



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y captación de clientes de la Asociación de
Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Huaman Solis, Dorcas Ruth (ORCID: 0000-0001-8170-8964)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo dedico a mi familia y a mi pareja por su apoyo incondicional, a pesar de las dificultades que estamos pasando hoy en día, siempre me motivan a cumplir mis objetivos.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad CESAR VALLEJO, a la escuela profesional de contabilidad, a los maestros de esta prestigiosa universidad que día a día transmitieron sus conocimientos para generar nuevos profesionales y al Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco por el apoyo constante en este trabajo de investigación.

Índice contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLA.....	v
ÍNDICE DE FIGURA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
4.1. Estadística descriptiva.....	18
4.2. Estadística inferencial	24
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VIII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	38
ANEXO 1.MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	49
ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
ANEXO 3. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	52
ANEXO 4. AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	58
ANEXO 5. MATRIZ DE DATOS.....	59
ANEXO 6. DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	60
ANEXO 7. DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	61
ANEXO 8. DICTAMEN PARA SUSTENTACIÓN.....	62
ANEXO 9. ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	63
ANEXO 10. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	64

Índice de tablas

Tabla 1. Escala de likert.....	14
Tabla 2. Datos de expertos	14
Tabla 3. Validación de experto: Marketing digital	14
Tabla 4. Validación de experto: Captación de clientes	15
Tabla 5. Escala de medición	15
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad para ambas variables	15
Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad para marketing digital	16
Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad para captación de clientes.....	16
Tabla 9. Resultado descriptivo de variable marketing digital	18
Tabla 10. Resultado descriptivo de la captación de cliente	19
Tabla 11. Resultado descriptivo de la dimensión de la comunicación	20
Tabla 12. Resultado descriptivo de la dimensión de la publicidad.....	21
Tabla 13. Resultado descriptivo de la dimensión de la comercialización.....	23
Tabla 14. Prueba normatividad	24
Tabla 15. Nivel de coeficiente de correlación Rho Spearman	25
Tabla 16. Nivel de correlación del marketing digital y captación de cliente	26
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica de comunicación	27
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica de la publicidad	28
Tabla 19. Prueba de hipótesis específica de la comercialización	29

Índice de figura

<i>Figura 1.</i> Representación gráfica del marketing digital	18
<i>Figura 2.</i> Representación gráfica de la captación de clientes.....	19
<i>Figura 3.</i> Representación gráfica de la comunicación	21
<i>Figura 4.</i> Representación gráfica de la publicidad.....	22
<i>Figura 5.</i> Representación gráfica de la comercialización.....	23

RESUMEN

La presente investigación titulada “*Marketing digital y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021*”, tiene como objetivo determinar la relación entre el *Marketing digital y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021*, la metodología utilizada es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal; la investigación tiene una muestra constituida por 40 clientes que compran o adquieren sus productos y servicios, se realizó de manera conveniente debido al aislamiento social y estado de emergencia que vive nuestro país, y se realizó una encuesta mediante el instrumento del cuestionario. Mediante la técnica de juicio de expertos, quienes revisaron el instrumento, de acuerdo con los siguientes criterios de relevancia, con el propósito que tenga validez y que sea aplicado y a través de Alfa de Cronbach de 26 ítems para ambas variables, nos mostró un resultado de 0,869 considerando la fiabilidad muy alta además, se determina que es apropiada para aplicarlo. Se concluye que hay una relación de 0,570 marketing digital y captación de clientes entre las variables el cual indica que el grado de correlación positiva considerable entre el marketing digital y captación de clientes y una significancia bilateral de 0,000 entonces, se acepta la hipótesis alterna, Existe relación directa entre marketing digital y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

Palabras Clave: Marketing digital, captación de clientes, Redes sociales

ABSTRACT

The present research entitled "Digital Marketing and customer acquisition of the Santa Rosa de Lima Market Merchants Association, Ate 2021", aims to determine the relationship between digital Marketing and customer acquisition of the Santa Rosa Market Merchants Association de Lima, Ate 2021, the methodology used is of an applied type, with a quantitative approach, of a descriptive correlational level and a non-experimental design with a cross section; The research has a sample made up of 40 clients who buy or acquire its products and services, it was carried out in a convenient way due to the social isolation and state of emergency that our country lives, and a survey was carried out using the questionnaire instrument. Using the technique of expert judgment, who reviewed the instrument, according to the following relevance criteria, with the purpose that it be valid and applied and through Cronbach's Alpha of 26 items for both variables, showed us a result of 0.869 considering the very high reliability in addition, it is determined that it is appropriate to apply it. It is concluded that there is a relationship of 0.570 digital marketing and customer acquisition among the variables, which indicates that the degree of considerable positive correlation between digital marketing and customer acquisition and a bilateral significance of 0.000 then, the alternative hypothesis is accepted, There is a direct relationship between digital marketing and customer acquisition of the Santa Rosa de Lima Market Merchants Association, Ate 2021.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, Social networks

I. INTRODUCCIÓN

En la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima es debido a los cambios que se realizan en la sociedad en el ámbito empresarial, y es por ello por lo que es momento de poner en práctica el marketing digital, para obtener la mayor cantidad de clientes posibles.

Desde el ámbito internacional, el incremento de los medios digitales ha aumentado considerable siendo esta prioritaria para la captación de clientes. Por otra parte, LATAM Roundup mencionó que el año 2020, en Latinoamérica se invirtió 69.8% de su costo en el marketing digital, con las perfectiva del cambio de computadoras personales hacia los móviles (Gonzalez , 2017). Según startup Baluwo el mundo digital junto con el marketing digital son los componentes más modernos que está cambiando la revolución industrial y el comercio, donde a nivel industrial e producen cada vez más objetos electrónicos como celulares y laptops , el cual genera al usuario navegar por distintas plataformas en bienestar de sus necesidades así mimos el rumbo comercial ha cambiado ya que las empresas al observar este comportamiento usas las redes ara vender más productos y estabilizarse en el mercado. (Gestion, 2021)

Por tal motivo, el medio digital de las empresas en todos sus niveles ya es una realidad. Sin ir más lejos, según la recopilación de datos basados en los estados europeos, establece que para el año que viene es de 45% las ofertas de trabajo que se escriban en España tendrán vínculo con el entorno digital, una tendencia que corroboran fuentes académicas de Deusto Formación (Equipos y talento, 2021). Continuando, Tony Maroulis señala la rapidez con la que Netflix se ha convertido en un actor muy relevante de la industria televisiva en Europa: que comenzó a operar en 2012 hasta el 2016. Pero ya tenía accesible su servicio en todos los países del continente y súpero los mil millones de dólares en inversión y ganancias; así mismo en 2017 disfruto del mayor número de clientes de cualquier televisión de pago en el continente; y ya en 2020 es la historia de éxito más notable del streaming que dejan los episodios de confinamientos por el coronavirus, ya que la siguiente empresa de ese tipo en la lista es Amazon en el puesto 13 y un 2% de los ingresos totales. (Dircomfidencial, 2021)

A nivel nacional, según Jannika al navegar a través de las redes sociales, nos informa que en el 2022, los videos comerciales en plataformas digitales puede

generar el 80% de flujo en las aplicaciones virtuales además esta tendencia tiene un grado de crecimiento debido a que más encuestados tiene un acceso constante al uso de la tecnológica a nivel mundial las encuestados utilizan estos medios para hacer compras, pagos, prestación de servicios y bienes; más aún está en los dos últimos años se incrementado debido a la pandemia por la covid-19, según la cadena internacional del comercio menciona que el marketing digital es el comercio de la nueva era.

(Karnowski, 2020) Continuando, el marketing digital ha cambiado considerablemente en el desarrollo de las actividades industriales y esto se debe a la globalización y la competencia entre las empresas, quienes impulsan un desarrollo intenso de generar publicidades para generar clientes con capacidad de compra a gran escala

Por consiguiente, la implementación del marketing digital es muy importante, porque genera que los productos que ofrecen las empresas sean más visibles y se en marque en el mundo de la publicidad, actualmente la tecnología permite acelerar este proceso un gran ejemplo es el desarrollo de las redes sociales como Facebook, google y otro; también es necesario gestionar una red de amigos que compartan la publicidad y el proceso sea más exitoso.

A nivel local, la Asociación de Comerciantes del mercado Santa Rosa de Lima, situada en Huaycán del distrito de Ate, ofrecen productos y servicios de primera necesidad, contando con una experiencia de aproximadamente 30 años en la zona. Se ha observado la poca afluencia de los clientes, por ello toman la opción de adquirir su productos y servicios en los diferentes mercados que existen por la zona, ya que el precio de los insumos y servicios que adquieren ellos mismos son más económicos, porque tiene una buena atención al cliente y una buena calidad. Esto se debe a que la asociación no maneja apropiadamente la información constante de sus productos y servicios, utilizando campañas publicitarias, redes sociales, promoción y comercialización. De proseguir con la problemática descrita se verá afectado en el tiempo, a que la institución disminuirá la captación de clientes, ya no recibirá recomendaciones, bajaran sus expectativas que tenían ellos, cambiaran su punto de vista y las percepciones. Además, la gestión de los clientes

será el más afectado y también sus ventas van a disminuir.

