



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Marketing digital y captación de clientes en la Ferretería Hazielito  
S.A.C., Pachacamac 2023

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

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

García Merlo, Nicolle Ayne ([orcid.org/0000-0003-0804-5345](https://orcid.org/0000-0003-0804-5345))  
Vega Gaspar, Carla Vanessa ([orcid.org/0000-0002-2818-2366](https://orcid.org/0000-0002-2818-2366))

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco ([orcid.org/0000-0003-1317-6008](https://orcid.org/0000-0003-1317-6008))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres, por brindarnos el apoyo incondicional y sacrificio constante para vernos triunfando y logrando nuestra meta de ser profesionales.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darnos perseverancia y mucho optimismo. A nuestros padres por guiarnos en este proceso de estudio profesional. A nuestro magister por su paciencia y apoyo constante.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, 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 EN LA FERRETERÍA HAZIELITO S.A.C., PACHACAMAC 2023", cuyos autores son VEGA GASPAR CARLA VANESSA, GARCIA MERLO NICOLLE AYNE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 23 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO <b>DNI:</b> 06614765 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1317-6008	Firmado electrónicamente por: ECERVANTESR el 28-06-2023 13:18:20

Código documento Trilce: TRI - 0549070





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, GARCIA MERLO NICOLLE AYNE, VEGA GASPAR CARLA VANESSA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA HAZIELITO S.A.C., PACHACAMAC 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
VEGA GASPAR CARLA VANESSA <b>DNI:</b> 75270108 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2818-2366	Firmado electrónicamente por: CVEGAGA24 el 30-06- 2023 19:23:10
GARCIA MERLO NICOLLE AYNE <b>DNI:</b> 76184469 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0804-5345	Firmado electrónicamente por: NGARCIAME22 el 30- 06-2023 19:20:59

Código documento Trilce: INV - 1327988

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2 Variables y operacionalización.....	11
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
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnica e instrumento.....	14
Tabla 2: Validación del instrumento.....	14
Tabla 3: Estadística de fiabilidad general.....	15
Tabla 4: Estadística de fiabilidad: Variable Marketing digital.....	15
Tabla 5: Estadística de fiabilidad: Variable Captación de clientes.....	15
Tabla 6: Estadística descriptiva de la primera variable: Marketing digital.....	18
Tabla 7: Estadística descriptiva de la segunda variable: Captación de clientes.....	19
Tabla 8: Estadística descriptiva de la dimensión publicidad .....	20
Tabla 9: Estadística descriptiva de la dimensión redes sociales .....	21
Tabla 10: Estadística descriptiva de la dimensión páginas web.....	22
Tabla 11: Estadística descriptiva de la dimensión merchandising.....	23
Tabla 12: Cuadro de prueba de normalidad.....	24
Tabla 13: Prueba de hipótesis general del marketing digital y captación de clientes.....	25
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica de la dimensión publicidad y captación de clientes.....	26
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica de la dimensión redes sociales y la captación de clientes.....	27
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica de la dimensión páginas web y la variable captación de clientes.....	28
Tabla 17: Prueba de hipótesis específica del merchandising y la captación de clientes.....	29
Tabla 18: Matriz de operacionalización de variables.....	45
Tabla 19: Niveles de confiabilidad del instrumento.....	59
Tabla 20: Niveles de correlación.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica de Marketing digital.....	18
Figura 2. Representación gráfica de la captación de clientes .....	19
Figura 3. Representación gráfica de la dimensión publicidad.....	20
Figura 4. Representación gráfica de redes sociales.....	21
Figura 5. Representación gráfica de la dimensión páginas web.....	22
Figura 6. Representación gráfica del merchandising.....	23



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing digital y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023. La metodología de la investigación aplicó un diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada; consideró una población finita conformada por 30 clientes, con muestra censal; asimismo, como técnica de correlación de datos empleó la técnica de la encuesta, la cual fue validada por juicios de expertos, tomando como instrumento al cuestionario demostrándose su confiabilidad del Alfa de Cronbach de nivel excelente. Los resultados para la comprobación de hipótesis fueron de un nivel de significancia 0.001 por el cual se comprobó la existencia de relación de las variables de estudio, de igual manera, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.740 indicando un nivel de correlación positiva alta. Finalmente, se llegó a la conclusión que la estrategia del marketing digital por medio de la publicidad, la presencia en redes sociales, la optimización de páginas web y el uso del merchandising permite acrecentar la captación de clientes y de esta manera contribuir a generar un mayor interés para los mismos.

**Palabras clave:** Marketing digital, publicidad, redes sociales, merchandising, captación de clientes.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition in the hardware store Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023. The research methodology applied a non-experimental design, cross-sectional, correlational level, quantitative approach and applied type; it considered a finite population of 30 customers, with a census sample; also, as data correlation technique used the survey technique, which was validated by expert judgments, taking the questionnaire as an instrument, demonstrating its reliability of Cronbach's Alpha of excellent level. The results for the hypothesis testing were of a significance level of 0.001, which proved the existence of a relationship between the variables under study, likewise, a Spearman's Rho of 0.740 was obtained, indicating a high level of positive correlation. Finally, it was concluded that the digital marketing strategy through advertising, social media presence, website optimization and the use of merchandising allows to increase customer acquisition and thus contribute to generate greater customer interest.

**Keywords:** Digital marketing, advertising, social networks, merchandising, customer acquisition.

## **I. INTRODUCCIÓN**

A continuación, se procede a presentar la realidad problemática realizadas durante la investigación que aportan al desarrollo del estudio.

