



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Estrategia de Marketing digital y la captación de clientes en un
centro comercial, Guayaquil 2022

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

AUTORA:

Paucar Zhinin, Genesis Karen ([orcid.org/](https://orcid.org/0000-0002-7378-9060): 0000-0002-7378-9060)

ASESOR:

Mg. Valverde Rodriguez, Wilfredo Gerardo ([orcid.org/](https://orcid.org/0000-0002-8822-7642): 0000-0002-8822-7642)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios, mi familia, profesor, quienes
brindaron su apoyo, en especial a
mis a hermanas Yanira, Lourdes y
mis padres Wilfrido y Ana

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la empresa donde laboro por permitir realizar el trabajo de investigación.

A las personas que brindaron su tiempo en la revisión y apoyo para el desarrollo del trabajo.

A todos los docentes que con sus conocimientos impartidos permitieron incorporarlos en la jornada laboral y diario vivir.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. Introducción.....	1
II Marco Teórico	5
III Metodología.....	14
3.1. Tipo y diseño de Investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población muestra, muestreo.....	15
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos Éticos.....	18
IV Resultados	19
V Discusión	25
VI Conclusión	28
VII Recomendación	29
Referencias.....	30
Anexo	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Correlación entre el marketing digital y la captación de clientes	21
Tabla 2 Correlación entre estrategia de marketing digital, publicidad y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022	22
Tabla 3 Correlación entre la promoción y la captación de clientes	23
Tabla 4 Correlación entre el contenido y la captación de clientes.....	24
Tabla 5 Correlación entre los medios sociales y la captación de clientes	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Nivel del uso del marketing digital.....	19
Figura 2 Nivel de captación de clientes.....	20

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general evaluar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de un centro comercial en Guayaquil 2022. El tipo de investigación que se realizó fue aplicada con un enfoque cuantitativo, se usó el diseño no experimental, de tipo transversal descriptivo y correlacional.

La población empleada corresponde a 25 concesionarios de un centro comercial, se utilizó una encuesta a través de un cuestionario que constó de 23 preguntas el cual fue validado por tres expertos en el área. Con el uso del alfa de cronBach se midió la confiabilidad del instrumento empleado. Los valores que se obtuvieron fueron procesados en el sistema Spss y con el uso del coeficiente de correlación Spearm se obtuvo $r=0.526$ la relación es positiva y altamente significativa.

En conclusión, una buena aplicación de estrategia de marketing digital influye de manera moderada y significativa conduciendo a la mejora para captar a clientes.

Palabras Clave: Marketing digital, captación de clientes.

ABSTRACT

The present study has as a general objective to evaluate the relationship between digital marketing and customer acquisition of a shopping center in Guayaquil 2022. The type of research that was carried out was applied with a quantitative approach; the non-experimental, descriptive and correlational cross-sectional design.

The employed population corresponds to 25 concessionaires of a shopping center; the survey technique was used through the questionnaire instrument that was validated by three experts in the area. I used the cronBach alpha instrument the reliability of the instrument used was measured. The results found were processed in the Spss system and with the use of the Spearm correlation coefficient, $r=0.526$ It was obtained. The relationship is positive and highly significant.

In conclusion, a good application of digital marketing strategist influences moderately and significantly leading to improvement to attract customers.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition.

I. Introducción

Según Mercado y Meza (2017) en América Latina alrededor del 10% de la población mundial utilizan internet, por lo que el auge y el desarrollo del mercado en América Latina presentó un 18% de crecimiento ubicándose en el tercer lugar si se compara con América del Norte y Europa. Los usuarios de América Latina son adolescentes a diferencia del resto del mundo, siendo el 65% con edad inferior a 25 años, considerándose como los futuros prospectos para consumo digital, y consumidores constantes.

De acuerdo a lo indicado por Moreno Oliva (2017) con el uso de diversas técnicas y herramientas de marketing orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, aumentar la cuota de mercado, y con la creación de servicios mejorados, contribuyen a mantener las actividades comerciales en el largo plazo.

Según informes de las Naciones Unidas ante la época de covid se vuelve necesario adquirir nuevas formas y medias para continuar con el progreso de actividades a mediano y largo plazo. (CEPAL - Naciones Unidas, 2021)

A nivel Latinoamérica, las empresas han impulsado la transformación digital a través del uso del comercio electrónico, haciendo que la adquisición del producto o servicio se adapte a esta nueva tendencia, e incluso los comercios de retail. (Fundación Hergar, 2021)

En Perú, a raíz de la pandemia los centros comerciales empezaron disminuir el nivel de visitantes, que acompañados por las normas gubernamentales no podían mantenerse en un aforo del 100%, y debieron sujetarse a lo disposiciones sanitarias. Ante tal situación, la tasa de vacancia o nivel de desocupación en los centros comerciales de Perú se situó en el 2019 con 8,2%, mientras que en el 2021 se incrementó en un 15,1%.

En Colombia, el porcentaje de locales disponibles en centros comerciales aumentó, de acuerdo Carlos Betancourt (2021) a raíz de la pandemia, existió el 15% adicional de vacantes, en comparación con el año 2019 donde se mantenía la constante del 9 máximo al 10% desocupación. Los sectores que más afectados se vieron fueron la

hostelería, servicios de entretenimientos como cines, juegos infantiles. Esto también fue influenciado por las alternativas gubernamentales del país, donde el aforo permitido era del 50% de visitantes.

En Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito, se registró una disminución de visitas a centros comerciales ubicándose en un 20,10%, así también de acuerdo con Álvarez y Erazo (2021) los clientes realizaron sus compras mediante el uso de medios electrónicos que por las restricciones generaron un impacto positivo en las ventas de dichos centros comerciales.

Por otra parte, en Cuenca, varios negocios que forman parte de un centro comercial tuvieron que cerrar porque no podían cubrir las deudas que demandaban, entre ellas el pago de alquileres, según datos del INEC en Azuay alrededor de 17.000 comercios se ejecutan, y el sector más afectado corresponde al turismo.

Actualmente, se está cambiando la forma en generar los negocios y adaptarse a los mismos, creando un cambio dentro de las empresas, con el uso de la digitalización ocasionado por el covid-19, numerosos procesos fueron acelerados, creando desafíos para el departamento de marketing que en muchas ocasiones es considerado como un costo para la empresa.

En la ciudad de Guayaquil, específicamente al norte por el kilómetro 6.5 avenida del bombero, se encuentra un Centro Comercial que tiene como objetivo agilizar las compras de los usuarios y generar una experiencia gratificante.

Ante la llegada de la pandemia covid 19 el centro comercial ha sido fuertemente impactado en la cantidad de locales desocupados, de tal forma que los arrendadores optaron por devolver el local debido a la falta de ingresos en sus actividades comerciales, ocasionando un alto porcentaje de desocupación alrededor del 50%, reflejándose en la escasa visita de usuarios al centro comercial y afectando la capacidad de compra e ingresos para aquellos locales que se mantenían en el sitio.

Por tal motivo se plantea el siguiente problema de investigación:

¿De qué forma la estrategia de marketing digital se relaciona con la captación clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022?

Así también se plantean los siguientes problemas específicos: 1) ¿De qué forma la estrategia de marketing digital, publicidad, se relaciona con la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022? 2) ¿De qué forma la estrategia de marketing digital, promociones, se relaciona con la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022? 3) ¿De qué forma la estrategia de marketing digital, contenido, se relaciona con la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022? 4) ¿De qué forma la estrategia de marketing digital, medios sociales, se relaciona con la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022?

La justificación teórica de la investigación se basa en que el uso del marketing digital está incrementando en la era actual, lo cual genera un impacto positivo para las empresas y distintos sectores de la economía, que con la llegada de la pandemia impulsaron al uso de mecanismos existentes de la tecnología y con la implementación de estrategias logran mantenerse dentro del mercado.

La justificación práctica, se basa en que las estrategias digitales aplicables en centros comerciales impulsen las ventas para cada sector que esté inmerso en el grupo comercial, así también, permitirá conocer el alcance de los medios digitales para dinamizar las actividades económicas que actualmente a nivel empresarial presentan cambios en su estructura tanto interna como externa.