Concluida la realidad problemática, podemos indicar como:

Problema general:

¿Cómo se relaciona el marketing digital y la captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021?

Así mismo, se plantean los problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona la comunicación y la captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021?
- ¿Cómo se relaciona la publicidad y la captación de clientes de la Asociación Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021?
- ¿Cómo se relaciona la comercialización y la captación de clientes de la Asociación Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021?

La justificación de la investigación se aplicó un contexto la teórico, social, practica y metodológica.

Asimismo, la justificación es teórica, porque se utilizó teorías ya existentes de distintos autores; y esto permitirá establecer si están relacionadas, esto se debe a hay una relación entre el marketing digital, como mecanismo del incremento en la captación de clientes, lo cual fue de gran aporte y servirá como antecedentes para futuros trabajos.

Además, la investigación se justifica desde la perspectiva práctica, ya que se encontró varias dificultades que tiene la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, y pueda identificar los problemas internos y externos que están dificultando la captación de clientes, del mismo modo, la investigación ayudara a implementar una forma de trabajo con la ayuda digital donde la comercialización sea masiva.

La investigación se justifica socialmente, porque permitirá modificar la forma de captar a los clientes, y esto se puede realizar a través de los medios digitales. Y ayudara a mejorar la atención en la comercialización de los insumos y servicios, que brinda la Asociación.

Finalmente, el estudio también se justifica en términos metodológico, ya que una vez validado el instrumento servirá para que futuras investigaciones sigan generándose.

El objetivo general del trabajo de investigación es:

Determinar la relación entre el marketing digital y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

La presente investigación, tiene como objetivos específicos:

- Identificar la relación entre la comunicación y la captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.
- Identificar la relación entre la publicidad y la captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.
- Identificar la relación entre la comercialización y la captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

La presente investigación, tiene como hipótesis general:

El marketing digital se relaciona con la captación del cliente de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

La presente investigación, tiene como hipótesis específica:

- La comunicación se relaciona con la captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.
- La publicidad se relaciona con la captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.
- La comercialización se relaciona con la captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación, se utilizó trabajos previo por consiguiente tenemos los antecedentes internacionales.

Por su parte, Huaman (2018), en su investigación titulada “*El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante cholos, en viña del mar de Chile*”. Su finalidad fue detectar la relación entre el marketing digital y la fidelización. la metodología de investigación es de diseño no experimental, con una población conformada de 60 comensales. Finalmente a las conclusiones las que llega el investigador es que el marketing digital siendo pionera en el comercio digital ha roto todos los pargigamas de ventas de las grande empresas.

Asimismo, Baño y Bonilla (2020), en su investigación titulada “*Marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Del cantón Ambato de la provincia Tungurahua*”. El objetivo de la presente investigación fue generar una impresión positiva de la marca hacia clientes y colaboradores mediante la herramienta del marketing digital. Fue un estudio aplicado y no experimental realizados a 376 encuestados. El estudio concluyó que el marketing digital se desarrolla directamente en el mundo digital con el objetivo de obtener beneficios para estar presente en cada usuario a través de la imagen de la marca.

Por lo cual nos dice, Pilamunga (2020), en su trabajo de investigación tuvo como objetivo mejorar sus niveles de posicionamiento en el mercado, implementando las herramientas de marketing digital adecuadas. La investigación es de tipo aplicativo y no experimental, y el instrumento fue el cuestionario realizado a 383 encuestados. Los principales resultados fueron de acuerdo a la implementación del software estadístico SPSS versión 25, mediante el método de regresión lineal simple conjuntamente con el método de correlación de Pearson, para efecto se planteó una hipótesis alterna y una hipótesis nula. De acuerdo con el método de Regresión Lineal el resultado de (0.151) dicho de otro modo se refiere a que no haya una correlación elocuente mediante la variable dependiente con las variables independientes, infiriendo la Y1 y las variables X1 y X2 define en un 15.1%. El estudio concluyó que el uso de medios digitales generaría una mayor demanda del producto y establecería una adecuada comunicación entre la organización y los clientes, por ello se diseñó un prototipo de página web que permita contribuir para la

empresa.

Prosiguiendo, Paredes y Quinde (2020), en su investigación titulada *“Aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing digital: estudio de viabilidad en la zona 3”*. Su objetivo fue atraer la atención de los consumidores en la adaptación de la inteligencia artificial en la estrategia del marketing digital. Fue un estudio aplicado y no experimental; su instrumentos que utilizo es el cuestionario a 382 encuestados. Mediante la prueba piloto se determinó que el Alfa de Cronbach es de 0,719 esto significa que es instrumento es aceptable. Los principales resultados fueron del Programa IBM SPSS Statistics 23, la cual mide la relación de las variables, y esto numéricamente es el 66,8% respecto a la variable dependiente es explicada por la relación lineal con la independiente. El estudio concluyó la combinación de esta información es determinar las principales ventajas de su uso y aplicación.

Finalmente, Banchontapia (2020), en su investigación titulada *“Uso de la herramienta de marketing digital y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil”*. Su objetivo fue determinar la incidencia del consumidor, que originen herramientas del marketing digital. la metodología utilizada por el autor es de tipo aplicativo y no experimental; su instrumento utilizado es el cuestionario a 384 encuestados. Los principales resultados de la herramienta de la fiabilidad alfa de Cronbach se obtuvieron 0.8 y de acuerdo con la estadística SPSS de la correlación de Pearson fue de 0.948, esto permitió apreciar la correlación entre las variables. El estudio concluyó que el uso del marketing digital tiene una relación directa con las compras por parte del usuario ya que tener un dispositivo móvil les permite conocer las diversas plataformas.

Asimismo, se utilizó trabajos previo por consiguiente tenemos los antecedentes nacionales.

En tanto, Asto (2020) en su trabajo de investigación tuvo como finalidad identificar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la empresa. La metodología que uso el investigador es no experimental, de nivel descriptivo, de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo a las conclusiones las que llega el investigador el marketing digital permitió el mejoramiento económico y el posicionamiento de la empresa y asu vez a generar mayores ventas y por ende el crecimiento de la empresa.

Asimismo, Policarpio (2019). En su trabajo de investigación tuvo como finalidad identificar la relación del marketing digital con el comportamiento de compra. La metodología que uso el investigador es de tipo aplicada, correlacional y descriptiva. A las conclusiones a las que llega el tesista la adquisición de los productos digitales mejora la calidad del servicio y su vez se indica que el nivel de compra será favorable en los próximos años

Prosiguiendo, Gómez (2018). Presento su investigación titulada “El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Fepam Import SAC., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2018”. El autor tiene como finalidad identificar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes. La metodología que uso el investigador es de un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Finalmente a las conclusiones a la que llega el autor es que el marketing digital genera un proceso de innovación de ofrecer los productos diversos al público y esto genera que los consumidores conozcan mucho más de los productos que ofrece la empresa y genere la fidelización de los consumidores hacia la empresa.

De tal forma, Gonzáles (2019) en su tesis titulada “El marketing digital y el posicionamiento del centro técnico productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote – 2019”. Tuvo como objetivo analizar el marketing digital en el posicionamiento del centro técnico productivo. La metodología que uso el investigador es de diseño es no experimental, transversal descriptivo, de nivel correlacional. Finalmente a las conclusiones a la que llega el autor que el marketing digital con su capacidad de mejorar las ventas de los productos y hacer un espacio fuerte dentro del mercado tiene una relación de mejora continua con el posicionamiento del centro técnico.

Finalmente, Flores (2018). Presento su investigación titulada “Marketing Digital y Fidelización de clientes en empresa retail mayorista del distrito de Santiago de Surco – 2018”. la finalidad de la presente investigación es identificar la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes. La metodología que uso el investigador es de tipo de estudio es básico descriptivo correlacional de diseño de investigación no experimental de corte transversal. Finalmente a las conclusiones a las que llega el autor que el Marketing Digital genera mejores opciones para vender los productos y por ende gener que el usuario genere una fidelización del producto.

En cuanto la teoría, Selman (2017), mencionó que el marketing digital es el

mercado digital, mas conocido como el mundo online. Donde las encuestados se comunican mediante las redes sociales, sitios web y hasta incluso realizar compras en lineas. Tambien los usuario pueden subscribirse a un boletin y envian informaciones a sus contacto de lo que han visualido. Se pudo decir que el marketing digital nos sirve de estrategia para crear un perfil detallado del usuario en cuanto a sus gustos. Asi fue mas facil conseguir un mayor volumen y esto se conoce como personalización. Y tambien tenemos lo que es la masividad que nos ayuda a que sea menos el presupuesto para tener mayor cobertura, mayor venta y a definir mejor los mensajes a que lleguen mejor a nuestro publicos especificos. El marketing digital se baso a las 4F que son:

- Flujo.- Es el sitio web que al ingresar el usuario usuario se sentira atraido por la interactividad.
- Funcionalidad.- Debe ser intuitiva ,facil,captar la atencion para que no abandone la pagina el usuario.
- Feedback.- Debe construir una confianza con el usuario
- Fidelización.- Es en que el usuario sea fiel por un largo tiempo y ofreciendo contenidos atractivos para el usuario mediante el sitio web que esta diseñando para tu negocio, en donde debe estar dispuesto cuando alguien lo visita.