A nivel internacional, el marketing digital es una técnica factible en el interés de nueva clientela y la obtención de participación dentro del mercado. De igual manera, García (2021), define que el marketing digital es realizar distintas maneras de planificación para que el cliente aumente el consumo de los productos o servicio al cual se le está brindado. Es por ello que se pretende realizar nuevas estrategias y el uso de la herramienta digital para una mejor captación de cliente y mejor desarrollo organizacional. Del Castillo y Barboza (2021), comentan que para el uso del marketing digital se debe tomar buenas decisiones estratégicas que sean adaptadas a cada lugar y situación. Por consiguiente, las herramientas digitales son indispensables para la comunicación empresarial y haciendo uso de las plataformas digitales, son transmitidas con mayor rapidez y efectividad, abarcando aún más a la población cercana y extranjera (Velasco, 2021). Las empresas generan mayor competencia cuando hay innovación y es allí cuando surgen herramientas digitales plasmadas en las nuevas redes del momento para la captación de la clientela. Las empresas internacionales presentan mayores métodos de atracción del público, debido a las constantes capacitaciones y numerosas experiencias que tuvieron que afrontar y mejorar.

A nivel nacional, cabe mencionar a Bernal y Olaya (2021), el marketing digital fomenta la participación del consumidor con la fidelidad, adquiriendo experiencias positivas en relación trabajador/cliente, así está determinado para la zona de Chiclayo, ya que es una estrategia que garantiza la participación de los clientes, brindan las opiniones de manera equitativa y los colaboradores impulsan para el buen trato del cliente y la captación y retención de ellos mismos. En Tarapoto, Alarcón (2021), alude que las empresas tienen un declive debido al no relacionarse con las herramientas digitales, ni menos han interactuado con sus clientes por vía web u otro canal digital; ello asegura la adaptación del negocio y el posicionamiento que va generando ante la competencia. Por otra parte, el comportamiento del consumidor ha tenido un cambio con respecto a las nuevas habilidades tecnológicas que las empresas implementaron para su

ejecución, por ello es que muchos se han adaptado a los nuevos cambios y han sido atraídos y seguidamente, fidelizados (Reyes, 2021).

A nivel local, las empresas ferreteras ubicadas en Manchay, Pachacamac, implementaron el recurso digital para conocer más el mercado y tener mejor comunicación y captación de ideas. Como menciona Rosas (2022), el marketing digital es la relación fluida de compradores y trabajadores, además es dada bidireccionalmente ya que las opiniones son transmitidas libremente y brindadas en publicaciones y redes del momento. Es por ello que las empresas hicieron uso del recurso humano para poder enfocarse más cerca a su público objetivo y son promovidas para el mejoramiento de las técnicas digitales. Ambrocio (2021), considera que el marketing digital es de gran relevancia dentro de una empresa lo que produce posicionamiento de marca, fidelización de clientes y reconocimiento en el mercado competitivo y así satisfacer las carencias de su público objetivo. De igual modo, ante la pandemia, los negocios de Pachacamac cerraron por completo, pero pese a las medidas de prevención, muchas de ellas no pudieron surgir y mantenerse en la competencia y fracasaron. Huayhua (2021), aclara que en esta zona, las empresas y negocios se han visto obligadas a continuar con nuevas herramientas digitales y a incursionar más en las páginas web para el reconocimiento previo de los beneficios que se brindan.

Por lo que, el trabajo de investigación pretendió determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.

De igual manera, se formuló el problema general de investigación.

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023?

Para ello, se presentó los problemas específicos del informe a continuación.

- ¿De qué manera la publicidad se relaciona con la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023?
- ¿De qué manera las redes sociales se relacionan con la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023?

- ¿De qué manera las páginas web se relacionan con la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023?
- ¿De qué manera el merchandising se relaciona con la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023?

La investigación tuvo fundamentos válidos, los cuales se justifican en las siguientes líneas.

La justificación teórica se basó en autores especializados en marketing digital y captación del cliente, de tal motivo buscó brindar data extraídas de fuentes confiables, lo que resultó medir las variables de estudio y relacionarlas. De igual manera, aportó al desarrollo de nuevos conocimientos, a la resolución de problemas y generó cambios estratégicos en base a ello.

La justificación práctica tuvo como base permitir que el área administrativa y la empresa tome estrategias para llamar la atención del cliente, poder fidelizarlos y convertirse en prioridad ante la competencia, de igual manera aportó a las empresas poder obtener estrategias en el mercado. Asimismo, tener mayor coordinación y trabajo en equipo para el objetivo que se desea alcanzar.

La justificación social del estudio aportó a las investigaciones en relación con la planificación estratégica y captación de clientes, a su vez, identificó el comportamiento del consumidor con respecto a la publicidad y los métodos innovadores que generaron en el entorno de la organización un ambiente positivo, productivo y eficaz.

Se justifica metodológicamente debido a que el estudio tomará las diferentes técnicas para poder recolectar los datos, de esta manera poder medir la relación de las variables estudiando el marketing digital y la captación de clientes.

Por otra parte, se presentó el objetivo general de la investigación.

Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.

De igual modo, se establecieron los objetivos específicos.

- Identificar la relación entre la publicidad y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.
- Identificar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.

- Identificar la relación entre las páginas web y captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.
- Identificar la relación entre el merchandising y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.

Como hipótesis general se menciona:

El marketing digital tiene relación con la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.

Como hipótesis específicas se tuvo:

- Sí existe relación entre la publicidad y la captación de clientes en la ferretería Hazielito SAC, Pachacamac 2023.
- Sí existe relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la ferretería Hazielito SAC, Pachacamac 2023.
- Sí existe relación entre las páginas web y la captación de clientes en la ferretería Hazielito SAC, Pachacamac 2023.
- Sí existe relación entre el merchandising y la captación de clientes en la ferretería Hazielito SAC, Pachacamac 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

A través del avance de estudio, se asignaron diversos trabajos previos, entre ellos, se aluden los antecedentes internacionales.

Según Marketline (2020), tuvo como objetivo incrementar un fuerte crecimiento económico en el mercado con las publicidades lanzadas en la nube. El estudio fue cuantitativo y se realizó la recopilación de data de un sitio web. Los efectos del estudio demostraron la participación de países cercanos para la mejoría de su producción usando aplicativos y métodos del marketing online de proyección en publicidades de redes. Concluyó que países como Reino Unido y Alemania han generado mayor porcentaje de actualización tecnológica en el periodo del 2021.