La justificación metodológica radica en la forma de relacionar las variables estrategia de marketing digital y la captación de clientes, la cual servirá de apoyo para futuros investigadores en la misma línea y con la problemática similar, creando así una guía o referencia.

La justificación social, implica que, tanto a nivel de empresarios como de consumidores, se conozca y resalte la importancia del uso de estrategias digitales actuales, además de los beneficios y aportes para la captación de nuevos mercados y oportunidades de negocios que logren dinamizar la economía de un país que por la consecuencia de la pandemia covid 19 ha sufrido un déficit alrededor del mundo.

Además, se plantea el siguiente objetivo general el cual consiste en Evaluar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de un centro comercial en Guayaquil 2022.

Por su parte, los objetivos específicos que se plantean son: 1) Evaluar la relación entre la estrategia de marketing digital, publicidad, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. 2) Evaluar la relación entre la estrategia de marketing digital, promoción, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. 3) Evaluar la relación entre la estrategia de marketing digital, contenido, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. 4) Evaluar la relación entre la estrategia de marketing digital, medios sociales, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022.

Como hipótesis general se plantea que existe una relación significativa entre la estrategia de marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022.

Como hipótesis nula se plantea que no existe relación entre la estrategia de marketing digital y la captación de clientes de un centro comercial.

Las hipótesis específicas que se plantean son las siguientes: 1) Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing, publicidad, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. 2) Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing, promoción, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. 3) Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing, contenido, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. 4) Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing, medios sociales, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022

II MARCO TEÓRICO

Los antecedentes analizados para la presente investigación incluyen artículos científicos, tesis, revistas empresariales que permitirán desarrollar el problema planteado.

A nivel internacional, se tomó como referencia Andrade Yejas (2017) realizó un estudio referente al uso de marketing digital con el objetivo de crear una imagen favorable para el territorio colombiano y crear un valor agregado intangible en los usuarios. Para el desarrollo de la investigación utilizó una metodología cualitativa, donde realizó entrevistas estructuradas y semiestructura, adicional utilizó la técnica de observación. La muestra la realizó a cierta población de Bogotá donde el 50% de los encuestados mostraron interés por herramientas tecnológicas, se familiarizaron de manera ágil y sencilla con una aplicación. Como resultado, se generó una aplicación móvil que permita a los turistas de la ciudad de Bogotá visualizar los atractivos turísticos de la zona, entre ellos, eventos, servicios, lugares para comprar, opciones de comida, mapas de interés geolocalizados.

Este estudio contribuye a la investigación porque expone la forma en que la tecnología es usada como estrategia de marketing digital a través de la creación de aplicativos que permiten captar y mejorar la experiencia del consumidor a través de agilización de procesos y optimizando tiempos para ser aprovechados de manera segura y rápida.

De acuerdo a Elena Castro (2020) en Perú se desarrolló un estudio con el objetivo determinar en qué manera el marketing digital influye en la captación de clientes de una Empresa de Construcciones, usó la metodología de estudio descriptivo explicativo con un diseño no experimental, donde consideró como muestra a un promedio de clientes mensuales 151, los resultados de la aplicación de su instrumento de investigación, la cual fue una encuesta de 22 preguntas por medio de la plataforma google mostraron que el 58% de los clientes indicaron que la empresa no genera alguna herramienta virtual que permita interactuar de manera ágil, cómoda el catálogo de productos que oferta. Por otra parte, el 63% de los clientes indicaron que comprarían los productos a través de medios o plataformas digitales; con la aplicación

del R cuadrado de Pearson, llegó a la conclusión de que, el Marketing Digital incide en un 86,6% en la Captación de clientes.

Esta investigación es importante porque resalta el uso de herramientas digitales para interactuar de forma más rápida y aporta en gran medida para ofertar la gama de productos que tenga una empresa y llegue a grandes masas, lo cual aporta a incrementar la cartera de clientes en una empresa, por ende, el nivel de ventas mejorará.

Otro aporte que se tomó como referente Ruiz Neira (2020) cuyo objetivo de investigación planteó estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de hardware en una Empresa tecnológica; la metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, donde aplicó una encuesta vía online a 184 clientes actuales teniendo los principales hallazgos, el 78,04% indicaron que el marketing usado para vender es malo, y sólo el 11,68% expusieron que se encontraba en un nivel alto, además, realiza la propuesta para aumentar el nivel de ventas mediante el marketing digital, donde contrataría aun community manager para manejar las redes sociales y cambiar posición de la marca. Esto porque en los resultados del instrumento aplicado arrojó que el nivel de ventas es malo en un 42,5%. Con la aplicación del modelo estadístico de chi Cuadrado dio como resultado un 18,233, concluyendo que si se aplican estrategias de marketing digital entonces las ventas incrementarían.

Esta investigación es relevante porque expone que si bien es cierto el implementar estrategias de marketing digital aporta en las ventas de la empresa, el personal a cargo debe estar involucrado con la ejecución de las herramientas digitales, y así se obtendrán mejores resultados que tendrán como consecuencia ganancias para la empresa.

En la ciudad de Trujillo con respecto a la investigación realizada por Horna Ysla (2017) cuyo objetivo fue analizar la forma en que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes en una pastelería, a través de una muestra aleatoria simple realizó una encuesta virtual y física a 383 habitantes de la comunidad cuyos hallazgos fueron que el 56,7% utilizan redes sociales y han encontrado anuncios referente a pastelerías, el 45,2% de los encuestados casi siempre recomiendan a las pastelerías, a su vez se concluyó de acuerdo al Coeficiente de Spearman cuyo

resultado fue 0,49 que existe una relación estadísticamente significativa y moderada con el marketing digital.

Esta investigación es importante porque llega a la conclusión que es necesario segmentar a los clientes de acuerdo al posicionamiento de éstos, mediante el uso de marketing digital generando efectos para el desarrollo del proceso de compra.

Delgado Enríquez (2018) en su trabajo de investigación cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre el marketing digital y la fidelización de clientes dentro de un ciclo de estudios. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de alcance correlacional. Para el desarrollo del trabajo utilizó una muestra de 140 estudiantes los cuales se les aplicó de forma aleatoria una encuesta a través de un cuestionario. La confiabilidad del instrumento se realizó través de alfa de cronBach. Los resultados indicaron que la aceptación del marketing digital se encuentra en un nivel medio con un 90% de los encuestados, mientras 8,6% se encuentra en un nivel bajo de aceptación. En conclusión, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman mostraron que existe una afinidad del 0,807 entre el marketing digital y la fidelización creando un nivel de correlación alto.

Martínez Castrillón (2016) en su artículo tuvo como objetivo identificar los factores claves de éxito en el área de marketing y para describirlos como aliados gerenciales en las empresas de servicios. La metodología que empleó en su investigación fue de tipo descriptiva, de campo, con un diseño de tipo no experimental transaccional. Utilizó información proporcionada por el departamento administrativo y marketing, además con ayuda de 4 empresas de servicios de áreas vigilancia, seguridad, comercial y residencial; los hallazgos encontrados describió 15 factores que tituló factores claves de éxito para el área del marketing, dentro de los cuales definió la segmentación, la imagen, la responsabilidad social, fidelidad, competencia, publicidad y promoción como aspectos claves para el desarrollo a largo plazo de la organización.

En conclusión, recalcó que las empresas de servicios deben enfocarse en que los usuarios tengan un bienestar dentro de la organización y que la transparencia y ética debe ser desarrollada de manera adecuada.

A nivel nacional, en Ecuador- Quito de acuerdo a Vásquez Campos (2016) cuyo objetivo de la investigación radicó en el diseño de una estrategia de negocios dirigida a la posventa a través de herramientas digitales con monitoreo constantes que

contribuyan a la sostenibilidad del negocio automotriz. La metodología empleada fue aplicada de tipo cualitativa y cuantitativa, utilizó instrumentos como encuestas y focus group a clientes, también analizó la competencia. Los resultados obtenidos fueron que alrededor del 40% de los encuestados considera que el precio por el servicio es similar al de la competencia y sólo un 39% indica que el precio es superior. Además, el 63% de los clientes encuestados manifestaron su preferencia a través de medios digitales para estar al tanto de cualquier evento o actividad que realicen en el taller. El autor llega a la conclusión de que el uso de estrategias de negocios enfocadas a la fidelización de los clientes permitirá conservar y personalizar los diferentes segmentos de vehículos.

