2017), nos menciona que, los elementos que conforman un universo de estudios tienen la misma igualdad de ser escogidos. Para este trabajo fueron escogidos a conveniencia.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **Encuesta**

Hernández y Duana (2020, pág.52) afirma que las técnicas son procedimientos que permite al tesista recopilar información para responder a las interrogantes de su investigación.

La técnica que se usará en este proyecto será la encuesta para poder identificar las necesidades de los encuestados, que se hará de manera digital mediante un enlace de encuesta, el cual será compartido por el equipo móvil y/o correo.

#### **Cuestionario**

Para las tesis Hernández y Duana (2020, pág.51) nos menciona que los instrumentos deben ser fiables y seguros al mismo tiempo que tenga validez, de lo contrario los resultados no serán verdaderos.

Para este proyecto el instrumento que se usará es el cuestionario, planteado por los tesisistas, que constará de 28 preguntas, con 5 tipos de opciones para responder, en escala de Likert, que serán aplicados a la clientela de la panadería. El instrumento será evaluado por la terna de expertos quienes evaluarán la conformidad para posteriores proyectos.

#### **Validez**

Peralta y Villanueva (2022) afirma que la validez es la efectividad y precisión de las preguntas planteadas para obtener información relevante para la investigación

El cuestionario será analizado por tres especialistas en el tema para establecer la validez y posteriormente a la prueba piloto.

## **Confiabilidad**

Peralta y Villanueva (2022) menciona que la fiabilidad de la herramienta tiene la facultad de obtener resultados genuinos al aplicarse posteriormente, por lo tanto, el instrumento indica mediciones verdaderas.

De igual manera la fiabilidad del instrumento será mediante el Alfa de Cronbach, lo que significará la confiabilidad del cuestionario realizado para poder ser usado en la investigación.

### **3.5. Procedimientos**

Para realizar el proyecto de estudio se pidió de manera física el documento de autorización al representante legal de la panadería para la habilitación de la información, se estructuró los cuestionarios para recopilar la información, que serán evaluados por los especialistas. Se planificará las visitas para poder realizar el acopio de datos; los cuestionarios serán desarrollados de manera virtual, ya que después se estudiará las variables de la tesis.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Mayora et al. (2021, pág. 282) comenta que el SPSS es un programa de cálculo para desarrollar diversas operaciones numéricas y mostrarlo de manera sencilla, de esta forma el tesista hará un estudio completo.

Los resultados hallados serán procesados en el programa estadístico Spss y posteriormente interpretar y contrastar las hipótesis

### **3.7. Aspectos éticos**

Este proyecto de estudio se realizó con las normas APA 7ma edición, así mismo se coordinó previamente la autorización y uso de los datos de la empresa, se respetó los derechos de cada autor, sin realizar ningún tipo de plagio o copia de todas las fuentes usadas para este estudio.

No se modificó los datos adquiridos por la empresa, porque estos eran visibles para apreciar su originalidad; este estudio favorecerá a la organización mejorando el número de clientes y ventas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

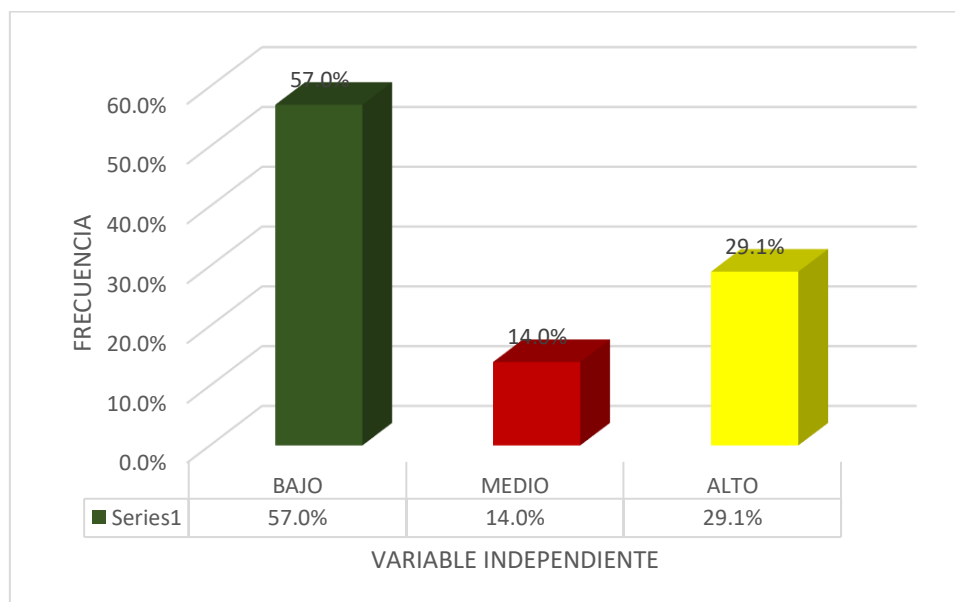
**Tabla 1**

*Estadística descriptiva variable independiente*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Variable Independiente	BAJO	49	57.0%	57.0%	57.0%
	MEDIO	12	14.0%	14.0%	71.0%
	ALTO	25	29.1%	29.1%	100.0%
		86	100.0%	100	

**Figura 1**

*Histograma variable independiente*



Nota. En La tabla se puede observar el análisis descriptivo de la variable plataformas digitales, de lo cual el 57% representa un nivel bajo, el 14% un nivel medio y el 29.1% un nivel alto.



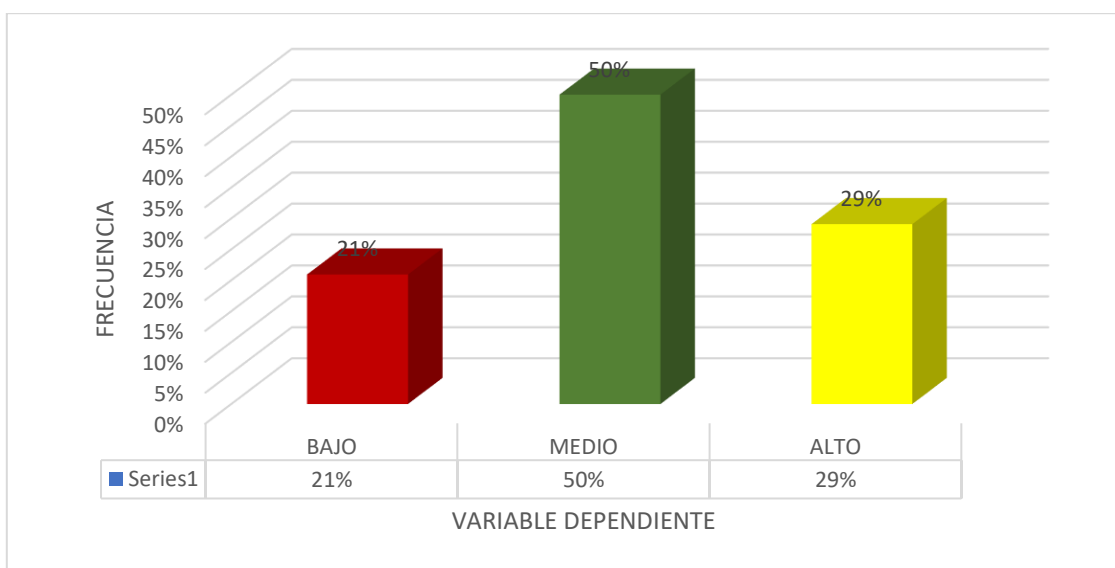
**Tabla 2**

*Estadística descriptiva de la variable dependiente*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Variable Dependiente	BAJO	18	21%	21%	21%
	MEDIO	43	50%	50%	71%
	ALTO	25	29%	29%	100%
		86	100%	100%	

**Figura 2**

*Histograma de la variable dependiente*



Nota. En La tabla se puede observar el análisis descriptivo de la variable captación de cliente, de lo cual el 21% representa un nivel bajo, el 50% un nivel medio y el 29% un nivel alto.

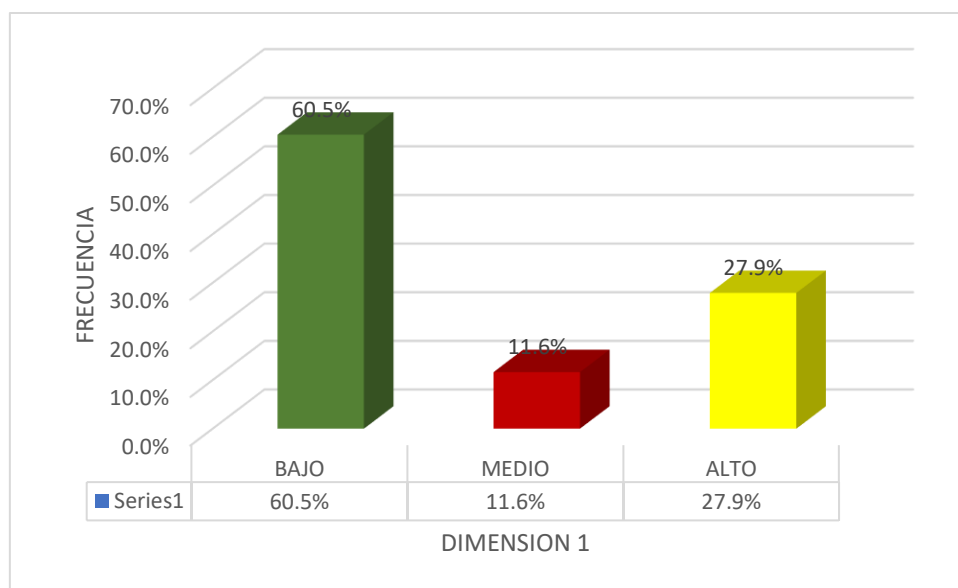
**Tabla 3**

*Estadístico descriptivo de la dimensión 1*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Dimensión 1	BAJO	52	60.5%	60.5%	60.5%
	MEDIO	10	11.6%	11.6%	72.1%
	ALTO	24	27.9%	27.9%	100.0%
		86	100.0%	100	

**Figura 3**

*Histograma de la dimension 1*



Nota. En La tabla se puede observar el análisis descriptivo de la dimensión redes sociales, de lo cual el 60.5% representa un nivel bajo, el 11.6% un nivel medio y el 27.9% un nivel alto.