Para Eze et al. (2021), tuvieron como objetivo informar sobre la negligencia de la idiosincrasia de las microempresas y la digitalización. El tipo de estudio fue cualitativo y se realizaron entrevistas (no estructuradas y semiestructuradas) a 26 microempresas que fue extraído por data online y respaldado por Tecnología, Marco de Organización y Medio Ambiente (TOE). Los resultados revelaron el contexto de expectativa que está vinculado al presupuesto, el crecimiento y la rentabilidad y ayuda en la extensión del marco TOE. Concluyeron que el estudio proporciona una mayor conciencia sobre el marco de adopción de DMT, factores críticos para la adopción de DMT y puede ayudar a reducir la cantidad de recursos gastados en la búsqueda de información destinada a ayudar a las microempresas a adoptar DMT.

Citando a Silva (2021), sostuvo como objetivo una planificación del marketing digital para la compañía venezolana. El método fue cuantitativo y se realizó una entrevista no estructural destinado a los 12 empleados de la organización. Los resultados fueron investigaciones de origen que definieron un plan estratégico para implementarlo en las plataformas sociales y sitios web que desarrollarán en la empresa. Concluyó que se debe definir el planeamiento estratégico que represente a la empresa mediante la red social y páginas electrónicas.

Como opinan Addo et al. (2022), nombran a su estudio enfoque de análisis digital para comprender la publicidad en videos del marketing digital. Destinaron como objetivo investigar la correlación de la publicidad que satisface al usuario. El tipo de estudio fue correlacional, cuantitativo. Los resultados justificaron

porqué de la adopción de SV es esencial en el marketing online y recomendaron el servicio logístico e igualdad de precios para la mejoría de ventas en el comercio electrónico. Concluyeron que el servicio y el valor percibido del cliente incrementan de acuerdo al marketing digital planificado y a las ventas relativamente.

Como señala Miaskiewicz (2022), en su trabajo estudiado presenta el proyecto del sitio web facilitando el aprendizaje en clases introductorias del marketing digital. Tuvo como objetivo presentar un marco para un estudio de tráfico del sitio web. La investigación fue de tipo cuantitativa. Los hallazgos comprueban el movimiento de salidas durante el proceso de la creación de una publicidad e impulsar el sitio web en las páginas y redes sociales del momento. Concluyó que el informe permite instruir a una simulación con tal fin de brindar a los colegiales una experiencia de tácticas y herramientas usadas en el marketing online y realizar un cálculo de fondos para ver el movimiento de salidas de las publicidades.

De igual manera, para el desarrollo del estudio, se tomó diversos estudios previos, los cuales se nombran antecedentes nacionales.

Teniendo en cuenta a Neyra (2019), cuya finalidad es definir una asociación entre captar clientes y el merchandising ya que son muy importantes para toda organización. El tipo tiene nivel descriptivo aplicado – correlación; diseño no experimental con métodos cuantitativos transversales; la población está conformada cuenta con 50 consumidores de la investigación del negocio. El instrumento que fue usado es la escala de Likert. Se procesaron y analizaron los resultados de 50 encuestados obtuvo un Sig. 0.000 y una rho=0.78. Finalizó en base a una relación positivamente mediana entre el merchandising y la captación de consumidores en la compañía.

Como afirman Calderon y Serrano (2020), cuyo estudio buscó efectuar una investigación teórica sobre el marketing 2.0 y su incidencia en la persuasión de clientes en las farmacias. En lo que usó un método cualitativo por lo que se basó en la investigación de conceptos de ambas variables. Los resultados mostraron que la herramienta digital del marketing genera un desarrollo empresarial progresivo y apto para la actualidad contando con una significancia



0.000 y una  $\rho=0.759$ , se determinó que el marketing 2.0 es una estrategia eficiente para el rubro de salud y primordial en la atracción de la clientela dado que la digitalización abarca todo tipo de negocio.

Como expresa Taype (2022), el objetivo de este diseño es crear una relación de publicidad con la atracción de usuarios en la organización. Para su método se usó un modelo de investigación aplicada, con niveles descriptivos y correlacional, y para la muestra 43 clientes en lo cual fue censal, usando el cuestionario tipo Likert. A través de este proceso se obtienen los resultados y conclusiones, el nivel de correlación es 0.881 para lo cual es positivo el artículo de estudio, si hay una correlación entre la publicidad y captación de clientes.

A juicio de Córdova et al. (2022), sostuvieron como propósito determinar que las redes sociales inciden de manera importante en la captación de clientes en DyHosting, la cual considera la significancia de los hallazgos en 0.000 que es menor a 0.05. Se usó una investigación cualitativa y el mecanismo del cuestionario. Argumentando así que genera una relación entre las variables estudiadas para DyHosting en Cajamarca.

Finalmente, Trelles (2022), tuvo como finalidad diagnosticar una asociación entre las páginas web y la captación de clientes. El tipo de análisis fue cualitativo y usó el cuestionario. Los datos rescatados de la tabla, demuestra que el 100% de los clientes fueron encuestados, resultó una significancia del 0.000 y una  $\rho=0.784$ . La página electrónica de la organización no es fácil de encontrar a través de palabras clave en la búsqueda cibernéticas y el contenido publicado en el sitio web no convence a las personas de comprar sus servicios.

Seguidamente, se examinaron diversas teorías que van en relación con el tema, en éstas son referidas a base de autores que mejor definición brinda.

Así mismo, se precisaron las teorías del marketing digital.

Según Selman (2017), es lo que se entiende como un conjunto de estrategias de marketing que se dan en la web y que buscan algún tipo de cambio por parte del usuario.

Definida como una técnica que impulsa a la organización a mejorar en el ámbito económico y en su desarrollo dentro del mercado competitivo.