De acuerdo a Morán del Pozo (2018) donde el objetivo de su investigación abordó conocer la cantidad de público que sería propenso a utilizar plataformas digitales para planificar sus viajes y en qué porcentajes para una operadora turística en la ciudad de Guayaquil. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con un enfoque cualitativo, entrevistas a cuatro personas, además realizó una encuesta digital tomando como referencia una red social de viajeros donde trabajó con 108 personas cuyas edades fluctúan de 21 a 50 años que no sean de la ciudad de Guayaquil. El resultado de la investigación indicó que más del 90% de viajeros utilizan aplicaciones móviles para conocer los sitios turísticos de la ciudad, además, plantea estrategias como la creación de fanpage, para consolidar una base de datos que permita impulsar la demanda del servicio turístico. En conclusión, la cantidad de público propenso a usar plataformas digitales son jóvenes adolescentes adultos no mayor a 55 años.

En Ecuador- Oro de acuerdo a Romero Escobar (2021) el objetivo de la investigación es minimizar el tiempo de búsqueda de aquellos usuarios y proporcionarles toda la información que soliciten en una sola plataforma. La metodología usada fue con un enfoque cualitativo de tipo descriptivo realizado a través de un focus group, con un cuestionario de 15 preguntas, donde se analizaron variables de consumo de medio digital, gustos, tipo de información que desean recibir los turistas. Los resultados, dieron la propuesta de crear una comunidad digital de viajeros para incentivar el turismo en la provincia del Oro. En conclusión, para minimizar el tiempo de búsqueda de los usuarios, se realizaría un aplicativo móvil a través Apps que son preferidas por los usuarios y que permita cubrir las necesidades.

Ecuador- Guayaquil de acuerdo a la investigación de Altamirano Riquero (2021) el objetivo consistió en diseñar estrategias de Marketing Digital para una empresa en el sector textil (de confecciones) que les permita fidelizar y captar clientes. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo donde se analizó las variables de marketing digital y captación de clientes. Fueron seleccionados a 553.998 trabajadores corresponde a una muestra de la población económicamente activa, el instrumento utilizado fue encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos de las encuestas indicaron que el 60% de los encuestados buscan a través de medios digitales diferentes tiendas de ropa, mientras que el 47% indica que a través de referencias boca a boca. El 16% a través de medios tradicionales como televisión, revistas. En conclusión, existe una aceptación por parte de los clientes actuales y potenciales para involucrarse con medios digitales.

En Ecuador- Guayaquil Viteri Orbe (2021) de acuerdo a su trabajo de investigación cuyo objetivo fue el diseño de estrategias de marketing digital para fidelizar clientes en un restaurante de la ciudad de Guayaquil. La metodología empleada consistió en un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo correlacional) con diseño no experimental transversal, aplicó instrumentos como entrevistas y encuestas tanto a dueños del restaurante como a los clientes. Además, correlacionó las estrategias de marketing digital con el nivel de fidelización de los clientes, para el desarrollo usó la población total que fue 1000 personas por medio de muestreo probabilística y aleatorio simple se tomó como muestra a 278 personas. Los resultados de las entrevistas indicaron que la aplicación WhatsApp es un medio para realizar pedidos de manera ágil. El 46% de los encuestados indicaron que el restaurante debe realizar promociones y descuentos en una siguiente compra y puede hacerlo por medio de cupón digital. En conclusión, la tendencia de la comunicación entre los clientes y el restaurante está enfocada a través de herramientas digitales que actualmente existen, además propone 3 estrategias de marketing digital para promover la comunicación y fidelizar.

Para conocer la variable de estudio Marketing digital se tomó como referencia la Teoría de Juegos tuvo su aparición con Von Neumann y Morgenstern en 1944, la cual hace referencia a la interacción de los agentes internos y externos de la empresa entre ellos, la competencia, proveedores, clientes, trabajadores y stakeholders con el fin de mejorar el proceso de toma de decisiones. Además, se aplica en el marketing porque permite determinar cuáles serían las variables que permitirán ingresar y

mantenerse en el juego a nivel empresarial. La Gamificación es la aplicación práctica de la teoría de juegos la cual simula el escenario para las empresas, y está ligado con el uso de tecnología.

Franco (2019) hace referencia a la gamificación la cual impulsa y sirve como ayuda para incrementar la actividad, participación de los clientes a través de estrategias online tales como las redes sociales, los Smartphone o los websites.

La teoría de redes indica la forma en que se relacionan las personas, esto sirve para conseguir el patrón que se maneja dentro de las redes sociales. Principalmente, la teoría de redes es utilizada en el ámbito de programación lineal, Flores Mata (2017) donde incluye algoritmos, que permiten ser usados en ingeniería, sistemas de telecomunicaciones, así también su versatilidad para aportar y resolver problemas de flujos para maximizar beneficios o reducir costos.

Por otra parte, los aspectos conceptuales dentro del Marketing tradicional están estrechamente ligados con las interacciones entre el producto y el cliente a través de la identificación de necesidades y la satisfacción de estas. De tal forma que se crean diferentes herramientas o estrategias para obtener los resultados esperados y conseguir la experiencia y repetición de compra.

Según (McCarthy, 2015) “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”

Kotler (2020) detalla que el marketing digital implica la era actual de la información que se basa en el uso de tecnologías donde los informadores se encuentran con amplia variedad de documentos que sirven para comparar otros productos con ofertas similares.

Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, (2018) definen como marketing digital una herramienta para facilitar los procesos en el comercio nacional e internacional, usando algunas técnicas las cuales aporten al modelo de negocio.

El concepto de marketing digital que se tomará para el desarrollo de la investigación se encuentra estrechamente ligado con lo mencionado por Kotler, porque con el uso de herramientas digitales, el consumidor actual cuenta con diversa información que

permite contrastar el producto o servicio ofertado por las empresas y aporta a las organizaciones para mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

Actualmente el marketing digital está siendo utilizado por muchas compañías que desean mantener y aumentar su nivel de productividad, rendimiento y rentabilidad.

El uso de estrategias digitales aporta a que los datos que se obtengan puedan ser manejados de manera correcta y sea una ventaja competitiva ante la competencia, creando así nuevas formas de competir y ser atractivos para los consumidores.

Actualmente, los clientes tienen información al instante referente a cualquier producto o servicio que les interesa por tal razón el marketing digital se puede convertir en un aliado de las organizaciones o la herramienta que puede llevarlos hacia el declive de la misma.

Dentro del marketing digital, se pueden tener consideraciones estratégicas que permitan conseguir los objetivos organizacionales, a continuación, se detallan:

Inbound Marketing: Corresponde a diversas actividades tales como redes sociales, marketing de contenido, social media. Las cuales son de fácil acceso y no representan un costo mayor para la empresa.

Outbound Marketing: Corresponde a estrategias que para que sean implementadas deben realizar un desembolso de valores, incluyen publicidad, promoción, distribución y gestión de productos.

La segunda variable es la captación de clientes se basa en la teoría de los seis grados de separación, la cual surge en 1930 por Frigyes Karinthy, y está basada en la cantidad de personas que son conocidas crecen de forma exponencial y sólo se necesita un vínculo pequeño para que toda la población esté interconectada y de ahí surgiría el refrán el mundo es un pañuelo. Los seis enlaces surgen al momento de transmitir el mensaje, por ejemplo, una persona tiene cierta cantidad de conocidos y éstos a su vez conocen a otras personas más, la lista de personas se extiende y por lo tanto la captación de personas es mayor.

Así también, el modelo AIDA corresponde al acrónimo atención, interés, deseo, acción, que fue creado por Elias Lewis en 1898 el cual como jefe de ventas necesitaba mejorar su desempeño, creando así un modelo que permita conocer las etapas

conductuales y cognitivas del comprador, sirviendo actualmente para captar a los clientes, con el conocimiento de las diversas etapas que tiene una venta, y desde el momento en que el cliente tiene se oferta el producto hasta que realiza la adquisición del mismo.