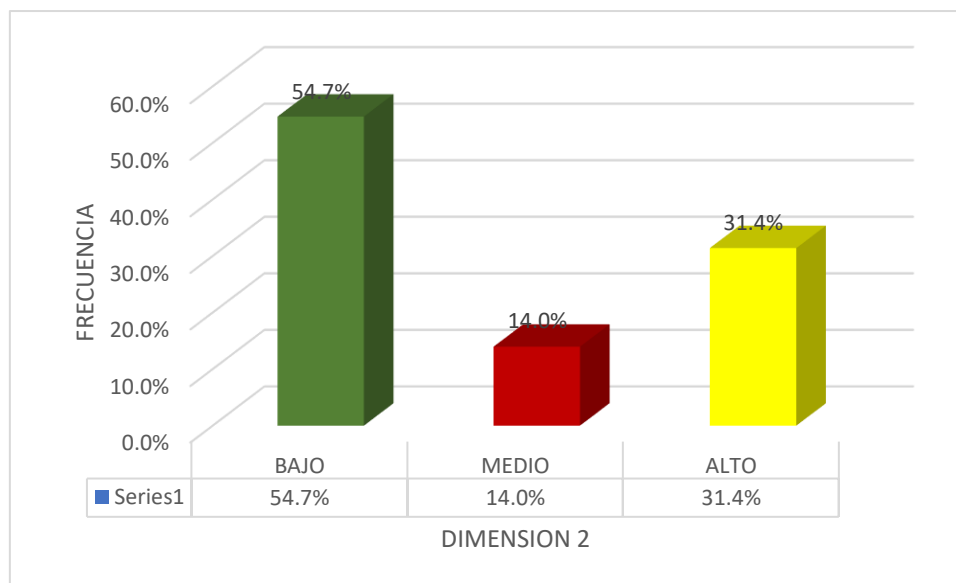
**Tabla 4**

*Estadístico descriptivo de la dimensión 2*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Dimensión 2	BAJO	47	54.7%	54.7%	54.7%
	MEDIO	12	14.0%	14.0%	68.6%
	ALTO	27	31.4%	31.4%	100.0%
		86	100.0%	100.0%	

**Figura 4**

*Histograma de la dimensión 2*

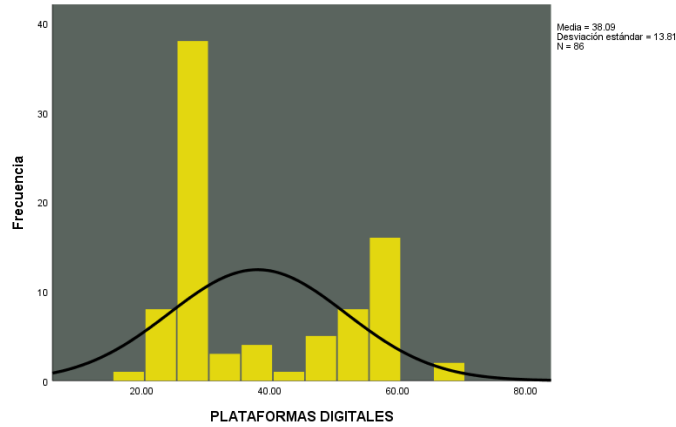


Nota. En La tabla se puede observar el análisis descriptivo de la dimensión transferencias digitales de lo cual el 54.7% representa un nivel bajo, el 14% un nivel medio y el 31.4% un nivel alto.

## 4.2 Prueba de normalidad

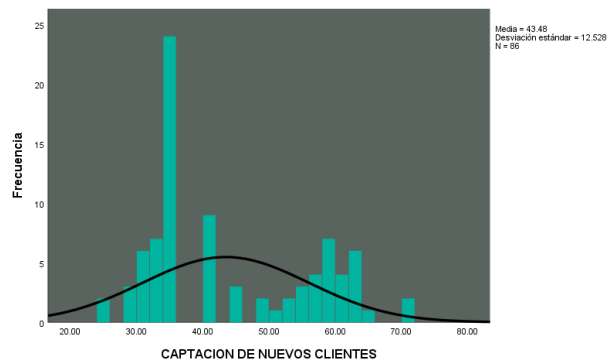
**Figura 5**

*Grafico de normalidad de la variable Plataformas digitales*



**Figura 6**

*Gráfico de normalidad de la variable captación de clientes nuevos*



**Tabla 5**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIMENSIÓN1	.282	86	.000	.849	86	.000
DIMENSIÓN2	.287	86	.000	.813	86	.000
VARIABLE1	.268	86	.000	.823	86	.000
VAIRABLE2	.239	86	.000	.885	86	.000

Nota. En la tabla observada de la prueba de normalidad se puede apreciar que los datos son no paramétricos tanto para las dimensiones y las variables de estudio siendo menor  $<0.05$ , utilizando Kolmogorov-Smirnov ya que la población de estudio era mayor a 50 datos.

### 4.3 Estadística Inferencial

#### Hipótesis general

**HO:** Las plataformas digitales no tiene efectos en la captación de clientes nuevo

**Ha:** Las plataformas digitales tiene efectos en la captación de clientes nuevo

Sig. (bilateral)  $> 0.05$ : Hipótesis es nula

Sig. (bilateral)  $\leq 0.05$ : Hipótesis es alterna

#### Tabla 6

Correlación de la variable independiente y dependiente

Correlaciones		Variable1	Variable2
	Coeficiente correlación	1.000	.803**
VARIABLE1	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	86	86
Rho de Spearman	Coeficiente correlación	.803**	1.000
VARIABLE2	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	86	86

Nota. En la tabla se puede apreciar la relación entre las variables de las plataformas digitales y la captación de clientes el cual se obtuvo 0.80 de correlación positiva con el estadígrafo Rho de Spearman. Estadísticamente las variables son proporcionales, es decir si la empresa mejora sus medios para captar la atención del cliente esto irá en aumento.

De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando la correlación en un nivel de 83% entre las variables de estudio con una significancia bilateral de 0.00.

### Hipótesis específica 1

**HO:** Las redes sociales no tiene efectos en la captación de clientes nuevos

**Ha:** Las redes sociales tiene efectos en la captación de clientes nuevos

Sig. (bilateral) > 0.05: Hipótesis es nula

Sig. (bilateral) ≤ 0.05: Hipótesis es alterna

### Tabla 7

*Correlación de la dimensión 1 y la variable dependiente*

Correlaciones		Dimension1	Variable2
	Coefficiente correlación	1.000	.763**
DIMENSION1	Sig. (bilateral)	.	.000
Rho de Spearman	N	86	86
	Coefficiente correlación	.763**	1.000
VARIABLE2	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	86	86

Nota. En la tabla se puede apreciar la relación entre la dimensión redes sociales y la captación de clientes el cual se obtuvo 0.76 de correlación positiva con el estadígrafo Rho de Spearman.

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando la correlación entre las variables con una significancia de 0.00.

### Hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** Las transferencias digitales no mejorará en la captación de clientes nuevos

**H<sub>a</sub>:** Las transferencias digitales no mejorará en la captación de clientes nuevos

Sig. (bilateral) > 0.05: Hipótesis es nula

Sig. (bilateral) ≤ 0.05: Hipótesis es alterna

### Tabla 8

*Correlación de la dimensión 2 y la variable dependiente*

		Correlaciones	Dimension2	Vairable2
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 2	Coeficiente correlación	1.000	.789**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	VAIRABLE2	N	86	86
		Coeficiente correlación	.789**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	86	86

Nota. En la tabla se puede apreciar la relación entre la dimensión redes sociales y la captación de clientes el cual se obtuvo 0.78 de correlación positiva con el estadígrafo Rho de Spearman.

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando la correlación entre las variables con una significancia de 0.00.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo, en base a las interpretaciones y análisis que se realizó de los resultados obtenidos, se desarrollará la discusión, el cual es una forma de interpretar aquellos resultados dados a raíz de los ítems de la investigación o de la hipótesis planteada, en tal sentido no puede cambiarse en una repetición de los resultados en modo narrativa. El objetivo de la investigación fue Determinar las plataformas digitales mejorarán la captación de nuevos clientes en una sucursal de la panadería, SJL,2023. Las evidencias descriptivas demostraron que la variable plataformas digitales es alto con un 29.1%, por lo tanto, el 14.0% señalaron que es medio, mientras que, un grupo reducido del 57.0% señalaron que es bajo. Así mismo, con respecto a la captación de nuevos clientes, se pudo observar que esta es alto con un 29%, sin embargo, un 50% consideró que es medio, mientras que un 21% lo tipificó como bajo. Concluyendo que hay una relación significativa.

En la primera dimensión 1, el análisis descriptivo que se obtuvieron demostró que la dimensión redes sociales es alto con un 27.9%, de lo cual, el 11.6% señaló que es medio, mientras que un grupo reducido del 60.5%. señalaron que es bajo. En la dimensión 2, el análisis descriptivo que se obtuvieron demostró que la dimensión transferencias digitales es alto con un 31.4%, de lo cual, el 14.0% señaló que es medio, mientras que un grupo reducido del 54.7%. señalaron que es bajo. Se realizó las pruebas estadísticas correspondientes para el análisis de los datos numéricos; la prueba de normalidad dio como resultado valores no paramétricos usando el estadígrafo Rho de Spearman ya que son menores a 0.005, la muestra de estudio supera los 50 datos, por lo cual se aplicó Kolmogorov Smirnov. Los resultados mostraron que la mayoría de los compradores se encuentran en un nivel bajo con un porcentaje del 57% ya que la organización carece de tecnologías y no cuenta con una estrategia de plataformas digitales que le permita conseguir nuevos clientes, por lo tanto, se obtuvo también el porcentaje de 50% ya que los clientes recurrentes si están conformes con los productos adquiridos en la tienda y con una atención apropiada.



Los resultados se asemejan al artículo de Freire et al. (2020), ya que en su objetivo específico relacionado a las plataformas virtuales se evidenció que el 91% usan estas aplicaciones para comunicarse, esta investigación fue de enfoque cuantitativa y los instrumentos que usaron fue las entrevistas y cuestionarios aplicados a una población desconocida siendo 384 encuestados, de los cuales el 97% de los clientes usan el WhatsApp, Facebook y que el mayor horario de interacción es entre las 19:00, concluyendo que para captar la atención de los usuarios sería en ese horario determinado ya que están más desocupados y que sería necesario tener en cuenta las tendencias con respecto a las redes sociales para un contenido llamativo. De esta manera se concluyó la relación que hubo entre las plataformas digitales y los usuarios de manera positiva.

De la misma forma los resultados en la publicación de estrategias digitales para la obtención de nuevos clientes (Barón, et al, pag164, 2018) siguieron una investigación descriptiva realizando o aplicando los instrumentos de entrevistas o cuestionarios para poder analizar los datos con programas estadístico, tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental para no manipular deliberadamente las variables de estudio, ya que no se hicieron cambios de manera intencional entre las estrategias digitales y la captación de clientes, su formación de estudio estuvo conformada por 150 usuarios al cual se les aplico los instrumentos para la investigación, posteriormente analizaron la información hallando de manera positiva el desarrollo de la organización ya que en los cuestionarios se pudo identificar el 80% de ellos oscila entre 31 y 45 años siendo en su mayoría frecuentes en unas visitas que hicieron a la tienda. Así mismo, de las personas que lo usan 73% utilizó las redes sociales, 16% utilizó Blogs, y el 11% de los encuestados dijo haber usado aplicaciones. De acuerdo con los resultados obtenidos y se basan que en las encuestas se encontró que el 94% de los encuestados hicieron un seguimiento en redes sociales de al menos una empresa, esto nos permite considerar la creación de cuentas en diferentes redes sociales como estrategias.