Según,Sonia (2020), manifesto que el marketing digital es una estretegia se conocio mas en la industria de la moda,por las temporadas que se da ,y esto hizo que pueda tener mas seguidores a los distintos canales, en donde puedan ofrecer y vender mejor sus productos. Asi mismo poder conocer los clientes pontenciales y tener mas informacion de sus gusto y preferencia de la forma mas rapida. Tambien las publicaciones que realizan es una estrategia que ayudan a informar a las encuestados y de alguna manera ellos puedan etiquetar a sus amistades visualizando mejor el mensaje y puedan visitar o escribir lo que necesiten.

Por lo tanto, Debra (2021) nos indica que el marketing digital ha ido evolucionando y englobando con una interacción de acuerdo con el uso de las tecnologias mas potentes, dejando asi el pasado. Asi mismo el marketing digital debe ver como la base del aprendizale empresarial asi como: datos, relaciones sociales, gestión, comercio etc.

De acuerdo, Wang et al (2018) nos dice que el marketing digital es necesario tambien en los hospitales ya que mediante esta tecnología digital se realiza diversos

servicios médicos móviles, que mediante una plataforma digital se puede registrar cualquier persona y así llegaría más rápido la información.

Finalmente, en la presente investigación se detalla las dimensiones la primera variable:

La primera dimensión es la comunicación. Como expresa Monferrer (2013, como se cita en Asto, 2020), plantea que mediante la comunicación las empresas informan sobre sus productos y servicios a los consumidores, así mismo anuncian las cualidades, características y beneficio por medio de las tácticas de páginas web, plataformas de video (youtube), redes sociales.

La comunicación es la técnica de un conjunto de elementos; que ayudo en el comercio de los productos y servicios como por ejemplo: la difusión de ventas, propaganda y ventas individual.

Del mismo modo, Harshit (2018) nos dice que mediante los memes también hay una comunicación, ya que los usuarios quieren ver algo nuevo, y esto hará a que estén más conectados a la red, como por ejemplo el Facebook, y esto ayuda a que más usuarios conozca la información de dicha empresa, pero tiene que ser clara y divertida, y esto también ayuda a que el marketing digital también influya mucho mediante esta comunicación.

La segunda dimensión es la Publicidad. Según, Monferrer (2013, citado por Asto, 2020), argumento que la publicidad son campañas de promoción o propagandas realizados por plataformas digitales, con el fin de contribuir, economizar los recursos del departamento de marketing de la corporación, aprovechando las fuentes digitales y dedicar menor esfuerzo en las tareas primordiales de la empresa.

Entonces, señalo que la publicidad está en todo momento de la existencia de la persona, y esto ayudo informan que ellos pueden obtener un artículo o prestación. También el método sirvió para conocer el producto y servicio que ofrecen como por ejemplo: las ofertas, vales, regalos y reducción de precio.

La tercera dimensión es la comercialización. Desde la posición, Monferrer (2013, citado por Asto, 2020), revelo que es la manera en que la organización busca

canales de distribuciones y puntos estrategicos de ventas mediante las plataforma de transacción con la variedad de productos y servicios, de acuerdo al publico demandante.

De la misma forma, la comunicación, la publicidad y la comercialización de articulos y servicios que brinda la empresa para sus usuarios debe estar junto mediante los canales de distribucion, y esto impresiona a los consumidores.

Por consiguiente de nuestra investigación nombraremos las definiciones conceptuales de la captación de clientes con los diferentes escritores.

Según, Sanchez y Jiménez (2020), Enfatizaron que la captación de cliente es muy importante en una empresa y esto dependera del trato especial que reciba el usuario cumpliendo todas sus necesidades primordiales y asi el consumidor se lleve una buena impresión,y esto permitio que el comprador se identifique con la institucion,y hacer la diferencia a sus competencias. En tanto se pudo decir que mas clientes se sienta identificado y vuelva siempre a la corporación.(ver el anexo 2)

La variable captacion de cliente esta dividida en tres dimensiones donde la referencia es preciso y amplio, fundamentando como autores a Primo y Rivero

La primera dimension es el conocimiento de las necesidades de los clientes. Por lo tanto, Primo y Rivero (2010, como se cito en Rojas y Vilcarromero 2020), sostienen que el perfil del usuario se fundamento primordialmente en las necesidades de los clientes, y esto proporciono a utilizar tecnicas de marketing.

La segunda variable es el conocimiento de la oferta de la identidad. Entre tanto, Primo y Rivero (2010, como se cito en Rojas y Vilcarromero 2020), desfinen que son las intruciones que ofrecen la asociacion frente a la superioridad de su comptencia y propone algo distinto en sus productos y servicio que el consumidor pueda enontrar y quedar satifeccho.

La tercera variable es el servicio diferencial. Tal como, Primo y Rivero (2010, como se cito en Rojas y Vilcarromero 2020), describen que el servcio diferencial es alcanzar que el consumidor note la confianza ,amabilidad personalizada y con un estupendo servicio en el momento que anhela el servicio y producto,asi mismo recomienden a otras encuestados sobre la corporación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Enfoque

El estudio de investigación estuvo orientado al enfoque cuantitativo, para detectar el análisis hipotético deductivo, en donde se realizó la recolección de datos para así poder validar la hipótesis del trabajo.

Según, Hernandez y Mendoza, (2018), expresó que es de enfoque cuantitativo porque sigue un conjunto de fases de manera secuencial, y de recolección de datos de dicha información para constatar ciertas hipótesis. Y donde hay un orden de procedimiento para llegar a una conclusión de la investigación.

3.1.2 Tipo

La investigación es de tipo aplicada, porque busca desarrollarlas a base de conocimientos ya plasmados en otros trabajos de investigación.

Asimismo, Lozada (2014). Manifestó que la investigación es aplicada porque busca los problemas de la población y del sector privado, partiendo de la investigación básica, que consistirá en la teoría y el producto. Los pasos que se están dando son fundamentales para el resultado y/o producto final.

3.1.3 Nivel

La investigación es de nivel correlacional, porque su objetivo es encontrar la relación entre las variables.

Según, Hernandez (2018) menciona que es de nivel correlacional, porque este estudio pretendió descubrir que tiene como objetivos conocer la relación que existe entre dos o más variables.

3.1.4 Diseño

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, debido a que las variables no se manipularan. Es decir, las variables son analizadas mediante la observación de los elementos tal como se producen en su contexto originario.

Asimismo, Hernandez y Mendoza (2018). Anunciaron que la investigación es no experimental, por el momento del tiempo que se recolectan la información, y es

una investigación transversal ya que se realiza en un solo instante y en un solo tiempo.

3.2 Variables y operacionalización

Tal como lo menciona, Millones y Bazán (2009), se entiende que la variable es conjunto de dato que representan a objetos concretos o abstractos, que se toman para analizar su variabilidad dentro de un determinado estudio. (p. 111).

3.2.1 Marketing digital

- **Definición conceptual**

De acuerdo con Selman (2017), mencionó que el marketing digital es un conjunto de mercadeo que se da en la web, mas conocido como el mundo online. Donde las encuestados se comunican mediante las redes sociales, sitios web y hasta incluso realizar compras en lineas. Tambien los usuario pueden subscribirse a un boletin y envian informaciones a sus contacto de lo que han visualido . Se pudo decir que el marketing digital nos sirve de estrategia para crear un perfil detallado del usuario en cuanto a sus compras. Asi fue mas facil conseguir un mayor volumen y esto se conoce como personalización. Y tambien tenemos lo que es la masividad que nos ayuda a que sea menos el presupuesto para tener mayor cobertura y a definir mejor los mensajes a que lleguen mejor a nuestro publicos especificos. (ver anexo 1)

3.2.2 Captación de cliente

- **Definición conceptual**

Teniendo en cuenta, Sanchez y Jimenéz (2020), Enfatizarón que la captación de cliente es muy importante en una empresa y esto dependera del trato especial que reciba el usuario cumpliendo todas sus necesidades primordiales y asi el consumidor se lleve una buena impresión,y esto permitio que el comprador se identifique con la institucion,y hacer la diferencia a sus competencias.En tanto se pudo decir que mas clientes se sienta identificado y vuelva siempre a la corporación. (ver el anexo 2)

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Además, Hernandez (2018), enfatizan la población es un conjunto datos que

pose ciertas características y propiedades que se toma para un estudio específico. Se puede indicar que la población es infinita, esto se debe al desconocimiento de la cantidad de observaciones que se pueda desarrollar. Así mismo Miller y Freund (2004) en su libro expresa que población infinita es imposible de observar todos sus valores y muchas veces resulta poco práctico o antieconómico observarla enteramente. Por consiguiente la investigación está constituida por 40 clientes que adquieren sus productos y servicios de forma constante esto debido a las precauciones por la COVID-19.