Rivero (2020) define a la captación de clientes como el uso de diferentes técnicas para que los clientes incrementen, se debe conocer la necesidad del usuario, la oferta y el servicio diferenciado.

Thompson (2017) expone que la captación de clientes radica en el empeño de generar nuevas ventas que aporten a la retención de los clientes actuales y buscar nuevos posibles clientes.

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2016) las empresas al querer aumentar su nivel de ventas y beneficios tendrán que asignar tiempo y recursos para captar clientes considerando que el conseguir nuevos clientes tendrá un costo mayor a diferencia de retener al cliente actual.

Para la investigación se tomará como referencia la definición de Kotler, Cámara Grande y Cruz por motivo que las empresas deben conocer en primera instancia al cliente actual, y en lo posterior generar el esfuerzo posible para que se mantengan y den referencia a otros posibles clientes, generando así el traspaso de información a través de optimización de recursos.

Las dimensiones que se estudiarán en la variable captación de clientes corresponden al nivel de compras, poder adquisitivo, ubicación y agilidad.

Las empresas deben tener claro cuál será la carencia ya sea social, psicológica, fisiológica de una persona o grupo objetivo, por tal razón se deben considerar aquellas necesidades que estén insatisfechas dentro del mercado. Existen diversos tipos de necesidades de los clientes dentro de éstos se encuentran la accesibilidad del producto, la eficiencia que tenga un producto, la compatibilidad de los mismos.

Referente a la accesibilidad del producto radica en las condiciones económicas del cliente, es decir se encuentre dentro del presupuesto.

En cuanto a la funcionalidad y eficiencia del producto se enfoca en que el bien o servicio satisfaga la necesidad, el problema o deseo esperado por el cliente.

La compatibilidad del producto, hace referencia al momento en que el cliente adquiere un producto, el complemento del mismo debe ser compatible, esto para el caso de tecnologías por ejemplo celulares de diferentes marcas.

Por otro lado, la necesidad del cliente también depende del tipo del servicio que se brinde a través de la experiencia de compra, la agilidad en la atención, ubicación.

Según López Raquel (2019) enfatiza que el servicio diferenciado es capaz de aportar y generar valor adicional en los clientes porque ofrece seguridad, exclusividad, agilidad en la compra.

III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

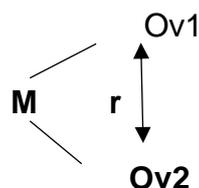
3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se realizó fue aplicada con un enfoque cuantitativo y con alcance correlacional. De acuerdo a Gerena Laura (2020) la investigación aplicada radica en mantener conocimientos y ponerlos en práctica con la finalidad de encontrar posibles respuestas ante una problemática.

Se profundizaron fenómenos relacionados a la estrategia de marketing y captación del cliente, así mismo se describirá y explorará el comportamiento de estos.

3.1.2 Diseño

Se usó el diseño no experimental, de tipo transversal descriptivo y correlacional. En el caso de no experimental porque las variables de estudio serán analizadas desde su contexto natural. Al referirse a transversal refiere a que se realizará en el año 2022, es decir en un momento determinado, y correlacional porque se determinará la relación entre las variables de estudio. La estructura de correlación Ochoa Huaranga (2018) se enfocará en lo siguiente:



Dónde:

M: Corresponde a los concesionarios del centro comercial

V1: Marketing Digital

V2: Captación de clientes

R: Relación entre V1, V2

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual: Se conceptualiza como el uso de herramientas digitales, el consumidor actual cuenta con diversa información que permite contrastar el producto o servicio ofertado por las empresas y aporta a las organizaciones para mejorar la experiencia de compra de los consumidores. Kotler (2020)

Indicadores: El marketing digital se evaluó en las siguientes dimensiones: promoción, publicidad, contenido y medios sociales, donde se utilizará un cuestionario de escala ordinal.

Variable 2: Captación de Clientes

Se conceptualiza basado en que las empresas deben conocer en primera instancia al cliente actual, y en lo posterior generar el esfuerzo posible para que se mantengan y den referencia a otros posibles clientes, generando así el traspaso de información a través de optimización de recursos. Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2016)

La captación de clientes fue evaluada en las siguientes dimensiones: nivel de compras, poder adquisitivo, ubicación y agilidad, se aplicará un cuestionario con la escala de medición ordinal.

Sírvase revisar Anexo 1 donde se encuentra detallada la matriz de Operacionalización y cómo serán medidas las variables anteriormente mencionadas.

3.3 Población muestra, muestreo

3.3.1 Población

La población en este caso tuvo como característica ser pequeña porque corresponderá a los concesionarios del centro comercial, que son en total 25 concesionarios.

3.3.2 Muestra

Al ser una población pequeña, se trabajó con la totalidad de la población, es decir con los 25 concesionarios quienes conformaron también la muestra.

3.3.3 Muestreo

Para el presente estudio no se realizó ningún tipo de muestreo por lo tanto se trabajó con los 25 concesionarios corresponden a la población total.

Unidad de análisis

En el trabajo de investigación la unidad de análisis fueron los concesionarios de un centro comercial en Guayaquil correspondiente al periodo 2022.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Según Tamayo (2018) la encuesta permite conocer respuestas a problemas descriptivos y relación de variables mediante un diseño establecido. Es decir, la encuesta sirvió de apoyo para la resolución de la investigación porque se aplicó a los 25 concesionarios de un centro comercial en Guayaquil 2022.

Instrumentos

Según Tamayo (2018) el cuestionario contiene elementos esenciales que se deben considerar para dar solución a problemas y que son aplicados a un grupo de estudio. Para la investigación se elaboró un cuestionario.

El cuestionario tuvo la siguiente estructura:

Al inicio se detalló una breve introducción que indicó el motivo del desarrollo de la encuesta. En lo posterior, se definieron 23 preguntas las cuales tuvieron una valoración de acuerdo a la escala de Likert donde 5 es lo más importante y 1 menos importante.

El contenido del cuestionario fue segmentado en base a las variables de estudio, en este caso 10 preguntas hicieron referencia a la variable marketing digital y las otras 13 preguntas fueron enfocadas a la captación de clientes.

Validez

La validez del instrumento de investigación se enfocó en el contenido del mismo, donde tres profesionales revisaron y aprobaron las preguntas del cuestionario que se aplicaron a los 25 concesionarios de un centro comercial en Guayaquil, Ecuador.

Confiabilidad

Según Briones Guillermo (2017) referente a la confiabilidad, resalta el grado de seguridad y confianza para aceptar los resultados que se obtengan de un cuestionario. Para la investigación se analizó a través del método de la homogeneidad de los ítems, por Alfa de Cron Bach y su el resultado fue mayor a 0.8 el instrumento aplicado es confiable, porque se aproxima a 1.0 que es altamente confiable, el cual permitió conocer que el instrumento da el mismo resultado al aplicarse por segunda ocasión. Se utilizó dicho método porque los ítems que estarán en el cuestionario fueron medidos por escala de Likert.

El resultado obtenido del alfa de CronBach fue realizado con en el programa Spss v22.

3.5 Procedimientos

El procedimiento que se empleó fue el siguiente: se elaboró el instrumento para recolección de datos, se realizó la validación del mismo por personal calificado y con experticia en el tema. Posterior se realizó una muestra piloto donde se midió la confiabilidad del instrumento donde se obtuvo 0,80 y con dicha validación se procedió a realizar la aplicación de la encuesta a la población total, es decir 25 concesionarios.

Acharyya et al. (2020) manifiesta que las técnicas e instrumentos son empleados como herramientas de investigación que permite registrar y almacenar diversidad de datos con respecto a un criterio en específico.

En el cuestionario, se aplicaron veintitrés preguntas donde se analizaron las variables de marketing digital y captación de clientes y en base a lo anterior se correlacionó las variables en mención a través del método de Spearman.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva e inferencial la cual permitió describir y analizar la información que se obtuvo del instrumento empleado, la cual fue presentada a través de tablas de frecuencia que faciliten la comprensión de los resultados y análisis.