Por otro lado, en la publicación de Monroy, et al, 2018 su publicación tuvo como objetivo conocer el impacto de las aulas digitales e la educación escolar, esta investigación fue descriptiva, cuantitativa, se utilizaron como instrumento las

encuestas de 52 preguntas para la muestra aleatoria de 428 alumnos en las aulas, Así mismo, las personas que se encuentran en las aulas del promedio académico son de 7.98 y el 36% de los estudiantes tienen materias reprobadas. Con los resultados obtenidos se concluye que las aulas virtuales no son utilizadas por los estudiantes. De acuerdo a ello, se concluye que, si se utilizaran las tecnologías, los estudiantes podrían aumentar su rendimiento académico aprovechando los elementos y recursos.

Estos resultados son semejantes a la publicación de Silva (2021) ya que en uno de sus objetivos del plan de publicidad para interactuar con los clientes era una de las debilidades así como los canales virtuales; esta investigación fue de enfoque cuantitativo, los instrumentos que aplicaron fue una entrevista y los cuestionarios conformada por 10 preguntas y dirigidas a los clientes de la organización, determinaron la confiabilidad con un resultado de 0.87; los resultados obtenidos facilitó obtener las respuestas de las preguntas planteadas. En relación del plan de publicidad se observó la falta de inversión para que pueda promocionarse y la falta de habilidad del encargado de tienda para facilitar la conexión entre los clientes y la empresa, ya que en uno de los resultados de los indicadores se señalan que el 37,6% de los usuarios ó compradores son de la generación X y estos están más activos en online y familiarizados con la tecnología y que son compradores potenciales.

En el caso de la publicación de Mena y Mena (2021) uno de sus objetivos fue tener posicionamiento en los aplicativos digitales, esta investigación fue de tipo descriptiva, no experimental, los instrumentos que aplicaron para recopilar información fueron las entrevistas y los cuestionarios ya que fueron validados precisamente por una terna de especialistas y realizaron su análisis de alfa de Cronbach 0.89 su población de estudio fueron los profesionales de diversas carreras entre ingeniero , arquitectos, etc. Los resultados arrojaron un 60% de que los usuarios desean mayor variedad, así mismo el mismo porcentaje en relación al precio y en la calificación del producto en un 80% y que determinaron que el 100% usan las redes sociales, el 40% busca garantías, el otro 40% precios bajos. Los resultados hallados de este informe afirman la necesidad para aplicar estrategias digitales de esta forma concluyeron que la evolución del mercado permite que los compradores se vuelvan más exigentes por lo que la estrategia de un

marketing digital crearía ventajas competitivas por encima de otras pymes que no cuentan con esta herramienta.

Se infiere los resultados de las estrategias de publicidad para la captación de nuevos clientes del comercio al Bravo, Canton Portoviejo (figueroa, et al, pag 23, 20218), el método utilizado es descriptivo, debido a que detalla cada proceso de implementación del objeto de investigación, además se apoya en el método deductivo-inductivo, utilizado para conocer y analizar los problemas que se deben presentar en investigaciones relacionadas con aplicaciones publicitarias estrategia; El método bibliográfico logró sintetizar la información necesaria como base científica para esta investigación. Las técnicas utilizadas son encuestas y entrevistas, como forma de recopilar información sobre cuál es el mensaje empresarial y qué necesitan los clientes. Se concluye desarrollando un plan de acción de publicidad convencional y digital, como propuesta para la captación de nuevos clientes. muestran que el 100% de los encuestados considera que debe tener más publicidad.

Asimismo, en la publicación de Arreaga, et al, 2022 su objetivo es aumentar la captación de clientes. Por lo tanto, utilizaron el análisis cualitativo y el análisis cuantitativo que se realizan mediante las entrevistas y encuestas, factor de identificación incluyendo algunas empresas que utilizan la estrategia SEO, SEM y especialmente SMM, claramente explicado a través de las redes sociales. Además, se destaca que gran parte del desarrollo de estas estrategias se realiza sin planificación previa ni preparación profesional, ya que se observa un mayor reclutamiento a través del marketing técnico digital, priorizado por la red social Facebook y su publicidad paga. Concluye que es necesario reestructurar y repensar la gestión de las estrategias de marketing digital e implementar otras estrategias como inbound marketing, email marketing y mobile marketing, se obtuvo los resultados según la encuesta el 84% de las tiendas enviaban publicidad por correo electrónico.

## VI.CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados hallados con respecto al objetivo general que era determinar la relación entre las variables de estudio plataformas digitales y captación de clientes ya que mediante el análisis descriptivo se pudo obtener un 57% indicando así que más de la mitad no está conforme, evidenciando así la carencia de las plataformas digitales, por lo que deberá ser considerado por la empresa para mejorar la captación de los clientes en el mercado; y en el análisis estadístico la significancia arrojó un 0.00 y el nivel del coeficiente de correlación de 0.80 siendo esta una relación fuerte.
2. En el primer objetivo específico que era determinar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes nuevos, en la estadística descriptiva se pudo obtener un 60.5% demostrando así que la empresa no usa estas aplicaciones desaprovechando estos canales como medios publicitarios y de interacción con el consumidor; en el análisis estadístico arrojó una significancia de 0.00 y un nivel de correlación de 0.76 considerado también una relación fuerte.
3. En el segundo objetivo específico que era determinar la relación entre las transferencias digitales y la captación de clientes nuevos, se obtuvo un 54% debido a la carencia de equipos tecnológicos que permiten realizar transacciones digitales; el análisis estadístico arrojó una significancia de 0.00 y un nivel de correlación de 0.78 considerado también una relación fuerte.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los administradores y/o encargados de la sucursal realicen una inversión para la implementación de plataformas digitales ya que de esta manera podrá resaltar sobre la competencia manteniendo una buena clientela por las ofertas y la calidad de sus productos. Si la organización desconoce sobre temas publicitarios podrían recurrir a profesionales Y/o estudiantes del área de marketing para que puedan asesorar a todo el personal de la empresa.
2. Sobre las redes sociales recomienda la creación de estos perfiles ya que son tendencia en la actualidad y los más usados por la mayoría de los jóvenes para poder facilitar la conexión entre la empresa y los clientes y ser participativos online y de esta manera aumentar la cantidad de clientes potenciales.
3. Sobre las transferencias digitales, se recomienda adquirir equipos tecnológicos para poder comercializar de manera virtual ya que el uso de estos equipos para muchos usuarios es más seguro, rápido y sencillo, así como la implementación de los códigos QR de las aplicaciones más usadas (yape, plin, etc.) de esta manera evitará perder clientes nuevos por la falta de estos canales de pago.

## REFERENCIAS

Adesuwa Omorede, (2023) , Business in the digital age: Digital innovation outcome, exit and the founder's start-up experience role / La empresa en la era digital: Los resultados de la innovación digital, la salida de la empresa y el papel del fundador en la puesta en marcha de la empresa , Revista Routledge Taylor & Francis Group , Vol.1 , Pag. 69-78

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85148395804&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=technology+and+digital+business&nlo=&nlr=&nls=&sid=f77113c543e6c02ae4c453c7d209d3ef&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2c%2bscopubyr%2c%222023%22%2c%2c%222022%22%2c%2c%222021%22%2c%2c%222020%22%2c%2bscosubjabbr%2c%22BUSI%22%2c%2bscolang%2c%22English%22%2c%2c%22Spanish%22%2c&sl=46&s=TITLE-ABS-KEY%28technology+and+digital+business%29&relpos=60&citeCnt=0&searchTerm=>

Almas, S., Chacón-Fuertes, F., & Pérez-Muñoz, A. (2020). Direct and indirect effects of transformational leadership on volunteers' intention to remain at non-profit organizations. *Psychosocial Intervention*, 29(3), 125-132.

<https://doi.org/10.5093/pi2020a17>  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85091904614&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=efectos+directos&sid=655dff03e68f447fe655262b8f6e1f1&sot=b&sdt=b&sl=31&s=TITLE-ABS-KEY%28efectos+directos%29&relpos=2&citeCnt=4&searchTerm=>

Mendoza-Moreira, M. y Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 358-369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>

Silva, R. (2021) Plan De Marketing Digital Para La Empresa Inversiones Olda, Venezuela.núm. 49. págs. 5-19

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>

Amal Dabbous and Nada Mallah Boustani, (2023) , Digital Explosion and Entrepreneurship Education: Impact on Promoting Entrepreneurial Intention for Business Students / Explosión digital y educación empresarial: Impacto en la promoción de la intención emprendedora de los estudiantes de empresariales , Revista J. Risk Financial Manag , Vol.1 , Pag. 2-21

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85146525852&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=technology+and+digital+business&nlo=&nlr=&nls=&sid=f77113c543e6c02ae4c453c7d209d3ef&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2ct%2b%2cscopubyr%2c%222023%22%2ct%2c%222022%22%2ct%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2b%2cscosubjabbr%2c%22BUSI%22%2ct%2b%2cscolang%2c%22English%22%2ct%2c%22Spanish%22%2ct&sl=46&s=TITLE-ABS-KEY%28technology+and+digital+business%29&relpos=70&citeCnt=0&searchTerm=>

"Arango, E., Ceballos, R., Osorio, C. (2020). Investigación en publicidad política: un análisis bibliométrico. Rev. Guillermo de Ockham, 18(2), 181-189. doi:

<http://doi.org/10.21500/22563202.4574>"

Baladrón-Pazos, Antonio-José; Correyero-Ruiz, Beatriz; Manchado-Pérez, Benjamín (2022). "La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos". Profesional de la información, v. 31, n. 1, e310113. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>

Boris Miethlich, Denis Belotserkovich, Samira Abasova , Elena Zatsarinnaya & Oleg Veselitsky, (2022) , Transformation of Digital Management in Enterprises Amidst the COVID-19 Pandemic , Revista Institutions and Economies , Vol.1 , Pag. 1-26 <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

[85122137647&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Transformation+of+Digital++Management+in+Enterprises+Amidst++the+COVID-19+Pandemic%29&sl=25&sessionSearchId=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85122137647&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Transformation+of+Digital++Management+in+Enterprises+Amidst++the+COVID-19+Pandemic%29&sl=25&sessionSearchId=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c)