3.3.2 Criterios de selección

Inclusión

Fue realizado como criterio de inclusión a los clientes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate.

Exclusión

En esta investigación no se tomó en cuenta a los usuarios que no son clientes, ni tampoco a los usuarios que no quieran participar con esta investigación.

3.3.5 Unidad de análisis

Según, Hernández y Mendoza (2018), argumentaron que es sustraer la información terminada y usualmente son idénticas pero no siempre. Se evaluó a cada uno de los comerciantes de la Asociación del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La recopilación de datos se realizó a través de la técnica de la encuesta. De acuerdo con Arias (2012), nos indica que “trata de obtener información que se obtiene a través del cuestionario esta información será de primera mano e integra el desarrollo de la investigación” (p. 72).

3.4.2 Instrumento

El instrumento es el cuestionario y está conformado por 48 ítems con escala ordinal que tiene como finalidad conocer la relación que hay entre la variable 1 y 2.

Para Hernandez(2018), define “que el cuestionario en conjunto de ítems del se desea conocer y medir un estudio específico” (p. 251). (Ver el anexo 3)

Tabla 1.
Escala de likert

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

3.4.3 Validez

Se realizó mediante la técnica de juicio de expertos, quienes revisaron el instrumento con el propósito que tenga validez y que sea aplicado. De acuerdo Hernandez y Mendoza (2018), la validez es el grado que el instrumento mide las variables y de muestra los conceptos abstracto con sus indicadores.

Tabla 2.
Datos de expertos

Información de los expertos	
Experto 1	Dr. Bardales Cardenas, Miguel
Experto 2	Dr. La Cruz Arango, Óscar David
Experto 3	Mq. Alonso López, Alfredo

Tabla 3.
Validación de experto: Marketing digital

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	91%	92%	88%	271%
Objetividad	91%	92%	88%	271%
Pertinencia	91%	92%	88%	271%
Actualidad	91%	92%	88%	271%
Organización	91%	92%	88%	271%
Suficiencia	91%	92%	88%	271%
Intencionalidad	91%	92%	88%	271%
Consistencia	91%	92%	88%	271%
Coherencia	91%	92%	88%	271%
Metodología	91%	92%	88%	271%
			TOTAL	2710%
			cv	90%

Tabla 4.
Validación de experto: Captación de clientes

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	91%	92%	88%	271%
Objetividad	91%	92%	88%	271%
Pertinencia	91%	92%	88%	271%
Actualidad	91%	92%	88%	271%
Organización	91%	92%	88%	271%
Suficiencia	91%	92%	88%	271%
Intencionalidad	91%	92%	88%	271%
Consistencia	91%	92%	88%	271%
Coherencia	91%	92%	88%	271%
Metodología	91%	92%	88%	271%
			TOTAL	2710%
			CV	90%

Confiabilidad

Para constatar la confiabilidad de la investigación, se utilizó el programa SPSS 25, para la medición del coeficiente Alfa de Cronbach. Al respecto con Tania y Rita (2016), mencionó que “mediante el Alfa de Cronbach asumen que busca encontrar una relación entre las variables para ello se estudian los valores de las variables llamados dimensiones los cuales están representados por un conjunto de datos por el cual se tiene que ver el grado de fiabilidad a través de un programa estadístico” (p. 68). Y tenemos la siguiente escala para comparar los resultados.

Tabla 5. Escala de medición

Rango	Magnitud
0.81 - 1.00	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Moderada
0.21 - 0.40	Baja
0.001 – 0.20	Muy baja

Tabla 6.
Estadísticas de fiabilidad para ambas variables

<u>Alfa de Cronbach</u>	N de elementos
,869	26

Se visualizó que en la tabla 2 el resultado del alfa de Cronbach de 26 ítems aplicadas para ambas variables resultó 0,869 por lo cual se determina que son fiables, para la encuesta.

Tabla 7.
Estadísticas de fiabilidad para marketing digital

<u>Alfa de Cronbach</u>	N de elementos
,793	15

En la tabla 7, se muestra el índice de fiabilidad de 0,793, el cual indica que la confiabilidad es alta, por lo cual la aplicación de la encuesta es viable.

Tabla 8.
Estadísticas de fiabilidad para captación de clientes

<u>Alfa de Cronbach</u>	N de elementos
,807	11

En la tabla 8, se muestra el índice de fiabilidad de 0,807, el cual indica que la confiabilidad es alta, por lo cual la aplicación de la encuesta es viable.

3.5. Procedimientos

El estudio de la investigación realizada en la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima. Se realizó en distinto tiempo de forma detallada. En primer lugar, se elaboró la investigación de los datos obtenidos del tema de estudio, de las cuales se obtuvo sus dimensiones e indicadores. En segundo lugar se elaboró los antecedentes y el marco teórico en tercer lugar se elaboró la metodología de la investigación y cuarto lugar se aplicó la información para obtener los estadísticos de estudio y finalmente se obtuvo los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos se dio a través de las siguientes estadísticas las cuales son:

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

El estudio de los datos que se obtuvo y los resultados que se recopilan del cuestionario fue procesado por el programa SPSSV25, por lo cual se interpretó los resultados que mostraron las tablas de frecuencias y los diferentes tipos de gráficos.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

La constatación de las hipótesis se hizo mediante el estadístico de Rho Spearman, este estadístico indicará la relación existente entre ambas variables de estudio, a su vez nos permitirá obtener conclusiones.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló siguiendo la guía de productos de la Universidad César Vallejo, cuya investigación se realizó respetando los parámetros y reglas de las normas internacionales, asimismo se resolvió se garantizó la toma de la encuesta y para asegurar que no existan actos que perjudiquen a los encuestados esta fue anónima.

Asimismo, toda información obtenida es real y los resultados son verdaderos, donde el único propósito fue la investigación académica que se realizó. Además se respetó el hecho de autoría.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

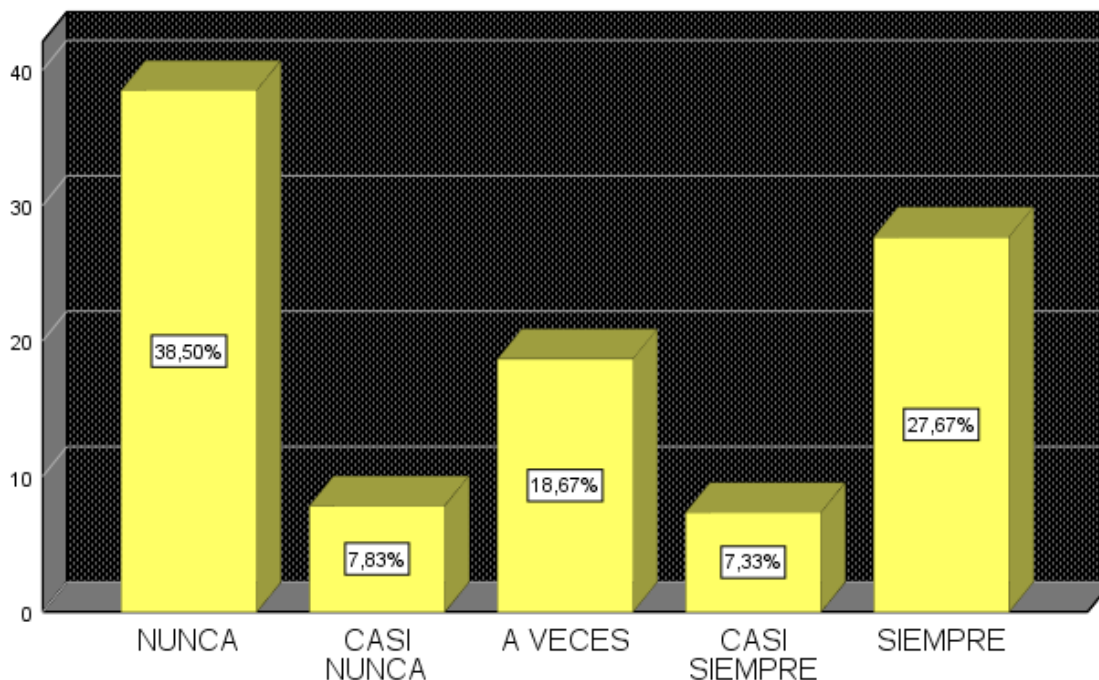
4.1.1 Análisis descriptivo de la primera variable

Tabla 9. Resultado descriptivo de variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	231	38,5	38,5	38,5
	CASI NUNCA	47	7,8	7,8	46,3
	A VECES	112	18,7	18,7	65,0
	CASI SIEMPRE	44	7,3	7,3	72,3
	SIEMPRE	166	27,7	27,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Figura 1. Representación gráfica del marketing digital



Fuente: Base de datos

Según la tabla 9 y figura 1, de los 40 encuestados, en referencia al marketing digital, respondieron “nunca” el 38.5%, de igual manera un 7.83% respondió “casi nunca” mientras que un 18.67% respondió “a veces”, el 7.33% respondió “casi

siempre” el 27.67% indico “siempre”; de acuerdo a los resultados, se puede evidenciar que el 46.33% tiene un bajo conocimiento respecto al marketing digital cabe indicar que si los clientes conocieran más sobre el marketing digital tendrían más opciones de vender más su producto.