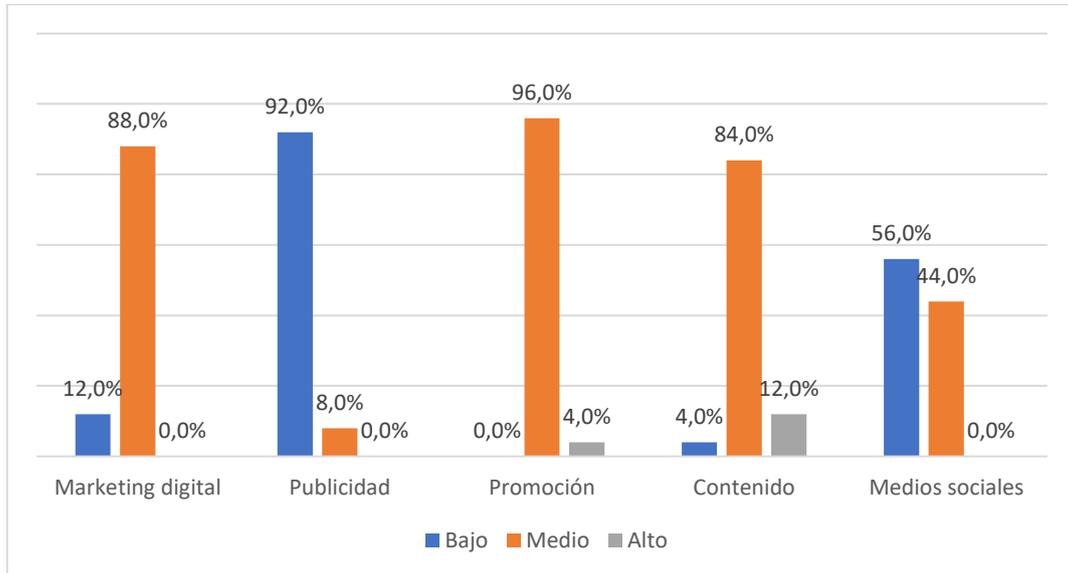
3.7 Aspectos Éticos

Para la realización del trabajo se consideran los siguientes aspectos éticos, entre ellos, la honestidad prevalece en la ejecución de toda la investigación a través de la transparencia.

Responsabilidad: para lograr los objetivos planteados, se manejarán tiempos programados en las actividades a ejecutar.

IV RESULTADOS

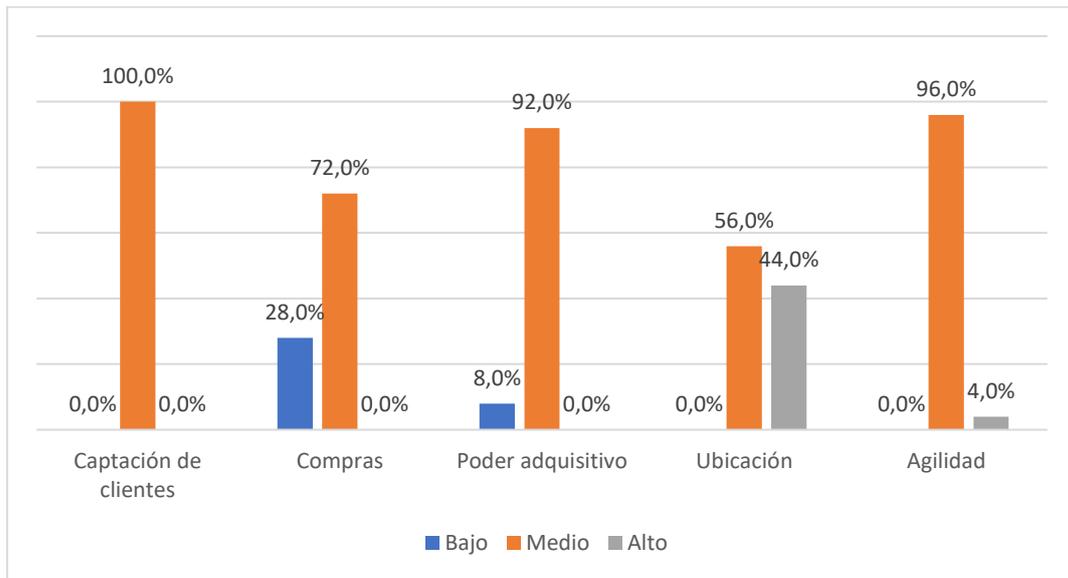
Figura 1 Nivel del uso del marketing digital



Fuente: Cuestionario aplicado a los concesionarios

En el gráfico 1 se aprecia el nivel del uso del marketing digital; los resultados indican que el comercial de Guayaquil investigado, no hace un buen uso; la mayoría de los investigados, considera que dicho marketing es de nivel medio, según lo manifiesta el 88%; en este mismo nivel se encuentran las promociones, el marketing de contenido, como se observa en la opinión del 96% y 84%; los aspectos menos desarrollados del marketing digital, son la publicidad y el uso de los medios sociales, que son calificados por la mayoría, 56%, en un nivel bajo.

Figura 2 Nivel de captación de clientes



Fuente: Cuestionario aplicado a los concesionarios

En el gráfico 2 se observa el nivel de captación de clientes, el estudio indica que ésta variable es calificada en un nivel medio por todos los clientes; las compras, el poder adquisitivo, la ubicación y la agilidad, también son calificadas en un nivel medio por el 72%, 92%, 56% y 96%; se observa además que el aspecto menos favorable, es el relacionado a las compras, que es calificado por el 28% en un nivel bajo; en cambio, el aspecto que evidencia ser ligeramente favorable es la ubicación, que es considerada por el 44% en un nivel alto.

Tabla 1 Correlación entre el marketing digital y la captación de clientes

	Spearman	Captación de clientes
Marketing digital	r	,596**
	Sig. (bilateral)	,002
	n	25

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados de la tabla 1, muestran un T valor de 0.002 que resulta ser inferior al valor teórico de la significancia de 0.05. Estos resultados aportan evidencias suficientes para aceptar la hipótesis de investigación, existiendo una relación entre la estrategia de marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. En base al coeficiente de correlación de Spearman, $r=0.596$ la relación es positiva y altamente significativa. Esta relación implica que una mejora en el uso del marketing digital, conduce a una mejora en la captación de clientes.

Contrastación de la hipótesis específica 1:

Existe una relación significativa entre la estrategia marketing digital, publicidad y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022.

Tabla 2 Correlación entre estrategia de marketing digital, publicidad y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022

	Spearman	Captación de clientes
Publicidad	r	,535**
	Sig. (bilateral)	,006
	n	25

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo a la tabla 2, el t valor es=0.006, que resulta ser inferior al valor teórico de la significancia de 0.05. Este resultado confirma la hipótesis de que existe una relación entre la estrategia publicidad y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman que tuvo como resultado $r=0.535$ genera una relación positiva y altamente significativa en la captación de los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica 2:

Existe una relación significativa entre la estrategia marketing digital, promoción y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022.

Tabla 3 Correlación entre la promoción y la captación de clientes

	Spearman	Captación de clientes
Promoción	r	,058
	Sig. (bilateral)	,782
	n	25

Fuente: Cuestionario aplicado a los concesionarios

La tabla 3, refleja un t valor=0.782, asociada mucho mayor que el valor teórico de 0.05. Este resultado no permite aceptar la hipótesis de que existe una relación significativa entre la estrategia promoción y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022, por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica 3:

Existe una relación significativa entre la estrategia contenido y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022.

Tabla 4 Correlación entre el contenido y la captación de clientes

	Spearman	Captación de clientes
Contenido	r	,381
	Sig. (bilateral)	,060
	n	25

Fuente: Cuestionario aplicado a los concesionarios

La tabla 4 muestra que la correlación entre el contenido y la captación de clientes; el resultado del t valor es igual=0.060, superior al valor teórico de 0.05. Este resultado no aporta evidencias suficientes que conduzcan a aceptar la hipótesis de que existe una relación significativa entre la estrategia contenido y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022; por lo tanto se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica 4:

Existe una relación significativa entre la estrategia medios sociales y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022.