Cárdenas-Rebello, A., y Orozco-Toro J.A (2020). Percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), pp. 219-231.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85110422469&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=publicidad+y+marketing&sid=74af9226354b83eced0599aebae7edb7&sot=b&sdt=b&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY%28publicidad+y+marketing%29&relpos=9&citeCnt=2&searchTerm=>

Curto-Rodríguez, R. (2023). Digital tools for communication of public data: Typology and performance. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual, 14(2), 1–11.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85149401601&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=HERRAMIENTAS+DIGITALES+DE+COMUNICACION+DE+DATOS++PUBLICOS&sid=fa1633f479f72cc85d960087577111ab&sot=b&sdt=b&sl=72&s=TITLE-ABS-KEY%28HERRAMIENTAS+DIGITALES+DE+COMUNICACION+DE+DATOS++PUBLICOS%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>

Darja Reuschke, Colin Mason, Stephen Syrett, (2021) , Digital futures of small businesses and entrepreneurial opportunity , Revista Elsevier , Vol.1 , Pag. 2-6 <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->



[85101580126&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Digital+futures+of+small+businesses+and++entrepreneurial+opportunity%29&sl=25&sessionSearchId=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c](https://www.proquest.com/docview/2176788108/1BF4B0038ADF421CPQ/181?accountid=37408)

Eurelity, (2021) , Tech Entrepreneurs Unveil Mobile Platform that Fully Automates Cross Channel Digital Marketing for the Franchise Marketplace: Eulerity's Smart Technology Enables Multi-Location Businesses to Design and Deploy Digital Marketing Campaigns from a Smartphone. , Revista PR Newswire Association LLC , Vol.1 , Pag. 1-3

<https://www.proquest.com/docview/2176788108/1BF4B0038ADF421CPQ/181?accountid=37408>

GLOBE NEWSWIRE, (2022) , Digital Surgery Technologies Market Size, Share & Forecast 2029 | Global Industry Growth, Demands, Business Challenges, Opportunities, Market Drivers, Key Players, Expansion Plans, Revenue and Gross Margin Research | Market Reports World: Digital

<https://www.proquest.com/docview/2688029509/1BF4B0038ADF421CPQ/54?accountid=37408>

Surgery Technologies market report focuses on the Digital Surgery Technologies market size, segment size (mainly covering product type, application, and geography), competitor landscape, recent status, and development trends. Furthermore, the report provides detailed cost analysis, supply chain. , Revista NASDAQ OMX Corporate Solutions, Inc. , Vol.1 , Pag. 1-7

Igor Stepnov, (2021) , Technology and Business Strategy , Revista Digital Uncertainty and Digital Solutions , Vol.1 , Pag. 1-16

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85150063192&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c&sot=b&sdt=b&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct&s=TITLE-ABS->

[KEY%28Technology+and++Business+Strategy+Digital+Uncertainty+and+Digital+Solutions%29&sl=25&sessionSearchId=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85148456643&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=technology+and++Business+Strategy+Digital+Uncertainty+and+Digital+Solutions%29&sl=25&sessionSearchId=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c)

John Amoah, Abdul Bashiru Jibril, Michael Amponsah Odei, Sulemana Bankuoru Egala, Raymond Dziwornu & Kofi Kwarteng, (2023) , Deficit of digital orientation among service-based firms in an emerging economy: a resource-based view , Revista Cogent Business & Management , Vol.1 , Pag. 1-17  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85148456643&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=technology+and+digital+business&nlo=&nlr=&nls=&sid=f77113c543e6c02ae4c453c7d209d3ef&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2c%2bscopubyr%2c%222023%22%2c%2c%222022%22%2c%2c%222021%22%2c%2c%222020%22%2c%2bscosubjabbr%2c%22BUSI%22%2c%2bscolang%2c%22English%22%2c%2c%22Spanish%22%2c&sl=46&s=TITLE-ABS-KEY%28technology+and+digital+business%29&relpos=58&citeCnt=0&searchTerm=>

Jiménez Marín, G., & Bellido Pérez, E. (2020). Artvertising o el arte como reclamo en la publicidad: el caso de la campaña 'preciobajismo' de la empresa Lidl. Fonseca, Journal of Communication, (21), 18.  
<https://doi.org/10.14201/fjc202021201218>

Klaus E. Meyer , Jiatao Li , Keith D. Brouthers<sup>3</sup> and Ruey-Jer “Bryan” Jean, (2023) , International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions / Negocios internacionales en la era digital: Estrategias globales en un mundo de instituciones nacionales , Revista Journal of International Business Studies , Vol.1 , Pag. 2-22  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85151491367&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=technology+and+business&nlo=&nlr=&nls=&sid=6ee4b1ef452f34>

[cb220792241b445d04&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2ct%2bscopubyr%2c%222023%22%2ct%2c%222022%22%2ct%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2bscosubjabbr%2c%22BUSI%22%2ct%2bscolang%2c%22English%22%2ct%2c%22Spanish%22%2ct%2bscopubstage%2c%22aip%22%2ct&sl=38&s=TITLE-ABS-KEY%28technology+and+business%29&relpos=3&citeCnt=0&searchTerm=](https://www.proquest.com/docview/2561438373/1BF4B0038ADF421CPQ/35?accountid=37408)

Lobo, Lynn, (2023) , How technology is shaping businesses [Leaders Of Change I]: As businesses resume operations, here's how some of the top minds in the city are strengthening their digital arm and integrating technology into their operations to enhance the consumer's experience , Revista Bennett, Coleman &Company Limited , Vol.1 , Pag. 1-3  
<https://www.proquest.com/docview/2561438373/1BF4B0038ADF421CPQ/35?accountid=37408>

love, Bruce, (2020) , Digital skills help cross borders and dismantle silos: Business of Law Services Lawfirms are using technology to automate and add to services for clients, writes Bruce Love Digital skills cross borders and dismantle internal silos [Asia Region] / Las competencias digitales ayudan a cruzar fronteras y desmantelar silos: Business of Law Services Los bufetes de abogados están utilizando la tecnología para automatizar y añadir servicios a los clientes, escribe Bruce Love Las competencias digitales cruzan fronteras y desmantelan silos internos [Región de Asia] , Revista The Financial Times Limited , Vol.1 , Pag. 1-6  
<https://www.proquest.com/docview/2233638820/1BF4B0038ADF421CPQ/155?accountid=37408>

M M Hussain Shahadat, Abu Hena Mohammed Yeaseen Chowdhury , Robert Jeyakumar Nathan and Maria Fekete-Farkas, (2023) , Digital Technologies for Firms' Competitive Advantage and Improved Supply Chain Performance , Revista J. Risk Financial Manag , Vol.1 , Pag. 2-17  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

[85148735113&origin=resultslist&sort=plf-  
f&src=s&st1=technology+and+digital+business&nlo=&nlr=&nls=&sid=f77113c5  
43e6c02ae4c453c7d209d3ef&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all  
%22%2c%2biscopubyr%2c%222023%22%2c%2c%222022%22%2c%2c%22  
2021%22%2c%2c%222020%22%2c%2bscosubjabbr%2c%22BUSI%22%2c  
%2bscolang%2c%22English%22%2c%2c%22Spanish%22%2c&sl=46&s=TIT  
LE-ABS-  
KEY%28technology+and+digital+business%29&relpos=28&citeCnt=0&search  
Term=](https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3657)

Matellanes Lazo, M. . (2022). La publicidad del sector bancario en España: Advertising in the banking sector In Spain in times of pandemic. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual, 11(2), 1–14.  
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3657>

Maheen Bari, (2023) , CanadianSME Small Business Expo 2023: Leveraging Technology for SMEs: "CanadianSME Small Business Expo 2023 to Showcase the Latest Innovations in Technology, Empowering Small Businesses to Thrive in the Digital Era" , Revista NASDAQ OMX Corporate Solutions, Inc. , Vol.1 , Pag. 1-3  
[https://www.proquest.com/docview/2787602228/1BF4B0038ADF421CPQ/21?  
accountid=37408](https://www.proquest.com/docview/2787602228/1BF4B0038ADF421CPQ/21?accountid=37408)

Maksim Belitski, Julia Korosteleva , Lucia Piscitello, (2023) , Digital affordances and entrepreneurial dynamics: New evidence from European regions , Revista Elsevier , Vol.1 , Pag. 2-13 [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-  
s2.0-85121923268&origin=resultslist&sort=plf-  
f&src=s&sid=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c&sot=b&sdt=b&s=TITLE-  
ABS-  
KEY%28Digital+affordances+and+entrepreneurial+dynamics%3A+New+evid  
ence+from++European+regions%29&sl=25&sessionSearchId=462bf089f5cd548  
c6e55ab7443a3320c](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85121923268&origin=resultslist&sort=plf-<br/>f&src=s&sid=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c&sot=b&sdt=b&s=TITLE-<br/>ABS-<br/>KEY%28Digital+affordances+and+entrepreneurial+dynamics%3A+New+evid<br/>ence+from++European+regions%29&sl=25&sessionSearchId=462bf089f5cd548<br/>c6e55ab7443a3320c)

Mario Rapaccini, Marco Paiola, Lino Cinquini, Riccardo Giannetti, (2023) , Digital servitization journey in small- and medium-sized enterprises: the contribution of knowledge-intensive business firms / Viaje hacia la servitización digital en las pequeñas y medianas empresas: la contribución de las empresas intensivas en conocimiento , Revista Journal of Business & Industrial Marketing , Vol.1 , Pag. 1-14 <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85147510340&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=technology+and+digital+business&nlo=&nlr=&nls=&sid=f77113c543e6c02ae4c453c7d209d3ef&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2ct%2bscopubyr%2c%222023%22%2ct%2c%222022%22%2ct%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2bscosubjabbr%2c%22BUSI%22%2ct%2bscolang%2c%22English%22%2ct%2c%22Spanish%22%2ct&sl=46&s=TITLE-ABS-KEY%28technology+and+digital+business%29&relpos=65&citeCnt=0&searchTerm=>

Maxwell Olokundun, Mercy Ejovwokeoghene Ogbari, Hezekiah Falola and Ayodotun Stephen Ibidunni, (2022) , Leveraging 5G network for digital innovation in small and medium enterprises: a conceptual review , Revista Journal of Innovation and Entrepreneurship , Vol.1 , Pag. 2-10 <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85130712872&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=technology+and+digital+business&nlo=&nlr=&nls=&sid=f77113c543e6c02ae4c453c7d209d3ef&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2ct%2bscopubyr%2c%222023%22%2ct%2c%222022%22%2ct%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2bscosubjabbr%2c%22BUSI%22%2ct%2bscolang%2c%22English%22%2ct%2c%22Spanish%22%2ct&sl=46&s=TITLE-ABS-KEY%28technology+and+digital+business%29&relpos=115&citeCnt=1&searchTerm=>