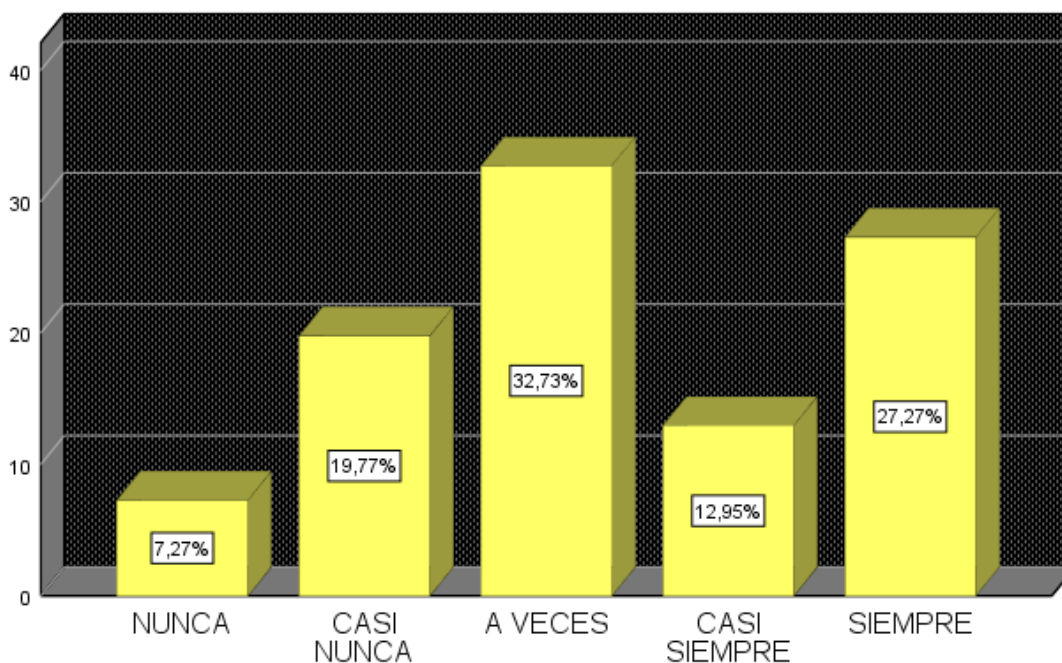
4.1.2 Análisis descriptivo de la segunda variable

Tabla 10. Resultado descriptivo de la captación de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	32	5,3	7,3	7,3
	casi nunca	87	14,5	19,8	27,0
	a veces	144	24,0	32,7	59,8
	casi siempre	57	9,5	13,0	72,7
	siempre	120	20,0	27,3	100,0
	Total	440	73,3	100,0	
Perdidos	Sistema	160	26,7		
Total		600	100,0		

Fuente: Base de datos

Figura 2. Representación gráfica de la captación de clientes



Según la tabla 10 y figura 2, de los 40 encuestados segunda variable de estudio, respondieron “nunca” el 7.27%, de igual manera un 19.77% respondió “casi nunca” mientras que un 32.73% respondió “a veces”, el 12.5% respondió “casi siempre” y el 27.27% indico “siempre”; de acuerdo a los resultados, se puede evidenciar que el 40.23% tiene un alto conocimiento respecto a la captación de clientes esto hace indicar que se brinda las necesidades, deseos y la capacidad de adquisitiva del clientes.

4.1.3 Análisis descriptivo de la comunicación

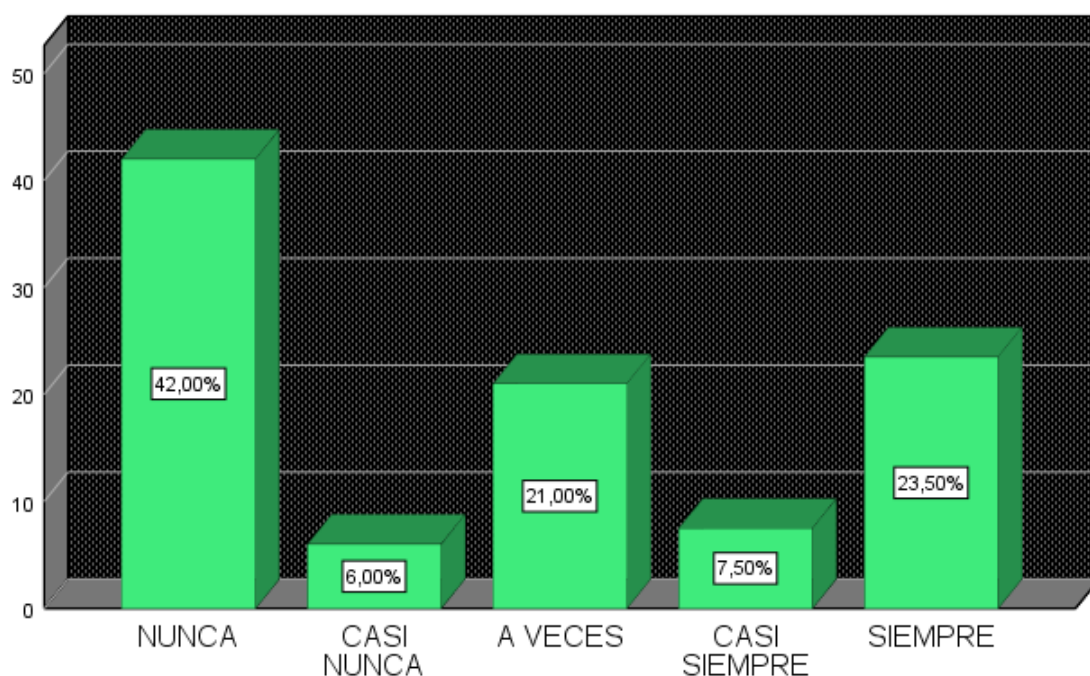
Tabla 11. Resultado descriptivo de la dimensión de la comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	84	14,0	42,0	42,0
	casi nunca	12	2,0	6,0	48,0
	a veces	42	7,0	21,0	69,0
	casi siempre	15	2,5	7,5	76,5
	siempre	47	7,8	23,5	100,0
	Total	200	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	400	66,7		
Total		600	100,0		

Fuente: Base de datos

Según la tabla 11 y figura 3, de los 40 encuestados en referencia a la dimensión de estudio comunicación, respondieron “nunca” el 42%, de igual manera un 6% respondió “casi nunca” mientras que un 21% respondió “a veces”, el 7.5% respondió “casi siempre” y el 23.5% indico “siempre”; de acuerdo a los resultados, se puede evidenciar que el 48% tiene un bajo conocimiento respecto a la comunicación de clientes esto hace indicar que lo clientes desconocen aspecto del marketing digital y la influencia de la comunicación en este proceso de influenciar el proceso digital.

Figura 3. Representación gráfica de la comunicación



Fuente: Base de datos

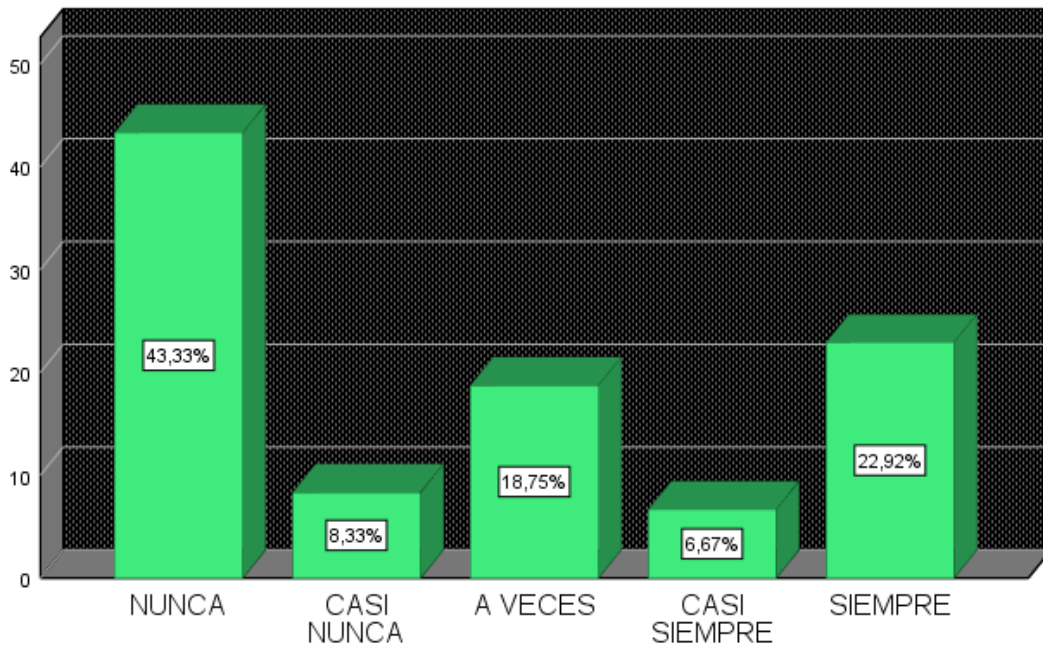
4.1.4 Análisis descriptivo de la publicidad