Tabla 5 Correlación entre los medios sociales y la captación de clientes

	Spearman	Captación de clientes
Medios sociales	r	,563**
	Sig. (bilateral)	,003
	n	25

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados de la tabla 5 dan cuenta que la correlación entre los medios sociales y la captación de clientes refleja un t valor de 003, que resultó ser inferior al valor teórico de la significancia de 0.05. Este resultado aporta evidencias suficientes para aceptar la hipótesis de que existe una relación significativa entre la estrategia medios sociales y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman que reflejó $r=0.563$ indica que existe una relación positiva altamente significativa entre medios sociales y captación de clientes.

V DISCUSIÓN

La investigación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, permitió dar respuesta al objetivo general planteado, el cual consistió en evaluar la relación entre las variables marketing digital y la captación de clientes.

Los datos obtenidos se analizaron por el coeficiente de correlación Spearman, el cual fue $r=0.526$ siendo la relación positiva y altamente significativa, es decir, mientras sea mayor el uso del marketing digital, aumentará también la captación de clientes. Adicional, se aceptó la hipótesis alterna porque los resultados de las encuestas dieron un T valor de 0.002.

Estos resultados concuerdan con el trabajo de investigación realizado por Elena Castro (2020) quien midió la influencia entre la captación de clientes y el marketing digital, y obtuvo como resultados una influencia del 86.6% entre ambas variables, además sostuvo que la creación de herramientas virtuales permiten mejorar la relación entre los clientes porque facilitan y agilitan el proceso de ventas para una empresa de construcción.

Además, de acuerdo con los resultados de Horna Ysla (2017) que también reflejó que el marketing digital tiene relación estadísticamente significativa y moderada con el posicionamiento de clientes; por el coeficiente de Spearman fue 0.49, de tal forma que sostuvo que es importante segmentar a los clientes de acuerdo al posicionamiento de éstos, porque permiten impulsar y desarrollar el proceso de compra en una pastelería.

En lo que respecta a la variable marketing digital y su dimensión publicidad se obtuvo un t valor de $=0.006$, este resultado confirmó la hipótesis de que existe una relación entre la estrategia de marketing digital, a través de publicidad y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022; obteniendo una relación positiva y altamente significativa por el coeficiente de correlación de Spearman que fue $r=0.535$.

Estos resultados concuerdan con la teoría de juegos la cual señala que involucrar variables dentro del entorno competitivo aporta en gran medida para mejorar el proceso de toma de decisiones.

Además, Franco (2019) hace referencia a la gamificación la cual forma parte de la teoría de juegos porque impulsa y sirve como ayuda para incrementar la actividad, participación de los clientes con el uso de estrategias online que permitan publicitar el producto o servicio.

Por otro lado, la estrategia de marketing digital, promociones y su relación con la captación de clientes dio como resultado un t valor=0.782, rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula la cual expone que no existe relación entre la estrategia marketing digital, promoción y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022.

Lo anterior se contrasta con el artículo de Martínez Doris (2016) quien expone que dentro de los factores claves de éxitos en el área de marketing se encuentra la promoción porque es un incentivo que se genera de forma discontinua en el servicio, y esto genera cambios en el comportamiento humano.

Referente al tercer objetivo específico que busca evaluar la estrategia de marketing digital, contenido y la relación con la captación de clientes se obtuvo como resultado t valor es igual=0.060 rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula que indica no existir relación entre la estrategia marketing digital, contenido y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022.

Conforme lo indicado por Toledano y Begoña (2015) el marketing de contenidos ofrece valor a una empresa porque busca llamar la atención del público objetivo crea a su vez confianza y permite un mejor posicionamiento. En este contexto existe un contraste con los resultados que se obtuvieron.

Por otro lado, la estrategia de marketing digital, medios sociales, y la relación con la captación de clientes reflejó un t valor de 0.003, aceptando la hipótesis alterna que hace referencia a la relación entre marketing digital, medios sociales y la captación de clientes; de acuerdo al coeficiente de Spearman reflejó $r=0.563$ existiendo una relación positiva altamente significativa entre medios sociales y captación de clientes.

Los resultados obtenidos concuerdan con la teoría de redes donde se expone la forma en que se relacionan las personas, es decir mediante un patrón, que usualmente se crea dentro de las redes sociales; de acuerdo Flores Mata (2017)

los algoritmos que se generan permiten usar dicha información para ya sea maximizar beneficios o reducir costos; de tal forma que se utilicen los recursos de la organización de forma adecuada y con proyecciones adecuadas que incrementen y mejoren el servicio actualmente brindado.

De acuerdo a los resultados de Morán del Pozo (2018) el uso de plataformas digitales incide en la facilidad que tiene el usuario para visualizar el servicio ofertado, en el caso estudiado hace referencia al sector turístico en Guayaquil, que con el uso de aplicaciones móviles impulsa la creación de base de datos que permite impulsar y aumentar la demanda de visitantes.

VI CONCLUSIONES

Las empresas tienen un desafío constante, especialmente cuando se enfrentan a factores externos que no fueron contemplados en su giro de negocio. El marketing digital ha sido una herramienta que las empresas han incorporado para impulsar sus actividades comerciales generando así en los clientes innovación y mayor impulso en las ventas.

1. En el caso del centro comercial estudiado resultó que el uso del marketing digital se encuentra en un nivel medio con un 88% del total de encuestados, mientras que el 12% de los encuestados indicaron que el uso del marketing digital está en un nivel malo.
2. En relación a los resultados obtenidos por el nivel alcanzado en la captación de cliente del centro comercial indicaron que se encuentra en un nivel medio, mientras que las dimensiones de compras tuvieron un nivel medio por el 72% y nivel bajo el 28%.
3. A través del uso del coeficiente de correlación de Spearman se determinó que el marketing digital tiene una relación del 59,6% con la captación de clientes, en consecuencia, se concluye una buena aplicación de estrategia de marketing digital influye de manera moderada y significativa conduciendo a la mejora para captar a clientes.

VII RECOMENDACIÓN

Se recomienda que el directorio del centro comercial implemente el uso de estrategias de marketing digital y asigne un presupuesto para el plan de trabajo anual del siguiente periodo y así mejore el nivel de clientes en el centro comercial y disminuya la desocupación de locales.

Se recomienda que la Gerencia General solicite y evalúe una nueva propuesta para el plan de marketing que se desarrolle y determine la incidencia del uso de marketing digital para captar clientes y maximizar las ganancias del centro comercial.

Se recomienda que el departamento de marketing desarrolle un plan de marketing que permita aplicar estrategias de marketing digital que involucren la interacción con los clientes de tal forma que obtengan una respuesta más rápida ante los requerimientos que se realicen, considerando el presupuesto para generar promociones, aumentar la publicidad y manejar el contenido vía digital.

REFERENCIAS

- Acosta Argote, C. (2021). "Más de 5.000 locales fueron desocupados desde que comenzó la pandemia del covid". Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/mas-de-5-000-locales-han-sido-desocupados-desde-el-inicio-de-la-pandemia-3110534>
- Altamirano Riquero, L. A. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONFECIONES ALTAMIRANO*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54206/1/TT%20ALTAMIRANO%20RIQUERO%20LISSETTE%20ANDREINA.pdf>
- Alvarez, E. (13 de Diciembre de 2021). Obtenido de <http://tsachila.edu.ec/ojs/index.php/TSEDE/article/view/100>
- Andrade Yejas, D. A. (2017). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Ávila, X. A. (15 de Mayo de 2019). *Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio*. Obtenido de Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200011&lang=pt
- CEPAL - Naciones Unidas. (2021). *Observatorio COVID-19*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/covid-19>
- Delgado Enriquez, H. O. (2018). *Marketing digital y fidelización de clientes del ciclo de estudios generales en SENATI San Juan Lurigancho, Lima-2018*. Tesis de Posgrado, Lima. Recuperado el 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85883/Delgado_EHO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Edgar, M. (Julio de 2020). *La teoría de los seis grados de separación*. Obtenido de <https://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>
- El Universo. (9 de Octubre de 2020). *Guayaquil pionera: Los centros comerciales empezaron en 1979 con el Policentro*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/08/nota/8007283/guayaquil-pionera-bicentenario-centros-comerciales-policentro/>
- Elera Castro, H. T. (2020). *Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas "TELVAR", Motupe*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48787/Elera%20CHT%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, I. (2018). *APUNTES TEORIA DE REDES*. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/14288/TEORIA%20DE%20REDES.pdf?sequence=1>