Según Sau (2017), define al marketing digital como pieza clave para las empresas modernas, las cuales vienen haciendo el uso adecuado de esta herramienta y así obtener nuevos clientes mediante la captación y percepción de colaboradores. Teniendo en cuenta a Selman (2017), se debe reconocer al marketing digital como una técnica estratégica del mercadeo las cuales son realizadas en las páginas web a través de medios tecnológicos y digitales. A juicio de Montesinos (2017), nos indica que está dirigido a un gran público, el marketing digital posee la capacidad de hacer que cada persona se sienta aceptado y reconocido a través del vínculo entre el consumidor y la organización. Dicho con palabras de Selman (2017), el marketing digital va por encima de una simple transacción online, ya que facilitan el diálogo y posicionamiento de la empresa dentro de un mercado competitivo. Mencionando a Villafuerte y Espinoza (2017), el dominio del marketing digital es evidenciada por medio de la atracción del público, mostrando ser un proceso eficaz, sencillo, fácil y menos costosa.

Así mismo, se redactaron diferentes autores por publicidad, redes sociales, páginas web y merchandising que son las dimensiones de la variable marketing digital.

En primer lugar, mencionada la publicidad. Como manifiesta Miaskiewicz (2022), es un impacto en las redes y la web, de igual manera produce mayores gastos en la empresa e influyen en la atracción de las personas.

Seguidamente, la segunda dimensión son las redes sociales. Respecto a Campi et al. (2019), mencionan a la red social como flexible y adaptable para los negocios en el mercado que desean progresar e incrementar las ganancias.

A continuación, la tercera dimensión son las páginas web. Cabe mencionar a Navarrete et al. (2020), definen a las páginas web como aplicaciones que aportan al desarrollo de la empresa y la fluidez en las redes.

Por ultima dimensión tenemos al merchandising. A juicio de Ahmed y Mujeeb (2017), el merchandising es primordial para todas las empresas ya que ayuda a estimular el incentivo de los consumidores en los puestos de venta.

Prosiguiendo con el estudio, se toma en cuenta diferentes teorías que van en base al tema, en estas se derivan distintos autores que definen mejor a nuestra variable.

Por ello, es imprescindible reconocer las teorías de la captación de clientes.

Con las palabras de López (2021), menciona que conseguir nuevos clientes es denominada como captación de clientes, la cual consiste en convencer a los clientes para que compren los bienes o servicios que brinda la empresa.

Es una habilidad implementada para la obtención de logros, reconocimiento mayor y mejor desarrollo productivo para la empresa ya que se genera más ventas y participación.

Cabe mencionar a Schendzielarz et al. (2022), conceptualizan a la atracción del cliente con fundamentos del rendimiento adquirido por la clientela que genera cada colaborador en un negocio o empresa, teniendo el uso de las redes sociales para mayor alcance. De igual manera, You y Joshi (2020), mencionan que son componentes del CRM e impulsores del movimiento continuo y productivo de una empresa. Con las palabras de Tillmanns et al. (2017), aluden que la adquisición de nuevos clientes son esfuerzos que conducen a un colaborador a crecer y rejuvenecer la empresa con métodos estratégicos que involucren mayor captación de clientela. Según Afroz (2018), una captación de clientes es tener una buena calidad de atención, es por ello que la empresa debe de capacitar a los colaboradores, y de esta manera evaluar que capacidades el colaborador pueda emplear.

Al mismo tiempo, se mencionan al comportamiento del consumidor, perfil del consumidor y la calidad de atención como dimensiones de la captación de clientes.

Primeramente, se manifiesta el comportamiento del consumidor. Según Santos (2019), el comportamiento del cliente se establece en el propósito que los individuos actúan coherentemente para maximizar las ganancias.

La segunda dimensión es el perfil del consumidor. Cabe mencionar a Nitu et al. (2022), afirman como la base de datos sobre la persona en aspectos específicos como edad, hábito de lectura (alto, bajo), sexo, residencia y nivel de educación para una investigación en conocimientos previos.

Por tercera dimensión tenemos la calidad de atención. Mencionando a Mero et al. (2021), la calidad genera la satisfacción del cliente, así mismo percibe nuevas oportunidades y crecimiento social.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Enfoque de la investigación**

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo. Según Alan et al. (2018) indican que el enfoque cuantitativo es un método consecuente de recolección e investigación de data, adquiridos de diversos fundamentos, lo que denota el uso de herramientas electrónicas, estadísticas y ciencias para lograr a conclusiones alcanzables. En la cual, es determinante el propósito al analizar el problema y abarcar qué tan amplio está, así indagando los resultados pronosticables en una población mayor.

##### **3.1.2. Tipo de investigación**

Dicho análisis fue de tipología aplicada.

Según Teodoro (2017), el tipo de investigación descubre el porqué del propósito, el cómo y el cuándo de la naturaleza, la sociedad y la mente. Es por ello que, la investigación aplicada resolverá el problema de estudio presente.

##### **3.1.3. Nivel de investigación**

De nivel correlacional conveniente a la relación entre las dos variables de investigación.

Según Ortiz et al. (2019), aclaran que los estudios de tipo correlacional tienen como meta esencial, comprender la relación entre los niveles, conceptos o teorías en un determinado balance.

##### **3.1.4. Diseño de investigación**

Se destinó un diseño no experimental por esta razón ninguna de las dos variables sufrió cambio alguno en dicha investigación y la data recopilada fue realizada en un solo momento. Por lo cual, Arias y Covinos (2021), mencionan que el diseño no experimental no existe incentivos empíricos de los cuales dominen las variables de análisis, es por ello que son investigados en su contexto natural sin alterar ninguna situación.

Además, el estudio fue de corte transversal. De acuerdo con Mendivelso y Rodríguez (2018), sostienen que los diseños transversales se califican como investigaciones exploradas individualmente, en gran parte, con una doble finalidad en lo descriptivo y analítico. Por lo cual, se le conoce como instructivo para una encuesta transversal, en lo primordial, su finalidad es establecer reiteradas veces una condición concreta en el lugar de estudio y eso es uno de

los diseños fundamentales de la ecología médica, los diseños de controles y casos.

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

La presente pesquisa posee variables cualitativas, de enfoque cuantitativo, por lo que cada variable se tuvo que descomponer y obtener sus respectivas dimensiones e indicadores, y así lograr ser unidades de medición.

Como expresa Espinoza (2019), se puede afirmar que la variable es la que representa a una cosa que va a cambiar o ser afectada por algún cambio que se genere. También va a representar una expresión la cual va a tener un significado que asigne al investigador.