Tabla 12. Resultado descriptivo de la dimensión de la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	104	17,3	43,3	43,3
	CASI NUNCA	20	3,3	8,3	51,7
	A VECES	45	7,5	18,8	70,4
	CASI SIEMPRE	16	2,7	6,7	77,1
	SIEMPRE	55	9,2	22,9	100,0
	Total	240	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	360	60,0		
Total		600	100,0		

Fuente: Base de datos

Figura 4. Representación gráfica de la publicidad



Fuente: Base de datos

Según la tabla 12 y figura 4, de los 40 encuestados, en referencia a la dimensión de estudio publicidad, respondieron “nunca” el 43.3%, de igual manera un 8.33% respondió “casi nunca” mientras que un 18.75% respondió “a veces”, el 6.67% respondió “casi siempre” y el 22.2% indico “siempre”; de acuerdo a los resultados, se puede evidenciar que el 51.66% tiene un bajo conocimiento respecto a la publicidad esto hace indicar que lo clientes desconocen aspecto del marketing digital y la influencia de la publicidad para garantizar vender productos, promocionar bienes y servicios y sobre todo incorporarse al mundo globalizado.

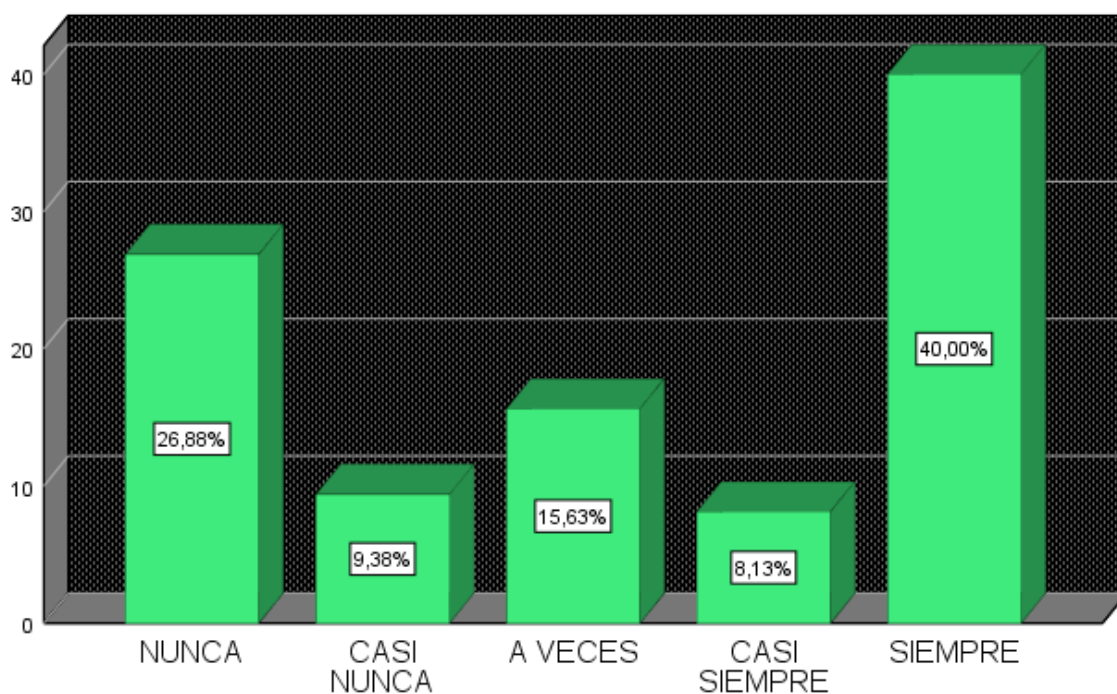
4.1.5 Análisis descriptivo de la comercialización

Tabla 13. Resultado descriptivo de la dimensión de la comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	43	7,2	26,9	26,9
	CASI NUNCA	15	2,5	9,4	36,3
	A VECES	25	4,2	15,6	51,9
	CASI SIEMPRE	13	2,2	8,1	60,0
	SIEMPRE	64	10,7	40,0	100,0
	Total	160	26,7	100,0	
Perdidos	Sistema	440	73,3		
Total		600	100,0		

Fuente: Base de datos

Figura 5. Representación gráfica de la comercialización



Fuente: Base de datos

Según la tabla 13 y figura 5, de los 40 encuestados, en referencia a la dimensión de estudio comercialización, respondieron “nunca” el 26.9%, de igual

manera un 9.4 % respondió “casi nunca” mientras que un 15.63% respondió “a veces”, el 6.13% respondió “casi siempre” y el 40% indico “siempre”; de acuerdo a los resultados, se puede evidenciar que el 48.13% tiene un bajo conocimiento respecto a la comercialización esto hace indicar que lo clientes tienen conocimientos sobre la comercialización de los productos, además los clientes conocen de las ofertas que se pueden manejar dentro del mercado santa rosa, así mismo este indica que los comerciantes conocen la promoción de sus productos y los clientes tienen conocimiento de los mismos cabe indicar que la revolución industrial perite el negocio electrónico favoreciendo las ventas a través del marketing digital, y las ventas por esta plataforma multiplican las venta y sobre todo hace más segura las transacciones comerciales.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Segun Hernández(2014), la prueba de normalidad nos indica si los datos distribuidos es parametrica o no parametrica.

H₀: hipótesis nula.

H₁: hipótesis alterna.

Decisión:

- Si el p valor es ≥ 0.05 se aceptara la hipótesis nula.
- Si el p valor < 0.05 se rechazara la hipótesis nula.

Tabla 14. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,265	40	,000	,794	40	,000
Captación de clientes	,266	40	,000	,846	40	,000

Fuente: Base de datos

En la tabla 14 se puede valor de Significancia que es de 0,00, además la cantidad de datos es menos de 50 por cual se aplicar el estadístico de Shapiro-Wilk, esta prueba es no paramétrica además, no existe una distribución normal.

4.2.2 prueba de hipótesis

Tabla 15. Valor de correlación Rho Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-0,9 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy perfecta
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy perfecta
+0,90 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Base de datos

Fuente: Base de datos

- Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación directa entre marketing digital y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

H₁: Existe relación directa entre marketing digital y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

Tabla 16.*Nivel de correlación del marketing digital y captación de cliente*

			Marketing digital	Captación de clientes
<u>Rho de Spearman</u>	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuente: Base de datos

En la tabla 16, Para cotejar la hipótesis general se obtuvo una relación de ,570 el cual indica que el grado de correlación positiva y un p valor de 0,00, entonces, se acepta la hipótesis alterna, existe relación directa entre marketing digital y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

- Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación directa entre la comunicación y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

H₁: Existe relación directa entre la comunicación y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

Tabla 17.
Prueba de hipótesis específica de comunicación

			comunicación	Captación de clientes
Rho de Spearman	comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	40	40
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	40	40

Fuente: Base de datos

En la tabla 17, Para cotejar la hipótesis específica 1 se obtuvo una relación de ,441 el cual indica que el grado de correlación positiva media y un p valor de 0,004, se acepta la hipótesis alterna, Existe relación directa entre la comunicación y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

Prueba de hipótesis específica 2 entre la publicidad y captación de clientes.

H₀: No existe relación directa entre la publicidad y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

H₁: Existe relación directa entre la publicidad y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

Tabla 18.*Prueba de hipótesis específica de la publicidad*

Correlaciones				
			publicidad	Captación de clientes
Rho de Spearman	publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,412**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	40	40
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,412**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	40	40

Fuente: Base de datos

En la tabla 18, Para cotejar la hipótesis específica 2 se obtuvo una relación de ,412 el cual indica que el grado de correlación positiva media y un p valor de 0,008, entonces, se acepta la hipótesis alterna, Existe relación directa entre la publicidad y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

Prueba de hipótesis específica 3 entre la comercialización y captación de clientes.