- Franco, J. (2019). *Cómo Aprovechar la Gamificación en Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.womgp.com/blog/gamificacion-marketing-digital/>
- Fundación Hergar. (2021). *¿Hacia dónde va el Marketing en 2021?: "Vivimos en la era de las personas"*. Obtenido de https://formacion.fundacionhergar.org/hacia-donde-va-el-marketing-en-2021-vivimos-en-la-era-de-las-personas/?web_origen=Google_Ads_Grant_EntradasBlog_Ecuador&gclid=EAlalQobChMIp4rv0-Gd8gIVUfvICh0XaAJIEAAYASAAEgLSA_D_BwE
- Loidi, J. M. (2017). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. En J. M. Loidi, *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Buenos Aires: Errepar. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wgcQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+e+s+el+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). *FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS*. España: Revista Científica Ciencias Humanas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- McCarthy, J. (02 de 05 de 2015). *Marketing-free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/>
- Moreno Oliva, O. I. (2017). *EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320217005.pdf>
- Nahiara, M. d. (2018). *Estrategia de Marketing Digital y Comunicación Transmedia para la operadora Turística Digital*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1489/1/Tesis1682MORE.pdf>
- Revista espacios. (5 de Noviembre de 2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Revista Gestión. (3 de Marzo de 2022). *Nivel de ocupación mejorará en centro comerciales este año: estos factores lo anticipan*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/nivel-de-ocupacion-mejorara-en-centro-comerciales-este-ano-estos-factores-lo-anticipan-noticia/?ref=gesr>
- Romero Escobar, G. E. (2021). *Campaña de Comunicación Digital para la Reactivación Turística en Tiempos de Covid 19 para el Municipio de Santa Rosa, Provincia de El Oro-Ecuador*. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Departamento de posgrado. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3306>
- Rosario, P. (s.f.). *Modelo AIDA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-aida.html#:~:text=Este%20t%C3%A9rmino%20fue%20acu%C3%B1ado%20por,conocer%20como%20mejorar%20las%20ventas.>
- Ruiz Neira, A. R. (2020). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de hardware en la Empresa "Business Gemelos Robert EIRL" Chiclayo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz_NAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. Maracibo, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Vasques de Campos, P. R. (2016). *Modelo estratégico de fidelización para talleres de servicio posventa Chevrolet, de la ciudad de Quito, soportado en herramientas tecnológicas*. Quito: Quito-Uide. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/626/1/T-UIDE-0576.pdf>

ANEXO 1

Operacionalización de las Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala
MARKETING DIGITAL	El uso de herramientas digitales, el consumidor actual cuenta con diversa información que permite contrastar el producto o servicio ofertado por las empresas y aporta a las organizaciones para mejorar la experiencia de compra de los consumidores. Kotler (2020)	Promoción	La estrategia de marketing digital en un centro comercial y en la sociedad repercute en la operatividad y funcionamiento del mismo, aportando al logro de los objetivos organizaciones y optimizando recursos para promover el servicio a través de internet y llegar a grandes masas.	Outbound Marketing	Ordinal
		Publicidad		Inbound Marketing	
		Contenido		Identidad digital	
		Medios Sociales		Redes Sociales	
Variable	Definición	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala
CAPTACION DE CLIENTES	Conforme el libro dirección de Marketing escrito por Kotler, Cámara, Grande y Cruz indican que “Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes” (Dirección de Marketing, 2016)	Nivel de Compras	La captación de clientes dependerá de diversas acciones que son empleadas por las empresas para aumentar su nivel de demandantes y a su vez lograr la retención de los mismos.	Producto	Ordinal
		Poder Adquisitivo		Recursos económicos	
		Ubicación		Demografía	
		Agilidad		Servicio	

Anexo 2

Matriz de Consistencia

Título: Estrategia de Marketing digital para la captación de clientes de un centro comercial ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para el periodo 2022

Autor: Genesis

Paucar Zhinin

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
¿De qué forma la estrategia de marketing digital se relaciona con la captación clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022?	Evaluar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de un centro comercial en Guayaquil 2022.	Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes de un centro comercial.	Promoción	Outbound Marketing	Ordinal
			Publicidad	Inbound Marketing	
			Contenido	Identidad digital	
			Medios Sociales	Redes sociales	
Problema Específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2:		
1) ¿De qué forma la estrategia de marketing digital, publicidad, se relaciona con la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022? 2) ¿De qué forma la estrategia de marketing digital,	1) Evaluar la relación entre la estrategia de marketing digital, publicidad, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. 2) Evaluar la relación entre la	1) Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing, publicidad, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. 2) Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing, promoción,	Dimensiones	Indicadores	Escala
			Nivel Compras	Producto	Ordinal
Poder Adquisitivo	Recursos económicos				

<p>promociones, se relaciona con la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022? 3) ¿De qué forma la estrategia de marketing digital, contenido, se relaciona con la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022? 4) ¿De qué forma la estrategia de marketing digital, medios sociales, se relaciona con la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022?</p>	<p>estrategia de marketing digital, promoción, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. 3) Evaluar la relación entre la estrategia de marketing digital, contenido, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. 4) Evaluar la relación entre la estrategia de marketing digital, medios sociales, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022.</p>	<p>y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. 3) Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing, contenido, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. 4) Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing, medios sociales, y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022</p>	<p>Ubicación</p>	<p>Demografía</p>	
			<p>Agilidad</p>	<p>Servicio</p>	
<p>Tipo y diseño de Investigación</p>	<p>Población y Muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>	<p>Estadística a utilizar</p>		
<p>Tipo: El tipo de investigación que se realizará es aplicada con un enfoque cuantitativo y con alcance correlacional.</p>	<p>Población: Corresponderá a los 25 concesionarios del centro comercial</p>	<p>Técnicas: Encuesta</p>	<p>Descriptiva, analizará la correlación entre las variables en mención a</p>		

Diseño:	Muestra: Probabilística, aleatoria simple	Instrumento:	través del método de Spearman.
Se usará el diseño no experimental, de tipo transversal descriptivo y correlacional.		Cuestionario sobre el marketing digital	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO VARIABLE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES					
La presente encuesta tiene como finalidad dar respuesta al trabajo de titulación para obtener el grado de MBA.					
Estimado participante el instrumento es confidencial y reservado. Las respuestas tendrán 4 opciones. Siendo 1 totalmente desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 de acuerdo, 4 completamente de acuerdo					
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
1.-¿Considera usted que el centro comercial ofrece herramientas virtuales que permiten la interacción entre concesionario y arrendatario?					
2.-¿Considera que el centro comercial cuenta con suficiente publicidad para su local?					
3.-¿Considera que la publicidad a través de banner, totem, medios digitales son suficientes para que el centro comercial se dé a conocer?					
4.-¿Considera que el centro comercial realiza promociones que incentivan la compra?					
5.-¿Considera que las temporadas festivas son ideales para realizar promociones y deben ser aprovechadas por el centro comercial?					
6.-¿Considera que las promociones son esenciales para generar tráfico de visitantes dentro del centro comercial?					
7.-¿Considera que las redes sociales que actualmente maneja el centro comercial presentan información relevante referente a los locales?					
8.-¿Considera que los recursos digitales en la web deben generar atracción y ser útil para quienes lo usan?					
9.-¿Considera que las redes sociales del centro comercial le permiten interactuar con usted?					
10.-¿Considera que el centro comercial permite colocar información para promocionar sus ventas?					
CAPTACION DE CLIENTES					
11.-¿La alta demanda de visitantes en el centro comercial representa una venta segura en su local?					
12.-¿La diversidad de actividades comerciales generan mayor interés en la compra para quienes visitan el centro comercial?					
13.-¿La decisión de compra está influenciada por aspectos de comida y espacios de diversión?					
14.-¿Recomendaría al centro comercial como una primera opción para que nuevos emprendedores desarrollen su actividad comercial?					
15.-Los valores cobrados por conceptos de concesión y alicuotas están acorde a las necesidades del arrendatario					
16.-Considera que el centro comercial planifica los descuentos otorgados al concesionario					
17.-¿Considera que existen facilidades de pago otorgadas por el centro comercial hacia los concesionarios?					
18.-¿Considera que el centro comercial es una estrategia estratégica y se encuentra en óptimas condiciones para su funcionamiento?					
19.-¿El centro comercial cuenta con facilidades para que sus proveedores ingresen y lo abastezca de mercadería?					
20.-¿La construcción del centro comercial proporciona que exista suficiente visibilidad de su local para los visitantes del centro comercial?					
21.-Considera que implementar herramientas tecnológicas pueden aportar una experiencia ágil, cómoda y segura en el centro comercial?					
22.-¿Considera que implementar herramientas tecnológicas pueden aportar una experiencia ágil, cómoda y segura en el centro comercial con soluciones que benefician ambas partes (centro comercial y concesionario)?					
23.-¿Considera que la agilidad posiciona al centro comercial para generar valor en sus clientes?					