Hernández y Mendoza (2018), revelan que la variable cualitativa es la recolección de datos revisada a profundidad, es relativo y flexible, además es explicativa y no se aprueban ni generan ninguna hipótesis. El investigador usa antecedentes y lo plasma en su investigación lo cual lo motiva a hallar respuestas.

Desde el punto de vista científico Espinoza (2018), propone que la operacionalización se conceptualiza como un proceso de transformación de variables teóricas complejas en variables empíricas derechamente observables para que puedan ser medidas. Desde una perspectiva más técnica, operacionalizar significa determinar qué es una variable, cuáles son sus dimensiones, índice y el indicador. (Ver anexo 1).

#### **3.2.1. Marketing digital**

##### **Definición conceptual**

Mencionando a Campi et al. (2019), el marketing digital es una estrategia representada y reconocida por brindar un valor añadido sobre todo para las pymes, ya que pueden empezar a competir con las mismas armas que las más grandes, además, es un tema de costo ya que la inversión es fuerte.

##### **Definición operacional**

Medido mediante la revisión y análisis de data digital y publicitaria dentro de la empresa, consta de 30 ítems (8 para publicidad, 8 para redes sociales, 6 para páginas web y 8 para merchandising).

### **3.2.2. Captación de clientes**

#### **Definición conceptual**

Venkatesan (2017), detalla sobre la adquisición de consumidores es la transición del estatus del cliente potencial al estatus de cliente frecuente, que se dirigen a decidir el consumo de más productos o servicios de la misma empresa suministradas y son los clientes que mayormente requieren de más compras.

#### **Definición operacional**

Medido a través de informática basada en los clientes y usuarios que acudieron a la empresa, consta de 20 ítems (6 para la dimensión comportamiento del consumidor, 6 para la dimensión perfil del consumidor y 8 para la dimensión calidad de atención).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Son los clientes habituales de la ferretería Hazielito en Pachacamac y es tipo finita ya que se tomó el promedio de los clientes habituales que recurren al servicio de la empresa.

Según Robles (2019), afirma que la población suele ser un grupo de unidades de personas, una cosa, transacción o evento; en que se enfoca mediante una investigación o estudio por la cual identifica a quienes se generaliza la información. Además, puede ser un conjunto de individuos a los que se exige una investigación Si esta población, tiene como resultado la cantidad que la componen, es totalmente eficaz ya que no es necesario tomar una muestra.

De acuerdo con Zapinno (2020), indica que una población finita es una población para la cual se puede determinar el número de elementos y se define como una población determinada en la cual contiene el número de elementos contables. También se puede manifestar como un dominio la cuantía de elementos que la constituye.

#### **3.3.2 Criterios de selección**

##### **Inclusión**

La población considerada en esta indagación son los consumidores que recurran a la ferretería Hazielito ubicada en el CPR Curva Zapata, Pachacamac durante el año 2023.

## **Exclusión**

El análisis de estudio no se tuvo en cuenta a las personas que no consuman materiales en la ferretería Hazielito del CPR Curva Zapata ubicado en Pachacamac del año 2023.

Como lo señala Salcedo (2021), de esta manera no son considerados artículos de revisión sistemático o por ende meta de análisis, también se afirma que el estudio científico es de tipo cualitativo, ya que son estudios únicos y sin datos concluyentes, en suma, a ello son estudios que están publicados en un formato que es de comunicación.

### **3.3.3 Muestra**

La muestra del análisis cuenta con una población pequeña indicando 30 clientes habituales que consuman en la ferretería Hazielito S.A.C. descrito que son menos de 100 personas y ante ello, fue evaluada como muestra censal.

Para López et al. (2017), citan que una muestra estadística es una fracción de un conjunto representativo de unidades denominadas población, seleccionando al azar y están sujetas a una observación científica con el objetivo de obtener y hallar resultados válidos para todo el universo bajo investigación, dentro de un margen de error que sea posible determinar en cada caso.

Para Farfan y Córdova (2020), proponen que la muestra censal asume los datos de las preguntas, bloques que componen el objeto del censo ya que se obtienen de todas las unidades de la población. Dada la población pequeña y finita, los datos se recopilaron en muestras representativas de todo el universo.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

Según Arias (2021), describe a un sujeto de investigación en la cual está dirigida para producir datos informativos de un análisis de estudio, localizándose por el tiempo y espacio.

De manera que, la unidad de análisis de la pesquisa estuvo manifestada por el cliente de la ferretería Hazielito.

## **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **3.4.1. Técnica**

Con respecto a Ávila et al. (2020), señalan que el conjunto de directrices se rige principalmente por el enfoque de la investigación, lo que permite a los investigadores crear conexiones entre los sujetos que se estudian, donde los



resultados están conectados con las herramientas empleadas y las circunstancias retratadas por los procesos.

### 3.4.2. Instrumento

Se usó en la pesquisa el cuestionario. De tal modo, López y Fachelli (2017), mencionan al cuestionario como una nueva herramienta la cual va a permitir recolectar nuevas muestras que se han planteado y así de esta manera llegar a validar la hipótesis que se ha generado en el trabajo.

Katz et al. (2019) describen a una encuesta como un procedimiento de retención de datos que, por medio del uso de cuestionarios estandarizados, pregunta al individuo o grupo de estudio sobre múltiples temas.

**Tabla 1**

*Técnica e instrumento*

Variables	Técnicas	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Captación de clientes	Encuesta	Cuestionario

### 3.4.3. Validez

La validez se llevó a cabo por intermedio de la revisión, también fue evaluado por el juicio de expertos.

Sánchez (2017), expresa que, al demostrar la validez de su análisis, el investigador crea un cuestionario que luego valida. Este procedimiento de validación requiere una investigación empírica para recopilar las pruebas necesarias.