H₀: No existe relación directa entre la comercialización y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

H₁: Existe relación directa entre la comercialización y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

Tabla 19.*Prueba de hipótesis específica de la comercialización*

		comercialización	Captación de clientes	
<u>Rho de Spearman</u>	comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

Fuente: Base de datos

En la tabla 19, Para cotejar la hipótesis específica 3 se obtuvo una relación de ,488 el cual indica que el grado de correlación positiva media y un p valor de 0,001, entonces, se acepta la hipótesis alterna, existe relación directa entre la comercialización y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general es determinar la relación entre el marketing digital y captación de clientes; se obtuvo una relación de ,570 el cual indica que el grado de correlación es positiva moderada con un p valor de 0,00, por tal motivo se acepta la hipótesis alterna, existe relación directa entre marketing digital y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021; esto coincide con Huaman (2018), el cual presenta en los resultados un valor de correlación 0.748 lo cual confirma que hay una relación entre las variables.

Según el objetivo específico 1 es identificar la relación entre la comunicación y la captación de clientes, se obtuvo una relación de ,441 el cual indica un grado de correlación positiva y un p valor de 0,004, entonces, se acepta la hipótesis alterna, existe relación directa entre la comunicación y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 202; lo mismo se obtiene con Asto (2020), quien evidencia que obtuvo como resultado ($\rho = 0,450$), lo cual confirma que existe relación el marketing digital. Con estos resultados, se discrepa debido al estudio realizado que no existe relación entre las variables. A diferencia de los antecedentes. Además, también se discrepa con el nivel de correlación.

Según el objetivo específico 2 es identificar la relación entre la publicidad y la captación de clientes, se obtuvo una relación de ,412 el cual indica que el grado de correlación positiva media y un p valor de 0,008, entonces, se acepta la hipótesis alterna, existe relación directa entre la publicidad y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021; estos datos coinciden con Gómez (2018), quien evidencia que obtuvo como resultado ($\rho = 0,889$) y que las dos variables si tiene relación alguna y pueden trabajar entre sí, además Monferre (2013), argumento que la publicidad son campañas de promoción o propagandas realizados por plataformas digitales, con el fin de contribuir , economizar el tiempo y dinero al departamento de publicidad.

Según el objetivo específico 3 es identificar la relación entre la comercialización y la captación de clientes, se obtuvo una relación de ,488 el cual indica que el grado de correlación positiva media y un p valor de 0,001 entonces, se acepta la hipótesis alterna, Existe relación directa entre la comercialización y

captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021; Flores (2018). Presento su investigación titulada quien evidencia que obtuvo como resultado ($\rho = 0,862$) en donde el marketing y la fidelización muestran una relación positiva alta lo cual revelo que es la manera en que la organización busca canales de distribuciones y puntos estrategicos de ventas mediante las plataforma de transacción con la variedad de productos y servicios, de acuerdo al publico demandante. Esto se debe a que la comercialización en el lugar de estudio es muy baja según lo indica en la tabla 13, donde el 10% indica que “nunca”, además el 35% indica “casi nunca”.

VI. CONCLUSIONES

Para cotejar la hipótesis general se obtuvo una relación de ,570 el cual indica que el grado de correlación positiva moderada entre el marketing digital y captación de clientes y un p valor de 0,000 entonces, se acepta la hipótesis alterna, Existe relación directa entre marketing digital y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

Para cotejar la hipótesis específica 1 se obtuvo una relación de ,441 el cual indica que el grado de correlación positiva media entre la comunicación y la captación de clientes y un p valor de 0,004 entonces, se acepta la hipótesis alterna, Existe relación directa entre la comunicación y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

Para cotejar la hipótesis específica 2 se obtuvo una relación de ,412 el cual indica que el grado de correlación positiva media entre la publicidad y la captación de clientes además se tiene una significancia bilateral de 0,008, entonces, se acepta la hipótesis alterna, Existe relación directa entre la publicidad y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

Para cotejar la hipótesis específica 3 se obtuvo una relación de ,488 el cual indica que el grado de correlación positiva media entre la comercialización y la captación de clientes y una significancia bilateral de 0,001, entonces, se acepta la hipótesis alterna, Existe relación directa entre la comercialización y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.

VIII. RECOMENDACIONES

Se debe implementar el marketing digital ya que no cuenta con los medios digitales apropiados y esto no permitiría estar en mayor contacto con el cliente y tampoco logra cumplir las necesidades del usuario de manera inmediata, debido a la situación que vivimos hoy en día, es necesario que se aplicara el marketing digital para mejorar la captación de clientes y crecer el nivel de venta.

Se debe implementar un establecimiento de comunicación, que asegure la estrategia de la comunicación basado en las redes sociales, plataformas de video, páginas web, donde se realiza el uso constante de ellas, beneficiara a los vendedores ofrecer mejores productos, de manera que llegarían a conocer los productos y servicios a muchas más encuestados y obtengan nuevos clientes.

Se debe implementar la publicidad mediante las campañas, información online, publicidad en diarios online, y esto ayudaría a que puedan conocer la calidad de producto y servicio que ofrecen en el mercado, pero también sobre las ofertas o promociones que se realizan de acuerdo a las festividades del año y esto sería beneficioso para los clientes, y también para la asociación, ya que mediante estas técnicas de publicidad se permitirían a que captaran más consumidores.

Se debe implementar la comercialización a través de las plataformas de distribución de compras vía web y la variación de los productos, con la finalidad de acercarse más a los potenciales clientes, utilizando así las ventas y compras online personalizada, donde ellos pudieran consultar o/y adquirir sus productos que necesiten y se sientan satisfecho con los diferentes novedades que le ofrecen la asociación, y siempre ofreciéndole un valor agregado, la cual se sientan motivados a seguir comprometido con el mercado, esto ayudaría a captar más cliente.

VIII. RECOMENDACIONES

Se debe implementar el marketing digital ya que no cuenta con los medios digitales apropiados y esto no permitiría estar en mayor contacto con el cliente y tampoco logra cumplir las necesidades del usuario de manera inmediata, debido a la situación que vivimos hoy en día, es necesario que se aplicara el marketing digital para mejorar la captación de clientes y crecer el nivel de venta.

Se debe implementar un establecimiento de comunicación, que asegure la estrategia de la comunicación basado en las redes sociales, plataformas de video, páginas web, donde se realiza el uso constante de ellas, y esto ayudaría a que se eleve la difusión de la imagen ya que consiste en vender, hablar y ofrecer novedades, de manera que llegarían a conocer los productos y servicios a muchas más personas y obtengan nuevos clientes.

Se debe implementar la publicidad mediante las campañas, información online, publicidad en diarios online, y esto ayudaría a que puedan conocer la calidad de producto y servicio que ofrecen en el mercado, pero también sobre las ofertas o promociones que se realizan de acuerdo a las festividades del año y esto sería beneficioso para los clientes, y también para la asociación, ya que mediante estas técnicas de publicidad se permitirían a que captaran más consumidores.

Se debe implementar la comercialización a través de las plataformas de distribución de compras vía web y la variación de los productos, con la finalidad de acercarse más a los potenciales clientes, utilizando así las ventas y compras online personalizada, donde ellos pudieran consultar o/y adquirir sus productos que necesiten y se sientan satisfecho con los diferentes novedades que le ofrecen la asociación, y siempre ofreciéndole un valor agregado, la cual se sientan motivados a seguir comprometido con el mercado, esto ayudaría a captar más cliente.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6Ta edición ed.). Venezuela: Episteme, C.A. Obtenido de <https://bit.ly/3wHGUT2>
- Asto, P. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://bit.ly/34wFej9>
- Banchontapia, S. (2020). "Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de guayaquil". Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://bit.ly/2SII5CS>
- Baño, M., & Bonilla, C. (2020). "El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua". (tesis de licenciatura). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/3fZHIBh>
- Debra, Z. (1 de 1 de 2021). Avanzar en la investigación en marketing digital y en redes sociales. *Routledge*, 29(1), 125 - 139.
doi:10.1080/10696679.2021.1882865
- Dircomfidencial. (27 de 02 de 2021). <https://bit.ly/3wLLQGq>
- Equipos y talento. (11 de 01 de 2021). <https://bit.ly/2TvIOrJ/>
- Flores, M. (2018). Marketing digital y fidelización de clientes en una empresa retail mayorista del distrito de Santiago de Surco-2018. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://bit.ly/2R5TAnA>
- Gestión. (17 de 08 de 2020). <https://bit.ly/3c0XPIr>
- Gestion. (25 de 02 de 2021). *Gestion*. Obtenido de <https://bit.ly/3pa43uL>
- Gómez, A. (2018). El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAMIMPORT S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://bit.ly/2R8fC9p>
- Gonzalez, I. (10 de 01 de 2017). *Los tres países latinoamericano que mas invierten en marketing digital*. Obtenido de <https://bit.ly/2R9izGI/>
- Gonzalez, L. (2013). *Estadísticas descriptiva y probabilidad*. Bogota. Obtenido de <https://bit.ly/3yStC80>