Minisha Gupta, Sunil Kumar Jauhar, (2023) , Digital innovation: An essence for Industry 4.0 , Revista wiley , Vol.1 , Pag. 1-14

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85147585343&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Digital+innovation%3A+An+essence+for+Industry+4.0%29&sl=25&sessionSearchId=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c>

Muhammad Ilyas , Arif ud din , Muhammad Haleem and Irshad Ahmad, (2023) , Digital entrepreneurial acceptance: an examination of technology acceptance model and do-it-yourself behavior , Revista Journal of Innovation and Entrepreneurship , Vol.1 , Pag. 2-19

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85150528857&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Digital+entrepreneurial+acceptance%3A++an+examination+of+technology+acceptance++model+and+do-it-yourself+behavior%29&sl=25&sessionSearchId=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c>

Navitha Singh Sewpersadh, (2023) , Disruptive business value models in the digital era , Revista Journal of Innovation and Entrepreneurship , Vol.1 , Pag. 2-27

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85146350827&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Disruptive+business+value+models++in+the+digital+era%29&sl=25&sessionSearchId=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c>

OMAAHU. (2020, May 31). Negocios virtuales le ganan el pulso al aislamiento: Con ferias y citas de negocios digitales, empresarios buscan continuar sus actividades. van 500 inscritos a feria virtual de negocios de las américas. El Tiempo Retrieved from <https://www.proquest.com/newspapers/negocios-virtuales-le-ganan-el-pulso-al/docview/2407818952/se-2>

Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Papí-Gálvez, N. y Bergaz-Portolés, M. (2019). De planificador de medios a experto en medios: El efecto digital en la publicidad. [Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad]. Comunicar, 59, 105-114. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85063640233&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Del+planificador+de+medios+al+experto+en+medios%3a+El+efecto+digital+en+la+publicidad&sid=13538302ec525b03f5c5d31fecc3274d&sot=b&sdt=b&sl=98&s=TITLE-ABS-KEY%28Del+planificador+de+medios+al+experto+en+medios%3a+El+efecto+digital+en+la+publicidad%29&relpos=0&citeCnt=13&searchTerm=>

Peter M. Bican, Alexander Brem, (2020) , Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable “Digital”? / Modelo de negocio digital, transformación digital, emprendimiento digital: ¿Existe un "digital" sostenible? , Revista Sustainability , Vol.1 , Pag. 2-15 <https://www.proquest.com/docview/2419605931/1BF4B0038ADF421CPQ/135?accountid=37408>

Roman Angela, Rusu Valentina Diana, (2023) , DIGITAL TECHNOLOGIES AND THE PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES / TECNOLOGÍAS DIGITALES Y RENDIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS , Revista Sciendo , Vol.1 , Pag. 1-14 <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85147172268&origin=resultslist&sort=plf->

[f&src=s&st1=technology+and+digital+business&nlo=&nlr=&nls=&sid=f77113c543e6c02ae4c453c7d209d3ef&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2c%2b%2cscopubyr%2c%222023%22%2c%2c%222022%22%2c%2c%222021%22%2c%2c%222020%22%2c%2b%2cscosubjabbr%2c%22BUSI%22%2c%2b%2cscolang%2c%22English%22%2c%2c%22Spanish%22%2c&sl=46&s=TITLE-ABS-KEY%28technology+and+digital+business%29&relpos=98&citeCnt=1&searchTerm=](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-43e6c02ae4c453c7d209d3ef&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2c%2b%2cscopubyr%2c%222023%22%2c%2c%222022%22%2c%2c%222021%22%2c%2c%222020%22%2c%2b%2cscosubjabbr%2c%22BUSI%22%2c%2b%2cscolang%2c%22English%22%2c%2c%22Spanish%22%2c&sl=46&s=TITLE-ABS-KEY%28technology+and+digital+business%29&relpos=98&citeCnt=1&searchTerm=)

Rodríguez-Centeno, J. C. y Jorquera-Fuertes, I. (2022). La publicidad como fuente documental: La industria en Sevilla a principios de la década de 1920. RESEÑA VISUAL. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3569>

"Rodríguez, P. & Sixto García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. Cuadernos.info, (51), 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>"

Sébastien Ronteau, Laurent Muzellec, Deepak Saxena, Daniel Trabucchi, (2023) , Digital Business Models , Revista De Gruyter , Vol.1 , Pag. 1-182 <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85143408118&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28The+New+Value+Creation+and+Capture+Mechanisms+of+the+21st+Century%29&sl=25&sessionSearchId=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c>

Shelan Arif Ahmad, y Sulaiman, G. A. (2023). El papel de la tecnología de costos basada en atributos en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. International Journal of Professional Business Review, 8(2), e01105. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85149127929&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=THE+ROLE+OF+ATTRIBUTES+BASED+COSTING+TECHNOL>



[OGY+IN+ACHIEVING+SUSTAINABLE+DEVELOPMENT+GOALS&sid=3dd768ce47b1a2ce9bb0fe0f4a331dc7&sot=b&sdt=b&sl=105&s=TITLE-ABS-KEY%28THE+ROLE+OF+ATTRIBUTES+BASED+COSTING+TECHNOLOGY+IN+ACHIEVING+SUSTAINABLE+DEVELOPMENT+GOALS%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=](https://www.proquest.com/docview/2643314975/1BF4B0038ADF421CPQ/116?accountid=37408)

Valecillos Vázquez, C., & Martínez Escudero, C. (2022). The social representation of the Trans collective in current advertising: the Pantene case. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual, 10(2), 1–9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3595>

Vizcaíno-Alcantud, P. . (2023). Storytelling´s history in advertising: a professional approach from creative strategies. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual, 15(2), 1–18. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4624>

Waters, Richard, (2022) , Proposed EU data law sets up digital sovereignty wrangle with US: INSIDE BUSINESS TECHNOLOGY , Revista The Financial Times Limited , Vol.1 , Pag. 1-3  
<https://www.proquest.com/docview/2643314975/1BF4B0038ADF421CPQ/116?accountid=37408>

Will Thoretz, (2020) , Enterprises in Brazil Turn to Digital Business Services to Meet Customer Demand: ISG Provider Lens™ report finds digital business providers helping Brazilian businesses with digital marketing, artificial intelligence and design thinking / Las empresas de Brasil recurren a los servicios empresariales digitales para satisfacer la demanda de los clientes: El informe ISG Provider Lens™ revela que los proveedores de negocios digitales ayudan a las empresas brasileñas con marketing digital, inteligencia artificial y pensamiento de diseño , Revista NASDAQ OMX Corporate Solutions, Inc. , Vol.1 , Pag. 1-4  
<https://www.proquest.com/docview/2350847596/1BF4B0038ADF421CPQ/98?accountid=37408>

Ziboud Van Veldhoven, Jan Vanthienen, (2022) , Digital transformation as an interaction-driven perspective between business, society, and technology , Revista Springer , Vol.1 , Pag. 1-16 <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85102291030&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Digital+transformation+as+an+interaction-driven+perspective+between+business%2C+society%2C+and+technology%29&sl=25&sessionSearchId=462bf089f5cd548c6e55ab7443a3320c>

Zomeño Jiménez, D. ., & Pallarés Renau, M. (2022). Metrics used to analyze native advertising in Spanish media. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual, 10(2), 1–15. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3597>

## **ANEXOS**

## Anexo A

### Matriz Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICION	
INDEPENDIENTE	PLATAFORMAS DIGITALES	LAS PLATAFORMAS DIGITALES SON ESPACIOS ONLINE EN EL CUAL SE PUEDE REALIZAR DIFERENTES ACTIVIDADES MEDIANTE EL INTERNET ENTRE ELLAS EL COMERCIO VIRTUAL.( CODEGLIA,2021)	LAS PLATAFORMAS DIGITALES ES EL LUGAR EN EL CUAL SE PUEDE UTILIZAR DIFERENTES TIPOS DE INFORMACIÓN Y DAR USO A LAS DIFERENTES HERRAMIENTAS PARA REALIZAR UNA TAREA	1.REDES SOCIALES	PUBLICIDAD WEB	LA PANADERIA UTILIZA APLICATIVOS DIGITALES	ESCALA DE LIKERT
						LA PANADERIA HACE USO DE UN LIBRO DIGITAL PARA QUE LOS USUARIOS PUEDAN ACCEDER A LOS PRODUCTOS	
						LA PANADERIA CREA CONTENIDOS EN TENDENCIA PARA CAPTAR SU ATENCIÓN	
						LA PANADERIA PROMOCIONA SUS PRODUCTOS A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES	
						LA PANADERIA USA EL FACEBOOK PARA SU PUBLICIDAD	
				2. TRANSFERENCIAS DIGITALES	USO DE RECURSOS EN LINEA	LA PANADERIA CUENTA CON PUBLICIDAD EN INSTAGRAM	
						LA PANADERIA EMPLEA EL TIK TOK PARA SU PUBLICIDAD	
						EL PERSONAL ESTA CAPACITADO PARA BRINDAR ATENCION HACIENDO USO DE LOS MEDIOS DIGITALES.	
						EN LA PANADERIA SE PUEDE REALIZAR DIFERENTES TIPOS DE PAGO	
						LA PANADERIA UTILIZA EQUIPOS TECNOLÓGICOS PARA REALIZAR COMERCIO DIGITAL	
DEPENDIENTE	CAPTACIÓN DE CLIENTES	LA CAPTACIÓN DE CLIENTES ES UN PROCEDIMIENTO QUE SE ENCARGA DE INCORPORAR NUEVA CLIENTELA A LA ORGANIZACIÓN CON LA FINALIDAD DE QUE ADQUIERAN LOS PRODUCTOS Y SE VUELVAN UNA FUENTE DE RENTABILIDAD.(QUIROGA, 2020)	LA CAPTACION DE CLIENTES ES ATRAER A NUEVOS COMPRADORES CON EL OBJETIVO DE QUE COMPREN LOS PRODUCTOS DE UN NEGOCIO	NECESIDADES DEL CLIENTE	OFERTA DEL PRODUCTO	LAS OFERTAS OFRECIDAS POR LA PANADERIA ESTÁN AL ALCANCE ECONÓMICO DEL CLIENTE	
					PRECIOS DEL PRODUCTO	ESTÁ SATISFECHO CON LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	
					CALIDAD DEL PRODUCTO	LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA PANADERIA SON DE BUENA CALIDAD	
				EXPERIENCIA DEL CLIENTE	ATENCION	RECIBE UNA ATENCION ESMERADA DEL PERSONAL	
					CONFORMIDAD DEL COMPRADOR	ESTÁ CONFORME CON LOS PRODUCTOS CONSUMIDOS	
					CONFIANZA DEL CLIENTE	SIENTE TOTAL CONFIANZA DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS	
					FRECUENCIA DE COMPRA	REALIZA CONTINUAMENTE SUS COMPRAS EN ESTA SUCURSAL DE LA PANADERIA	
					INTERACCION VIRTUAL	LA INTERACCIÓN EN LÍNEA LE BRINDA UNA EXPERIENCIA SATISFACTORIA	
					INFORMACION	LA INFORMACION ES CLARA Y PRECISA RESPECTO A LOS PRODUCTOS	
					CAPACIDAD DE RESPUESTA	RESUELVE A BREVEDAD LAS INQUIETUDES DEL COMPRADOR	
					SOLUCION DE RECLAMOS	LOS RECLAMOS SON ATENDIDOS CON PRONTITUD POR LOS DIFERENTES CANALES DE SERVICIO	
					TIEMPO DE ESPERA	LA RAPIDEZ DE ATENCION Y TIEMPO DE ESPERA ES MINIMO	
					LEALTAD	HA CONSIDERADO COMPRAR SUS PRODUCTOS EN OTRO LOCAL	
					RECOMENDACIONES	RECOMENDARÍA LA PANADERIA A UN FAMILIAR Y/O AMIGOS	