Anexo 4 Validación de instrumentos



Estrategia de Marketing digital y la captación de clientes en un Centro Comercial, Guayaquil 2022

Ficha de evaluación del instrumento: cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100				Observación
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre los ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					
7. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																80					

INSTRUCCIONES: que el Este instrumento, sirve para EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Dr. Freddy W. Castillo Palacios
R.E.G. UNIC DE COLLEJ. IP 843

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fredy William Castillo Palacios con DNI 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo Campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

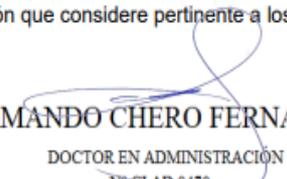
Questionario a los pescadores artesanales de Paita	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Coherencia				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de junio del Dos mil veintidós.


Dr. Fredy W. Castillo Palacios
DNI: 02842237

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100				Observación
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		X			
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																		X			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			X		
4. Organización	Existe una organización lógica entre los ítems																			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																		X			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			X		
7. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			X		

INSTRUCCIONES: que el Este instrumento, sirve para EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.



ARMANDO CHERO FERNANDEZ

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
N° CLAD-0470

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ARMANDO CHERO FERNANDEZ** con DNI 32796708, Dr. en Administración, con N° CLAD 0470, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Parcial en la Escuela de Post Grado de la Universidad "Cesar Vallejos" Campus Piura, además Jefe de Patrimonio de la Municipalidad Provincial del Santa

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	Deficiente	Regular	Buena	MUY Buena	Excelente
1.Clareza					X
2.Objetividad					X
3.Actualidad					X
4.Organización					X
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad					X
7.Coherencia				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Ecuador a los 30 días del mes de junio del Dos mil veintidós.


ARMANDO CHERO FERNANDEZ
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
N° CLAD 0470

Dr. : Armando Chero ~~Fernandez~~
DNI : 32796708
Especialidad: Licenciado en Administración
E-mail : acherof@ucvirtual.edu.pe

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Estrategia de Marketing digital y la captación de clientes en un Centro Comercial, Guayaquil 2022

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100				Observación	
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100		
Aspectos de validación		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																					100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80						
4. Organización	Existe una organización lógica entre los items																					96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					100	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					96	
7. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																80						

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 30 de junio del 2022.




DNI : 32982571
 Especialidad : Licenciado en Administración
 E-mail : framosf@ucvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Alejandro Ramos Flores con DNI 32982571, Dr. en Administración, con CLAD N°04735, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Parcial en la unidad de Post Grado - UCV Campus Piura.

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento: Cuestionario, de la Tesis denominada

“Estrategia de Marketing digital y la captación de clientes en un Centro Comercial, Guayaquil 2022”.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de junio del Dos mil Veintidós.



FRANCISCO ALEXANDRO RAMOS FLORES
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
MAG. EN COMERCIO

Dr. : Francisco Alejandro Ramos Flores
DNI : 32982571
Especialidad : Licenciado en Administración
E-mail : framosf@ucvirtual.edu.pe

Anexo 5 Confiabilidad del instrumento

Variable: Marketing Digital

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	Genesis Karen Paucar Zhinin
1.2. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Estrategias de Marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022
1.3. ESCUELA POSGRADO	Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios.
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario sobre Marketing digital
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 Kuder Richardson () Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	30-06-2022
1.7. MUESTRA APLICADA	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.808
-----------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítem evaluados: 10 Ítem eliminados: 0 Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.808 cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el uso del marketing digital.



Docente : MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

Variable: Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,808	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.-El centro comercial ofrece herramientas virtuales que permiten la interacción entre concesionario y arrendatario	24,20	9,067	,502	,785
2.-El centro comercial cuenta con suficiente publicidad para su local	24,60	9,600	,352	,615
3.-La publicidad a través de banner, totem, medios digitales son suficientes para que el centro comercial se da conocer.	24,60	9,378	,285	,629
4.-El centro comercial realiza promociones que incentivan la compra.	24,00	10,000	,201	,645
5.-Las temporadas festivas son ideales para realizar promociones y deben ser aprovechadas por el centro comercial.	22,40	11,378	,000	,655
6.-Las promociones son esenciales para generar tráfico de visitantes dentro del centro comercial.	23,00	11,556	-,127	,788

7.-Las redes sociales que actualmente maneja el centro comercial presentan información relevante referente a los locales.	24,00	8,667	,540	,809
8.-Los recursos digitales en la web deben generar atracción y ser útil para quienes lo usan.	23,60	6,489	,726	,785
9.-Las redes sociales del centro comercial le permiten interactuar con usted.	23,60	9,156	,476	,590
10.-El centro comercial permite colocar información para promocionar sus ventas.	23,60	10,489	,052	,682

Variable: Captación de clientes

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	Genesis Karen Paucar Zhinin
1.2. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Estrategias de Marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022
1.3. ESCUELA POSGRADO	Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario sobre la captación de clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 Kuder Richardson () Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	30-06-2022
1.7. MUESTRA APLICADA	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.817
-----------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítem evaluados: 13 Ítem eliminados: 0 Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.817 cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar la captación de clientes.



Docente : MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	13

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
11.-La alta demanda de visitantes en el centro comercial representa una venta segura en su local.	35,70	6,233	,241	,587
12.-La diversidad de actividades comerciales genera mayor interés en la compra para quienes visitan el centro comercial.	34,90	5,211	,697	,788
13.-La decisión de compra está influenciada por aspectos de comodidad y espacios de diversión.	35,90	5,878	,390	,557
14.-Recomendaría al centro comercial como una primera opción para que nuevos emprendedores desarrollen su actividad comercial.	35,60	8,044	,422	,796
15.-Los valores cobrados por conceptos de concesión y alícuotas están acorde a las necesidades del arrendatario	35,30	7,122	,000	,609
16.-El centro comercial planifica los descuentos otorgados al concesionario	35,70	7,344	-,175	,663
17.-Existen facilidades de pago otorgadas por el centro comercial hacia los concesionarios.	35,40	6,933	,053	,812

18.-El centro comercial cuenta con una ubicación estratégica y se encuentra en óptimas condiciones para su funcionamiento.	35,00	5,778	,478	,641
19.-El centro comercial cuenta con facilidades para que sus proveedores ingresen y lo abastezca de mercadería.	35,00	5,778	,478	,541
20.-La construcción del centro comercial proporciona que exista suficiente visibilidad de su local para los visitantes del centro comercial.	35,20	5,956	,305	,574
21.- Implementar herramientas tecnológicas pueden aportar una experiencia ágil, cómoda y segura en el centro comercial.	34,60	5,600	,564	,524
22.-Sus requerimientos son atendidos de manera Ágil y con soluciones que benefician ambas partes (centro comercial y concesionario).	35,60	6,044	,356	,766
23.-La agilidad posiciona al centro comercial para generar valor en sus clientes.	35,70	5,567	,323	,570