- Harshit, S. (1 de 11 de 2018). Memes en la cultura digital y su papel en el marketing y la comunicación: un estudio en India. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 9(3), 303 - 318. doi:10.1386/isc.9.3.303_1
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: mcgraw-hill interamericana editores,s.a. de c.v.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill. Obtenido de <https://bit.ly/3fV8lFT>
- Huaman, G. (2018). El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Ate. Obtenido de <https://bit.ly/3g0MY2c>
- Karnowski, M. (01 de 12 de 2020). <https://bit.ly/34ASVx>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. *Dialnet*, 3, 47-50. Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/2RQ4VJ2>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://bit.ly/3yQ2zdG>
- Miller, I., & Freund, J. (2004). *Probabilidad y estadística para ingenieros*. México: Reverté. Obtenido de <https://bit.ly/3wJalnD>
- Millones, O., & Bazán, J. (2009). Un marco metodológico para el trabajo empírico en Economía: el caso de las variables. *Economía (02544415)*, 32, 110. Obtenido de <https://bit.ly/3fAQph0>
- Paredes, C., & Quinde, G. (2020). “Aplicaciones de la inteligencia artificial en. (*tesis de titulación*). universidad técnica de ambato, ambato. Obtenido de <https://bit.ly/34w8DKe>
- Pilamunga, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “bio taita chimborazo” – coprobich 2020. (*tesis de licenciatura*). universidad nacional de chimborazo, Riobamba. <https://bit.ly/3i3uwsz>
- Policarpio, J. (2019). “Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018”. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Obtenido de <https://bit.ly/3yMz4tc>
- Sanchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Edeal. Obtenido de <https://bit.ly/3vBvBfb>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. recuperado de <https://bit.ly/3p773bp>
- Sonia, R. (2020). Strategies used by ecuadorian influencers as agents of digital marketing, to promote the sale of products and services in the social network Instagram. *ComHumanitas*, 149. Obtenido de <https://bit.ly/3pdAxEE>
- Tania, L., & Rita, T. (2016). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *RIC*, 2(2), 68. Obtenido de <https://bit.ly/3wYfXuH>
- Zerpa, G. (2019). Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://bit.ly/3fyi4iP>
- Zhi-Wang QIAN et al. (2018). Performance Evaluation of Digital Marketing. *cercetare si interventie sociala*, 39. <https://bit.ly/2R5kMmm>

ANEXOS

ANEXO 1.MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Concepto	Concepto operacional	Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición
Marketing digital	<p>En cuanto la teoría, Selman (2017), mencionó que el marketing digital es un conjunto de mercadeo que se da en la web, mas conocido como el mundo online. Donde las personas se comunican mediante las redes sociales, sitios web y hasta incluso realizar compras en lineas.Tambien los usuario pueden subscribirse a un boletin y envian informaciones a sus contacto de lo que han visualido . Se pudo decir que el marketing digital nos sirve de estrategia para crear un perfil detallado del usuario en cuanto a sus gustos, preferencias, intereses, busquedas, y compras. Asi fue mas facil conseguir un mayor volumen y esto se conoce como personalización. Y tambien tenemos lo que es la masividad que nos ayuda a que sea menos el presupuesto para tener mayor alcance, mayor capacidad y a definir mejor los mensajes a que lleguen mejor a nuestro publicos especificos.</p>	<p>Las dimensiones están conformadas por indicadores, que son medidas a través de la encuesta y el instrumento es el cuestionario mediante la escala likert conformadas por los ítem, hacia los encuestados y así mismo son procesados por el programa SPSS para determinar la relación entre ambas variables del estudio.</p>	Comunicación	<p>Redes Sociales</p> <p>Plataformas de videos</p> <p>Uso de página web</p>	1,2,3,4,5	ordinal
			Publicidad	<p>Campaña publicitaria</p> <p>Información online</p> <p>Publicidad en diarios online</p>	7,8,9,10,11	
			Comercialización	<p>Canales de distribución</p> <p>Plataforma de compras online</p> <p>Diversidad de productos</p>	12,13,14,15	

Tabla 2: V2 Captación de clientes

Variable	Concepto	Concepto operacional	Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición
Captación de clientes	<p>Ahora, Sánchez y Jiménez (2020), Enfatizaron que la captación de cliente es muy importante en una empresa y esto dependerá del trato especial que reciba el usuario cumpliendo todas sus necesidades primordiales y así el consumidor se lleve una buena impresión, y esto permitió que el comprador se identifique con la institución hacer la diferencia a sus competencias. En tanto se pudo decir que más clientes se sientan identificado y vuelva siempre a la corporación.</p>	<p>Las dimensiones están conformadas por indicadores, que son medidas a través de la encuesta y el instrumento es el cuestionario mediante la escala likert conformadas por los ítem, hacia los encuestados y así mismo son procesados por el programa SPSS para determinar la relación entre ambas variables del estudio.</p>	Conocimiento de las necesidades de los clientes	Perfil del cliente Comportamiento del cliente	16-17 18-19	ordinal
			Conocimiento de la oferta de la entidad	Producto Servicio Competencia	20-21 22 23-24	
			Servicio diferencial	Servicio personalizados Necesidades	25 26	

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Nivel del marketing digital

Estudio: marketing digital con la captación de cliente de la de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021

Estimado (a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo conocer el nivel del marketing digital con la captación de cliente de la de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021. Por ello se le solicita responda todos los siguientes interrogantes con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Marque con X la respuesta que crea usted que sea la correcta.

Por favor escoger solo una opción en cada pregunta.

1 = Nunca. 2 = Casi nunca. 3 = A veces. 4 = Casi siempre. 5 = Siempre

	1	2	3	4	5
01. ¿Encontró anuncios en las redes sociales de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima?					
02. ¿Con qué frecuencia ingresas a las redes sociales?					
03. ¿Ha visualizado alguna promoción en alguna plataforma de video online de la empresa?					
04. ¿Ha realizado compras a través de la página web?					
05. Si el mercado tuviera su página web ¿Ud. Lo visitaría?					
06. ¿Considera Ud. que los precios son justos?					
07. ¿Recibe en sus redes sociales publicidad sobre el mercado?					
08. ¿Recibe información online sobre los productos y servicios?					
09. ¿Considera que la publicación compartida contiene variedad de información?					
10. ¿Le gustaría encontrar nuestros anuncios en diarios online?					
11. ¿Con que frecuencias encuentra nuestras promociones en diarios online?					
12. ¿Le gustaría que sus pedidos estén listos?					
13. ¿Se ha establecido una plataforma online de atención y ventas?					
14. ¿Considera que las compras online son más eficaces?					
15. ¿Al realizar su compras Ud. Encuentra la variedad de productos y servicios?					
16. ¿Considera que encuentra los productos y servicios que necesita?					
17. ¿Recibe una atención oportuna y rápida?					
18. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad que le ofrecen?					
19. ¿Cree Ud. Que su opinión y/o sugerencia son tomados en cuenta?					
20. ¿Considera usted que los productos que se venden están bajo los estrictos protocolos de higiene y salubridad?					
21. ¿Considera Ud. que los productos que ofrecen son variados y están en constante renovación?					
22. ¿El servicio que ofrecen es eficiente?					
23. ¿Cree que el mercado brinda mejor atención que la competencia?					
24. ¿Los precios de los productos y servicios son competitivos a tus necesidades?					
25. ¿Al momento del despacho de los servicios siguen los protocolos de bioseguridad?					
26. ¿El mercado acostumbra brindarte productos especiales que usted requiera?					

ANEXO 3. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Huarman Solís Dorcas Ruth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91
INTENCIONALIDAD	Extra las estrategias que responde al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son íntos y cada uno propita del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing Digital

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14		✓		
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

91%

Lima, 23 de abril del 2021

.....
Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del instrumento: HUAMAN SOLIS DORCAS PLITH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					93
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14		✓		
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

92%

Lima, 23 de abril del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg ALONSO LÓPEZ ALFREDO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del instrumento: HJAMAN SÓLIS DORCAS RUTH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14		✓		
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Lima, 23 de abril de 2021



.....
Firma de experto informante

DNI N° 08814139

Activar Wir

ANEXO 4. AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de investigación

SEÑOR

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO SANTA ROSA DE LIMA DE HUAYCÁN

YO, HUAMAN SOLIS DORCAS RUTH

Identificada con DNI N° 48444771

Ante usted respetuosamente me presento y expongo.

Que habiendo culminado la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** en la universidad CESAR VALLEJO, solicito a usted permiso para realizar mi trabajo de investigación en su institución que será sobre **EL MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN EL AÑO 2021** que será presentada en la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO para optar el título profesional de ADMINISTRACIÓN.

POR LO EXPUESTO


Ruego a usted acceder a mi solicitud

Lima, 26 de febrero 2021

Asociación de Comerciantes
"SANTA ROSA DE LIMA"
Mercado Central N° 2
Huaycán, Lima

FRANCISCO PACHECO SOTO
PRESIDENTE

Fecha: 09-03-21



HUAMAN SOLIS DORCAS RUTH

DNI N° 48444771



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL , docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "**MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO SANTA ROSA DE LIMA, ATE 2021**", cuyo autor es **HUAMAN SOLIS, DORCAS RUTH** (, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 30 de noviembre 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID 0000-0002-1067-9550	