## Anexo B

### Instrumento de recolección de datos

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>OCASIONALMENTE</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLATAFORMAS DIGITALES						
dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Redes sociales	<b>Aplicativos Digitales</b>					
	1	LA PANADERIA UTILIZA APLICATIVOS DIGITALES				
	<b>Accesibilidad Digital</b>					
	2	LA PANADERÍA HACE USO DE UN LIBRO DIGITAL PARA QUE LOS USUARIOS PUEDAN ACCEDER A LOS PRODUCTOS				
	<b>TENDENCIA</b>					
	3	LA PANADERÍA CREA CONTENIDOS EN TENDENCIA PARA CAPTAR SU ATENCIÓN				
	<b>PROMOCIONES</b>					
	4	LA PANADERÍA PROMOCIONA SUS PRODUCTOS A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES				
	<b>Facebook (publicidad)</b>					
	5	LA PANADERÍA USA EL FACEBOOK PARA SU PUBLICIDAD				
	<b>Instagram (publicidad)</b>					
	6	LA PANADERIA CUENTA CON PUBLICIDAD EN INSTAGRAM				
	<b>TIK-TOK (publicidad)</b>					
7	LA PANADERIA EMPLEA EL TIK TOK PARA SU PUBLICIDAD					
<b>Capacitación</b>						
8	EL PERSONAL ESTÁ CAPACITADO PARA BRINDAR ATENCION HACIENDO USO DE LOS MEDIOS DIGITALES					
Transferencias Digitales	<b>Uso de recursos en línea</b>					
	9	EN LA PANADERIA SE PUEDE REALIZAR DIFERENTES TIPOS DE PAGO				
	<b>Uso de equipos tecnológicos</b>					
	10	LA PANADERIA UTILIZA EQUIPOS TECNOLÓGICOS PARA REALIZAR COMERCIO DIGITAL				
	<b>Herramientas tecnológicas</b>					
	11	EL PERSONAL DE LA PANADERIA DOMINA LAS HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS				
	<b>Yape/Plim (Pago electrónico)</b>					
	12	LAPANADERIA USA YAPE/PLIM COMO MEDIO DE PAGO ELECTRONICO				
<b>Datáfono (equipo de cobro para tarjetas)</b>						
13	LA PANADERIA DISPONE DEL DATÁFONO (IZIPAY) PARA SUS COBROS ELECTRONICOS					

	<b>Banca móvil</b>									
	14	LA PANADERÍA REALIZA COBROS A TRAVES DE LAS CUENTAS BANCARIAS								
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES</b>										
<b>dimensión</b>	<b>Indicadores</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Necesidades del cliente	<b>Oferta del producto</b>									
	1	LAS OFERTAS OFRECIDAS POR LA PANADERIA ESTÁN AL ALCANCE ECONÓMICO DEL CLIENTE								
	<b>Precios del producto</b>									
	2	ESTÁ SATISFECHO CON LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS								
	<b>Calidad del producto</b>									
	3	LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA PANADERIA SON DE BUENA CALIDAD								
Experiencia del cliente	<b>Atención</b>									
	4	RECIBE UNA ATENCION ESMERADA DEL PERSONAL								
	<b>Conformidad del comprador</b>									
	5	ESTÁ CONFORME CON LOS PRODUCTOS CONSUMIDOS								
	<b>Confianza del cliente</b>									
	6	SIENTE TOTAL CONFIANZA DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS								
	<b>Frecuencia de compra</b>									
	7	REALIZA CONTINUAMENTE SUS COMPRAS EN ESTA SUCURSAL DE LA PANADERIA								
	<b>Interacción virtual</b>									
	8	LA INTERACCIÓN EN LÍNEA LE BRINDA UNA EXPERIENCIA SATISFACTORIA								
	<b>Información</b>									
	9	LA INFORMACION ES CLARA Y PRECISA RESPECTO A LOS PRODUCTOS								
	<b>Capacidad de respuesta</b>									
	10	RESUELVE A BREVEDAD LAS INQUIETUDES DEL COMPRADOR								
<b>Solución de reclamos</b>										
11	LOS RECLAMOS SON ATENDIDOS CON PRONTITUD POR LOS DIFERENTES CANALES DE SERVICIO									
<b>TIEMPO DE ESPERA</b>										
12	LA RAPIDEZ DE ATENCION Y TIEMPO DE ESPERA ES MINIMO									
<b>LEALTAD</b>										
13	HA CONSIDERADO COMPRAR SUS PRODUCTOS EN OTRO LOCAL									
<b>RECOMENDACIONES</b>										
14	RECOMENDARÍA LA PANADERIA A UN FAMILIAR Y/O AMIGOS									



## FIRMA

### Anexo C

#### Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el Instrumento "Plataformas Digitales Para La Captación De Nuevos Clientes En Una Sucursal De La Panadería, SJL,2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	



#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala tipo Likert
<b>Autor(es):</b>	Murillo Rimache Anita, Peña Mendoza Liliana Paola
<b>Procedencia:</b>	Del autor, adaptada o validada por otros autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Google forms

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 2 dimensiones, de 14 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 14 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>
----------------	---

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Plataformas Digitales
- las plataformas digitales son espacios online en el cual se puede realizar diferentes actividades mediante el internet entre ellas el comercio virtual. (Codeglia,2021)
- **Variable 2:** Captación de clientes
- es un procedimiento que se encarga de incorporar nueva clientela a la organización con la finalidad de que adquieran los productos y se vuelvan una fuente de rentabilidad. (Quiroa, 2020)

Variable	Dimensiones	Definición
Plataformas digitales	Redes Sociales	Son un medio de comunicación mediante el uso de los equipos móviles como herramientas; ya que con la creación de las páginas web se llevó a cabo los procesos de venta online en las empresas de hoy en día. (Narrea,2020, p16),
	Transferencias Digitales	Los instrumentos de pagos digitales necesitan que el consumidor y el vendedor tengan ciertas características para realizar una transacción, de esta manera si una persona quiere pagar con tarjeta, se deberá contar con una página web que permita aceptar pagos con tarjetas. (José Aurazo y Milton Vega,2020, pag3)
Captación de clientes	Necesidades del cliente	Las necesidades son condiciones esencialmente el socializar para las actividades cotidianas de las personas en la sociedad, ya que los individuos necesitan satisfacer esas condiciones para desarrollar su ciclo vital como parte de la naturaleza y del entorno social. (Inés Arancibia, 2020, pág. 14)
	Experiencia Clientes	Se plantea los principios del interaccionismo relacionado con los procesos de organización y los sentidos a través del pensamiento e interacción, aprendizaje y símbolos. (Cesar Núñez, et al 2020, pág. 54)



#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:



A continuación, a usted le presento el cuestionario “Plataformas Digitales Para La Captación De Nuevos Clientes En Una Sucursal De La Panadería, SJL,2023” elaborado Anita Murillo Rimache y Liliana Paola Peña Mendoza en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Plataformas Digitales

- Primera dimensión: Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aplicativos Digitales	1	3	3	3	
Accesibilidad Digital	2	3	3	3	
Tendencia	3	3	3	3	
Promociones	4	3	3	3	
Facebook (publicidad)	5	3	3	3	
Instagram (publicidad)	6	3	3	3	
Tik-Tok	7	3	3	3	
Capacitación	8	3	3	3	

- Segunda dimensión: Transferencias digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de recursos en línea	9	3	3	3	
Uso de equipos tecnológicos	10	3	3	3	
Herramientas tecnológicas	11	3	3	3	
Yape/ plim (pago electrónico)	12	3	3	3	
Datáfono (equipo de cobro para tarjetas)	13	3	3	3	
Banca móvil	14	3	3	3	

**Variable del instrumento:** Captación de nuevos clientes

- Primera dimensión: Necesidades del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas del producto	1	3	3	3	

Precios del producto	2	3	3	3	
Calidad del producto	3	3	3	3	

- Segunda dimensión: experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	4	3	3	3	
Conformidad del comprador	5	3	3	3	
Confianza del cliente	6	3	3	3	
Frecuencia de compra	7	3	3	3	
Interacción virtual	8	3	3	3	
Información	9	3	3	3	
Capacidad de respuesta	10	3	3	3	
Solución de reclamos	11	3	3	3	
Tiempo de espera	12	3	3	3	
Lealtad	13	3	3	3	
recomendaciones	14	3	3	3	



.....

Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén

DNI N°16498130

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el Instrumento "Plataformas Digitales Para La Captación De Nuevos Clientes En Una Sucursal De La Panadería, SJL,2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Luis Alberto Flores Bolivar
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( ) Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala tipo Likert
Autor(es):	Murillo Rimache Anita, Peña Mendoza Liliana Paola
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 2 dimensiones, de 14 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 14 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>
----------------	---

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Plataformas Digitales
- las plataformas digitales son espacios online en el cual se puede realizar diferentes actividades mediante el internet entre ellas el comercio virtual. (Codeglia,2021)
  
- **Variable 2:** Captación de clientes
- es un procedimiento que se encarga de incorporar nueva clientela a la organización con la finalidad de que adquieran los productos y se vuelvan una fuente de rentabilidad. (Quiroa, 2020)

Variable	Dimensiones	Definición
Plataformas digitales	Redes Sociales	Son un medio de comunicación mediante el uso de los equipos móviles como herramientas; ya que con la creación de las páginas web se llevó a cabo los procesos de venta online en las empresas de hoy en día. (Narrea,2020, p16),
	Transferencias Digitales	Los instrumentos de pagos digitales necesitan que el consumidor y el vendedor tengan ciertas características para realizar una transacción, de esta manera si una persona quiere pagar con tarjeta, se deberá contar con una página web que permita aceptar pagos con tarjetas. (José Aurazo y Milton Vega,2020, pag3)
Captación de clientes	Necesidades del cliente	Las necesidades son condiciones esencialmente el socializar para las actividades cotidianas de las personas en la sociedad, ya que los individuos necesitan satisfacer esas condiciones para desarrollar su ciclo vital como parte de la naturaleza y del entorno social. (Inés Arancibia, 2020, pág. 14)
	Experiencia Clientes	Se plantea los principios del interaccionismo relacionado con los procesos de organización y los sentidos a través del pensamiento e interacción, aprendizaje y símbolos. (Cesar Núñez, et al 2020, pág. 54)



#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Plataformas Digitales Para La Captación De Nuevos Clientes En Una Sucursal De La Panadería, SJL,2023” elaborado Anita Murillo Rimache y Liliana Paola Peña Mendoza en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Plataformas Digitales

- Primera dimensión: Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aplicativos Digitales	1	4	4	4	
Accesibilidad Digital	2	4	4	4	
Tendencia	3	4	4	4	
Promociones	4	4	4	4	
Facebook (publicidad)	5	4	4	4	
Instagram (publicidad)	6	4	4	4	
Tik-Tok	7	4	4	4	
Capacitación	8	4	4	4	

- Segunda dimensión: Transferencias digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de recursos en línea	9	4	4	4	
Uso de equipos tecnológicos	10	4	4	4	
Herramientas tecnológicas	11	4	4	4	
Yape/ plim (pago electrónico)	12	4	4	4	
Datáfono (equipo de cobro para tarjetas)	13	4	4	4	
Banca móvil	14	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Captación de nuevos clientes

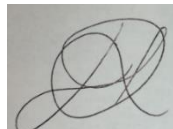
- Primera dimensión: Necesidades del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas del producto	1	4	4	4	

Precios del producto	2	4	4	4	
Calidad del producto	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	4	4	4	4	
Conformidad del comprador	5	4	4	4	
Confianza del cliente	6	4	4	4	
Frecuencia de compra	7	4	4	4	
Interacción virtual	8	4	4	4	
Información	9	4	4	4	
Capacidad de respuesta	10	4	4	4	
Solución de reclamos	11	4	4	4	
Tiempo de espera	12	4	4	4	
Lealtad	13	4	4	4	
recomendaciones	14	4	4	4	



Dr. Luis Alberto Flores Bolívar

DNI N°

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario para medir las plataformas digitales

		1	Nunca
EDAD	<input type="text"/>	2	Casi nunca
SEXO	<input type="text"/>	3	A veces
		4	Casi siempre
		5	Siempre

**Instrucciones:** El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación de las plataformas digitales y la captación de clientes nuevos, para lo cual te pedimos que puedas contestar con honestidad, recuerda que esta encuesta es de carácter anónimo. Muchas gracias.

### Enunciados sobre Plataformas digitales

ítem s		nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
<b>Redes sociales</b>						
<b>Aplicativos digitales</b>						
1	La panadería utiliza aplicativos digitales					
<b>Accesibilidad digital</b>						
2	La panadería hace uso de un libro digital para que los usuarios puedan acceder a los productos					
<b>Tendencia</b>						
3	La panadería crea contenidos en tendencia para captar su atención					

<b>Promociones</b>						
4	La panadería promociona sus productos a través de las redes sociales					
<b>Facebook (publicidad)</b>						
5	La panadería usa el Facebook para su publicidad					
<b>Instagram (publicidad)</b>						
6	La panadería cuenta con publicidad en Instagram					
<b>tik-tok (publicidad)</b>						
7	La panadería emplea el tik tok para su publicidad					
<b>Capacitación</b>						
8	El personal está capacitado para brindar atención haciendo uso de los medios digitales					
<b>ítem s</b>	<b>transferencias digitales</b>	<b>nunca</b>	<b>casi nunca</b>	<b>a veces</b>	<b>casi siempre</b>	<b>siempre</b>
<b>uso de recursos en línea</b>						
9	En la panadería se puede realizar diferentes tipos de pago					
<b>uso de equipos tecnológicos</b>						
10	La panadería utiliza equipos tecnológicos para realizar comercio digital					
<b>herramientas tecnológicas</b>						
11	El personal de la panadería domina las herramientas tecnológicas					

<b>yape/plim (pago electrónico)</b>						
12	La panadería usa yape/plim como medio de pago electrónico					
<b>Datáfono (equipo de cobro para tarjetas)</b>						
13	La panadería dispone del datáfono (izipay) para sus cobros electrónicos					
<b>Banca móvil</b>						
14	La panadería realiza cobros a través de las cuentas bancarias					

## Cuestionario para medir captación de clientes

	<b>1</b>	Nunca
<b>EDAD</b>		<b>2</b>
		Casi nunca
<b>SEXO</b>		<b>3</b>
		A veces
	<b>4</b>	Casi siempre
	<b>5</b>	Siempre

**Instrucciones:** El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación de las plataformas digitales y la captación de clientes nuevos en el presente año, para lo cual le pedimos que puedas contestar con honestidad, recuerda que esta encuesta es de carácter anónimo. Muchas gracias.

### Enunciados sobre captación de clientes nuevos

ítem s	necesidades del cliente	nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
<b>Oferta del producto</b>						
1	Las ofertas ofrecidas por la panadería están al alcance económico del cliente					
<b>precios del producto</b>						
2	Está satisfecho con los precios de los productos					
<b>calidad del producto</b>						
3	Los productos que ofrece la panadería son de buena calidad					
ítem s	Experiencia del cliente	nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
<b>atención</b>						
4	Recibe una atención esmerada del personal					
<b>conformidad del comprador</b>						

5	Está conforme con los productos consumidos					
<b>confianza del cliente</b>						
6	Siente total confianza de los productos ofrecidos					
<b>frecuencia de compra</b>						
7	Realiza continuamente sus compras en esta sucursal de la panadería					
<b>interacción virtual</b>						
8	La interacción en línea le brinda una experiencia satisfactoria					
<b>información</b>						
9	La información es clara y precisa respecto a los productos					
<b>capacidad de respuesta</b>						
10	Resuelve a brevedad las inquietudes del comprador					
<b>solución de reclamos</b>						
11	Los reclamos son atendidos con prontitud por los diferentes canales de servicio					
<b>tiempo de espera</b>						
12	La rapidez de atención y tiempo de espera es mínima					
<b>lealtad</b>						
13	Ha considerado comprar sus productos en otro local					
<b>recomendaciones</b>						
14	Recomendaría la panadería a un familiar y/o amigos					

## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario para medir las plataformas digitales

		1	Nunca
EDAD	<input type="text"/>	2	Casi nunca
SEXO	<input type="text"/>	3	A veces
		4	Casi siempre
		5	Siempre

**Instrucciones:** El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación de las plataformas digitales y la captación de clientes nuevos, para lo cual te pedimos que puedas contestar con honestidad, recuerda que esta encuesta es de carácter anónimo. Muchas gracias.

#### Enunciados sobre Plataformas digitales

ítem s	Redes sociales	nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
<b>Aplicativos digitales</b>						
1	La panadería utiliza aplicativos digitales					
<b>Accesibilidad digital</b>						
2	La panadería hace uso de un libro digital para que los usuarios puedan acceder a los productos					
<b>Tendencia</b>						

3	La panadería crea contenidos en tendencia para captar su atención					
<b>Promociones</b>						
4	La panadería promociona sus productos a través de las redes sociales					
<b>Facebook (publicidad)</b>						
5	La panadería usa el Facebook para su publicidad					
<b>Instagram (publicidad)</b>						
6	La panadería cuenta con publicidad en Instagram					
<b>tik-tok (publicidad)</b>						
7	La panadería emplea el tik tok para su publicidad					
<b>Capacitación</b>						
8	El personal está capacitado para brindar atención haciendo uso de los medios digitales					
<b>ítem s</b>	<b>transferencias digitales</b>	<b>nunca</b>	<b>casi nunca</b>	<b>a veces</b>	<b>casi siempre</b>	<b>siempre</b>
<b>uso de recursos en línea</b>						
9	En la panadería se puede realizar diferentes tipos de pago					
<b>uso de equipos tecnológicos</b>						
10	La panadería utiliza equipos tecnológicos para realizar comercio digital					
<b>herramientas tecnológicas</b>						

11	El personal de la panadería domina las herramientas tecnológicas					
<b>yape/plim (pago electrónico)</b>						
12	La panadería usa yape/plim como medio de pago electrónico					
<b>Datáfono (equipo de cobro para tarjetas)</b>						
13	La panadería dispone del datáfono (izipay) para sus cobros electrónicos					
<b>Banca móvil</b>						
14	La panadería realiza cobros a través de las cuentas bancarias					



## Cuestionario para medir captación de clientes

	<b>1</b>	Nunca
<b>EDAD</b>		<b>2</b>
		Casi nunca
<b>SEXO</b>		<b>3</b>
		A veces
	<b>4</b>	Casi siempre
	<b>5</b>	Siempre

**Instrucciones:** El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación de las plataformas digitales y la captación de clientes nuevos en el presente año, para lo cual le pedimos que puedas contestar con honestidad, recuerda que esta encuesta es de carácter anónimo. Muchas gracias.