**Tabla 2**

*Validación del instrumento*

Datos de los expertos validadores	
Experto 1	Dr. La Cruz Arango, Óscar David
Experto 2	Mg. Alonso López, Alfredo
Experto 3	Mg. Aramburú Geng, Carlos Abraham

Conforme a la validez, ejecutada bajo la evaluación de juicio de expertos en la investigación planteada, es decir 3 docentes de la Universidad con grado mínimo de magister, lo que señalaron a su posición, poseer un alto nivel de claridad, coherencia y relevancia para cada una de las variables (Anexo 2).

### 3.4.4. Confiabilidad

Desde esta perspectiva Birolini (2017), define la confiabilidad como una peculiaridad de un elemento expresada en términos de su probabilidad de realizar la función deseada dentro de un determinado tiempo. Por lo general, se denota por R. La confiabilidad cuantitativa define que no ocurra una interrupción operativa en el transcurso de un intervalo en un tiempo específico. Por lo tanto, para la confiabilidad del instrumento se realizará la encuesta a 30 clientes habituales que recurren a la ferretería Hazielito S.A.C. De tal manera, el Alfa de Cronbach permite con tal motivo cuantificar la confiabilidad de 50 ítems que fueron plasmadas en el cuestionario y tuvieron una escala de Likert. (Ver anexo 5).

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad general*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0,977	50

En el cuadro referido al alfa de Cronbach del instrumento, adquirió una respuesta de 0.977, lo cual representa un valor de confiabilidad excelente, puesto que es aplicable en la encuesta. Según se puede comprobar en el anexo 2 de acuerdo a la tabla de fiabilidad del instrumento.

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad: Variable Marketing digital*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0.961	30

En la primera variable se adquirió una respuesta de 0.961, generando una confiabilidad excelente, siendo efectiva su adaptación en la encuesta.

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad: Variable Captación de clientes*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0,953	20

Relacionado a la tabla 5, la segunda variable consiguió una estimación de 0.953, ubicándose en una confiabilidad excelente, ya que es aplicable en la técnica.

### **3.5 Procedimientos**

Dado que el análisis del estudio se basó en variables cualitativas y, en consecuencia, debía ser mensurable, la investigación llevó a cabo una exhaustiva recopilación de datos a través de la cual se ejecutó en la tabla de operacionalización de variables. Esto fue importante porque produjo un enfoque cuantitativo que se divide en dimensiones e indicadores, respectivamente; a su vez, se dieron 50 preguntas que recolectaron datos a base de la ferretería Hazielito S.A.C.

De igual manera, esta técnica tomó la información de manera confidente, la cual fue brindada a cada uno de los clientes de la ferretería y examinaron las bases estadísticas respectivas para la encuesta, catalogándolo en una tabla de Microsoft Excel 2017; consecuentemente los resultados generados fueron distribuidos en la investigación por las variables denominadas como marketing digital y captación de clientes, posteriormente fue enviada al programa SPSS, un software estadístico, y poder originar tablas y gráficos para optimizar el ámbito estadístico descriptivo e inferencial.

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

Dada a través de la estadística descriptiva e inferencial.

#### **3.6.1 Análisis de datos descriptivos**

Los datos descriptivos son técnicas estadísticas que examinan una colección de registros numéricos, tablas y la forma de gráficos. Para Sucasaire (2021), afirma que el análisis descriptivo es un conjunto de métodos que van a ser investigadas y exploradas por un conjunto de números y tablas donde va a permitir establecer una conclusión poblacional.

#### **3.6.2. Análisis de datos inferencial**

De tal manera, se implementó en el estudio con el fin de aceptar la hipótesis que fue dada por el Rho Spearman, lo cual se adquirió la relación que existe entre en las dos variables, de igual manera, accedió efectuar los resultados con dicha interpretación para así, poder llegar a las conclusiones óptimas.

Villegas (2019), argumenta que las estadísticas inferenciales son registros que utilizan un modelo impar para extraer conclusiones significativas sobre un lugar. Para hacer inferencias, también hay que tener en cuenta el tipo de estadística como probabilidad. La creación de una muestra es otro paso de la inferencia estadística en base al objeto de estudio para diseñar modelos, tendencias, inferencias y pronósticos sobre el comportamiento a partir de forma casual de las investigaciones.

### **3.7 Aspectos éticos**

La pesquisa es de originalidad, que fue ejecutada por parámetros y evaluado por el código de ética plasmado por la Universidad César Vallejo, así mismo, fue elaborado siguiendo las normas APA y el cuestionario fue de manera privada, para evitar la desconfianza y obtener mayor aporte y lealtad de los clientes de la ferretería Hazielito S.A.C. Consecuentemente, el cuestionario fue brindado para fines académicos que garantizaron la comodidad del cliente y el respeto de los derechos del autor.

## IV. RESULTADOS

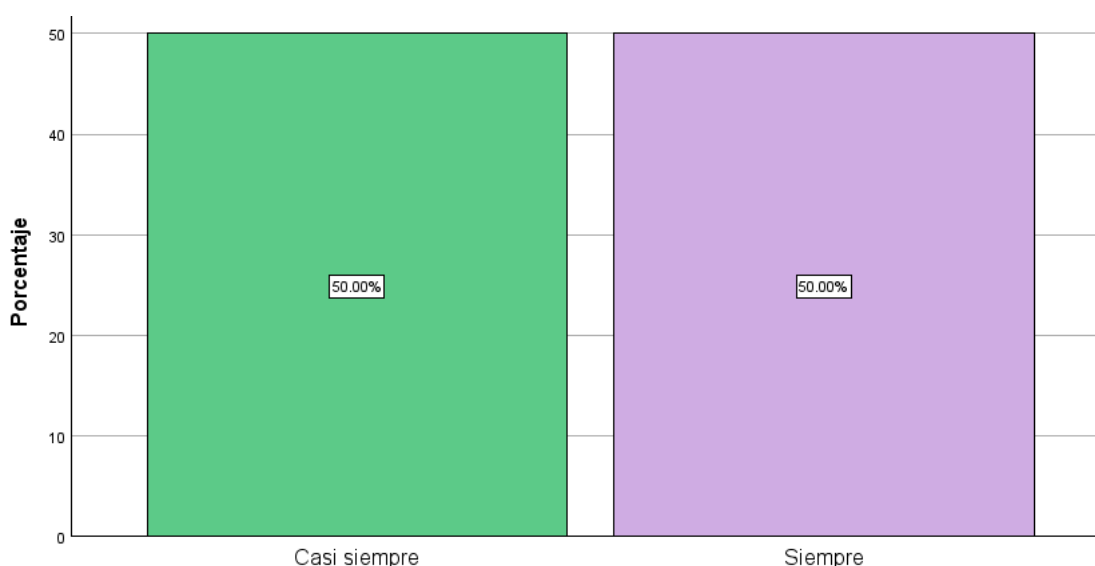
### 4.1 Estadística descriptiva

Tabla 6

*Estadística descriptiva de la primera variable: Marketing digital*

	Frec.	%	% válido	% acumulado
Casi siempre	15	50.0	50.0	50.0
Siempre	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Figura 1.** Representación gráfica del Marketing digital



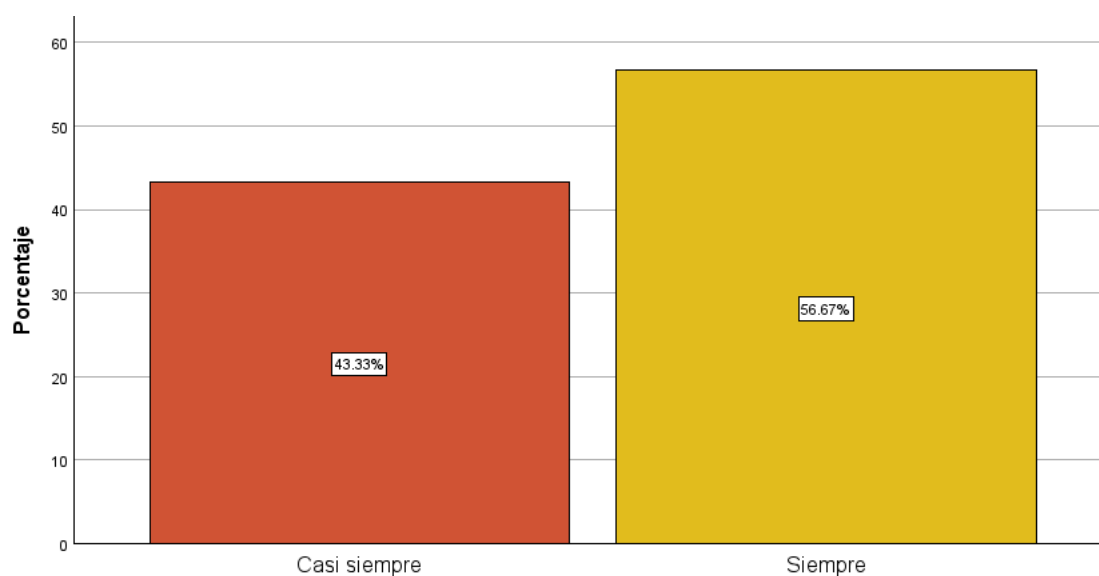
En el cuadro 6 y figura 1, se visualiza una totalidad de 30 consumidores que respondieron en la encuesta, teniendo en cuenta la variable marketing digital, el 50.00% respondieron casi siempre con la suma de 15 clientes, mientras que el 50.00% respondieron siempre, con un total de 15 consumidores. Conforme a los resultados de los consumidores manifestaron de manera positiva estar de acuerdo con la aplicación del marketing digital en la ferretería Hazielito, para mayor atracción del negocio.

**Tabla 7**

*Estadística descriptiva de la segunda variable: Captación de clientes*

	Frec.	%	% válido	% acumulado
Casi siempre	13	43.3	43.3	43.3
Siempre	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

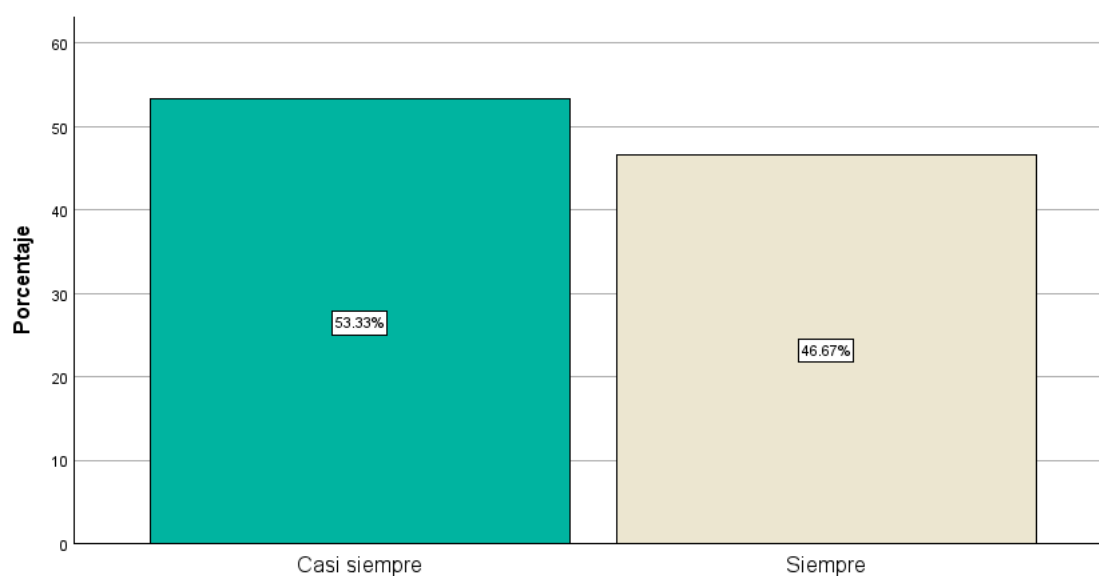
**Figura 2.** Representación gráfica de la captación de clientes



Con lo que respecta en la tabla 7 y figura 2, resulta una suma de 30 consumidores, referente a la captación de clientes, respondió siempre un 56.7% mientras que el 43.3% respondieron casi siempre. Acorde a los resultados generados, los consumidores manifestaron de manera positiva estar de acuerdo con la implementación nuevas herramientas para que más consumidores acudan a la empresa Hazielito S.A.C.