### Enunciados sobre captación de clientes nuevos

ítem s	necesidades del cliente	nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
<b>Oferta del producto</b>						
1	Las ofertas ofrecidas por la panadería están al alcance económico del cliente					
<b>precios del producto</b>						
2	Está satisfecho con los precios de los productos					
<b>calidad del producto</b>						
3	Los productos que ofrece la panadería son de buena calidad					
ítem s	Experiencia del cliente	nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
<b>atención</b>						
4	Recibe una atención esmerada del personal					
<b>conformidad del comprador</b>						

5	Está conforme con los productos consumidos					
<b>confianza del cliente</b>						
6	Siente total confianza de los productos ofrecidos					
<b>frecuencia de compra</b>						
7	Realiza continuamente sus compras en esta sucursal de la panadería					
<b>interacción virtual</b>						
8	La interacción en línea le brinda una experiencia satisfactoria					
<b>información</b>						
9	La información es clara y precisa respecto a los productos					
<b>capacidad de respuesta</b>						
10	Resuelve a brevedad las inquietudes del comprador					
<b>solución de reclamos</b>						
11	Los reclamos son atendidos con prontitud por los diferentes canales de servicio					
<b>tiempo de espera</b>						
12	La rapidez de atención y tiempo de espera es mínima					
<b>lealtad</b>						
13	Ha considerado comprar sus productos en otro local					
<b>recomendaciones</b>						
14	Recomendaría la panadería a un familiar y/o amigos					

## Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el Instrumento "Plataformas digitales para la captación de nuevos clientes en una sucursal de La Panadería, SJL, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Godofredo Pastor Illa Sihuincha
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <b>X</b> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala tipo Likert
<b>Autor(es):</b>	Murillo Rimache Anita, Peña Mendoza Liliana Paola
<b>Procedencia:</b>	Del autor, adaptada o validada por otros autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Google Forms



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 2 dimensiones, de 14 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 14 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>
----------------	---

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Plataformas Digitales
  - las plataformas digitales son espacios online en el cual se puede realizar diferentes actividades mediante el internet entre ellas el comercio virtual (Codeglia,2021).
- **Variable 2:** Captación de clientes
  - es un procedimiento que se encarga de incorporar nueva clientela a la organización con la finalidad de que adquieran los productos y se vuelvan una fuente de rentabilidad (Quiroa, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Plataformas digitales	Redes Sociales	Son un medio de comunicación mediante el uso de los equipos móviles como herramientas; ya que con la creación de las páginas web se llevó a cabo los procesos de venta online en las empresas de hoy en día. (Narrea,2020, p16),
	Transferencias Digitales	Los instrumentos de pagos digitales necesitan que el consumidor y el vendedor tengan ciertas características para realizar una transacción, de esta manera si una persona quiere pagar con tarjeta, se deberá contar con una página web que permita aceptar pagos con tarjetas. (José Aurazo y Milton Vega,2020, pag3)
Captación de clientes	Necesidades del cliente	Las necesidades son condiciones esencialmente el socializar para las actividades cotidianas de las personas en la sociedad, ya que los individuos necesitan satisfacer esas condiciones para desarrollar su ciclo vital como parte de la naturaleza y del entorno social. (Inés Arancibia, 2020, pág. 14)
	Experiencia Clientes	Se plantea los principios del interaccionismo relacionado con los procesos de organización y los sentidos a través del pensamiento e interacción, aprendizaje y símbolos. (Cesar Núñez, et al 2020, pág. 54)

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Plataformas digitales para la captación de nuevos clientes en una sucursal de La Panadería, SJL,2023". elaborado Anita Murillo Rimache y Liliana Paola Peña Mendoza en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.



<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Plataformas Digitales

- Primera dimensión: Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aplicativos Digitales	1	x	x	x	
Accesibilidad Digital	2	x	x	x	
Tendencia	3	x	x	x	
Promociones	4	x	x	x	



Facebook (publicidad)	5	x	x	x	
Instagram (publicidad)	6	x	x	x	
Tik-Tok	7	x	x	x	
Capacitación	8	x	x	x	

- Segunda dimensión: Transferencias digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de recursos en línea	9	x	x	x	
Uso de equipos tecnológicos	10	x	x	x	
Herramientas tecnológicas	11	x	x	x	
Yape/ plim (pago electrónico)	12	x	x	x	
Datáfono (equipo de cobro para tarjetas)	13	x	x	x	
Banca móvil	14	x	x	x	

**Variable del instrumento:** Captación de nuevos clientes


- Primera dimensión: Necesidades del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas del producto	1	x	x	x	
Precios del producto	2	x	x	x	
Calidad del producto	3	x	x	x	

- Segunda dimensión: experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	4	x	x	x	
Conformidad del comprador	5	x	x	x	
Confianza del cliente	6	x	x	x	

Frecuencia de compra	7	x	x	x	
Interacción virtual	8	x	x	x	
Información	9	x	x	x	
Capacidad de respuesta	10	x	x	x	
Solución de reclamos	11	x	x	x	
Tiempo de espera	12	x	x	x	
Lealtad	13	x	x	x	
recomendaciones	14	x	x	x	



.....

Dr. Godofredo Pastor Illa Sihuincha  
DNI N° 10596867

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario para medir las plataformas digitales


1

Nunca

**EDAD 2** Casi nunca

**SEXO 3** A veces

4 Casi siempre

**Instrucciones:** El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación de las plataformas digitales y la captación de clientes nuevos, para lo cual te pedimos que puedas contestar con honestidad, recuerda que esta encuesta es de carácter anónimo. Muchas gracias.

### Enunciados sobre Plataformas digitales

ítems	Redes sociales	nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
<b>Aplicativos digitales</b>						
1	La panadería utiliza aplicativos digitales					
<b>Accesibilidad digital</b>						
2	La panadería hace uso de un libro digital para que los usuarios puedan acceder a los productos					
<b>Tendencia</b>						
3	La panadería crea contenidos en tendencia para captar su atención					
<b>Promociones</b>						
4	La panadería promociona sus productos a través de las redes sociales					
<b>Facebook (publicidad)</b>						
5	La panadería usa el Facebook para su publicidad					
<b>Instagram (publicidad)</b>						
6	La panadería cuenta con publicidad en Instagram					
<b>Tik-tok (publicidad)</b>						
7	La panadería emplea el tik tok para su publicidad					
<b>Capacitación</b>						
8	El personal está capacitado para brindar atención haciendo uso de los medios digitales					
ítems	transferencias digitales	nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
<b>Uso de recursos en línea</b>						
9	En la panadería se puede realizar diferentes tipos de pago					
<b>Uso de equipos tecnológicos</b>						
10	La panadería utiliza equipos tecnológicos para realizar comercio digital					
<b>Herramientas tecnológicas</b>						
11	El personal de la panadería domina las herramientas tecnológicas					
<b>Yape/plim (pago electrónico)</b>						
12	La panadería usa yape/plim como medio de pago electrónico					
<b>Datáfono (equipo de cobro para tarjetas)</b>						
13	La panadería dispone del datáfono (izipay) para sus cobros electrónicos					
<b>Banca móvil</b>						
14	La panadería realiza cobros a través de las cuentas bancarias					



## Cuestionario para medir captación de clientes

nunca 1 Nunca


veces 4 Casi siempre

5 Siempre

**EDAD 2** Casi

**SEXO 3** A

**Instrucciones:** El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación de las plataformas digitales y la captación de clientes nuevos en el presente año, para lo cual le pedimos que puedas contestar con honestidad, recuerda que esta encuesta es de carácter anónimo. Muchas gracias.

### Enunciados sobre captación de clientes nuevos

Ítems	necesidades del cliente	nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
<b>Oferta del producto</b>						
1	Las ofertas ofrecidas por la panadería están al alcance económico del cliente					
<b>Precios del producto</b>						
2	Está satisfecho con los precios de los productos					
<b>Calidad del producto</b>						
3	Los productos que ofrece la panadería son de buena calidad					
Ítems	Experiencia del cliente	nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
<b>Atención</b>						
4	Recibe una atención esmerada del personal					
<b>Conformidad del comprador</b>						
5	Está conforme con los productos consumidos					
<b>Confianza del cliente</b>						
6	Siente total confianza de los productos ofrecidos					
<b>Frecuencia de compra</b>						
7	Realiza continuamente sus compras en esta sucursal de la panadería					
<b>Interacción virtual</b>						
8	La interacción en línea le brinda una experiencia satisfactoria					
<b>Información</b>						
9	La información es clara y precisa respecto a los productos					
<b>capacidad de respuesta</b>						
10	Resuelve a brevedad las inquietudes del comprador					
<b>Solución de reclamos</b>						
11	Los reclamos son atendidos con prontitud por los diferentes canales de servicio					
<b>Tiempo de espera</b>						

<b>12</b>	La rapidez de atención y tiempo de espera es mínima					
<b>Lealtad</b>						
<b>13</b>	Ha considerado comprar sus productos en otro local					
<b>Recomendaciones</b>						
<b>14</b>	Recomendaría la panadería a un familiar y/o amigos					

## **Anexo D**

### **Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.- Anexos para el comité de ética**

#### **Anexo 1.**

#### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

#### **RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV**

Título de la investigación: Plataformas Digitales Para La Captación De Nuevos Clientes En Una Sucursal De La Panadería, San Juan De Lurigancho, 2023

Investigador (a) (es): Murillo Rimache, Anita

Peña Mendoza, Liliana

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Plataformas Digitales Para La Captación De Nuevos Clientes En Una Sucursal De La Panadería, San Juan De Lurigancho,2023”, cuyo objetivo es Determinar cómo las plataformas digitales mejorarán la captación de nuevos clientes en una sucursal de la panadería, SJL,2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Administración de Empresas, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se determinará la importancia de las plataformas digitales (aplicativos, publicidad digital, pagos electrónicos, etc.) en la captación de nuevos clientes generando ingresos económicos y mejorando la imagen de la organización en SJL,2023.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Plataformas Digitales Para La Captación De Nuevos Clientes En Una Sucursal De La Panadería, San Juan De Lurigancho,2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Peña Mendoza Liliana, email: lpename10@ucvvirtual.edu.pe, Murillo Rimache, Anita, email: Mmurillori@ucvvirtual.edu.pe y al Docente asesor Lescano Meléndez, Mary Elizabeth, email Melescanol@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Murillo Rimache, Anita

Peña Mendoza, Liliana

Fecha y hora: 07/06/2023

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 2

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

##### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:	100072031631
Panadería Pastelería y Bodega		
Nombre del Titular o Representante legal: Arotoma Vargas Alfredo		
Nombres y Apellidos: Arotoma Vargas Alfredo	DNI:	07203163

##### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: “Plataformas Digitales Para La Captación De Nuevos Clientes En Una Sucursal De La Panadería, San Juan De Lurigancho,2023”	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Murillo Rimache, Anita Peña Mendoza, Liliana	DNI: 71915322 71300330

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:



Alfredo Aroldo VargBs  
GERENTE GENERAL  
DNI 07203163

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Anexo 3.

#### Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Plataformas digitales para la captación de nuevos clientes en una sucursal de la panadería, San Juan De Lurigancho, 2023

Autoras: Murillo Rimache Anita y Peña Mendoza Lilitiana

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_DI\_LE\_C5\_05

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: melescanol@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



## Anexo 4




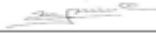



### Anexo 4.

#### Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Plataformas Digitales Para La Captación De Nuevos Clientes En Una Sucursal De La Panadería, San Juan De Lurigancho, 2023", presentado por las autoras Murillo Rimache, Anita y Peña Mendoza, Liliana han pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Anexo F

### Cálculo del tamaño de la población

Para Variables Categóricas Con Marco Muestral Conocido (Para la Estimación de Frecuencias y/o Proporciones)		
$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$		
Marco muestral	N =	200
Alfa o Nivel de Significancia(Máximo error tipo I)	$\alpha =$	0.050
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0.975
Z de (1- $\alpha/2$ )	$Z (1 - \alpha/2) =$	1.960
Prevalencia o Proporción	p =	0.500
Complemento de p	q =	0.500
Precisión o Error	d =	0.080
Tamaño de la muestra	n =	85.98

## Anexo H

### Confiabilidad de los instrumentos

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	86	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	86	100.0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.913	28