**Tabla 8***Estadística descriptiva de la dimensión publicidad*

	Frec.	%	% válido	% acumulado
Casi siempre	16	53.3	53.3	53.3
Siempre	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Figura 3.** Representación gráfica de la dimensión publicidad

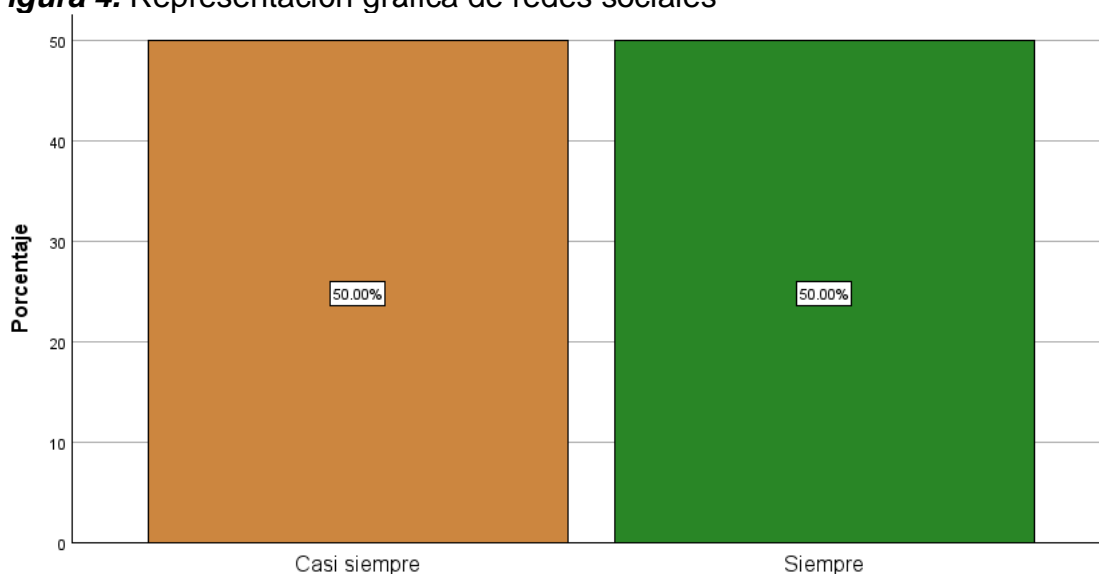
Respecto a la tabla 8 y figura 3, se comprueba que un total de 30 clientes participaron respecto a la dimensión publicidad, el 53.3% respondieron casi siempre con una suma de 16 clientes, mientras que el 46.7% respondieron siempre con un total de 14 clientes. Conforme a los resultados, manifiestan de manera positiva estar de acuerdo con poner en práctica la publicidad en la ferretería Hazielito S.A.C.

**Tabla 9**

*Estadística descriptiva de la dimensión redes sociales*

	Frec.	%	% válido	% acumulado
Casi siempre	15	50.0	50.0	50.0
Siempre	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Figura 4.** Representación gráfica de redes sociales



Considerando a la tabla 9 y figura 4, se da a conocer un total de 30 clientes, respecto a la dimensión redes sociales, el 50.00% respondió casi siempre con una suma de 15 consumidores, mientras que el 50.00% optaron por marcar siempre con un total de 15 clientes. Conforme al efecto obtenido, los clientes manifestaron de manera positiva estar de acuerdo con ejecutar nuevas redes sociales en la ferretería Hazielito S.A.C.

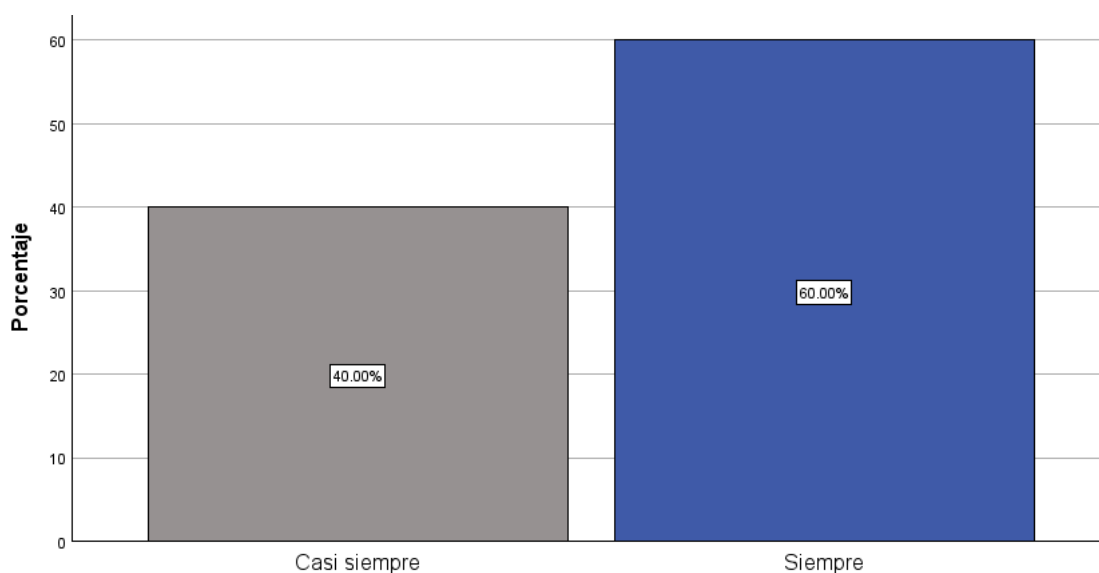


**Tabla 10**

*Estadística descriptiva de la dimensión páginas web*

	Frec.	%	% válido	% acumulado
Casi siempre	12	40.0	40.0	40.0
Siempre	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Figura 5.** Representación gráfica de la dimensión páginas web



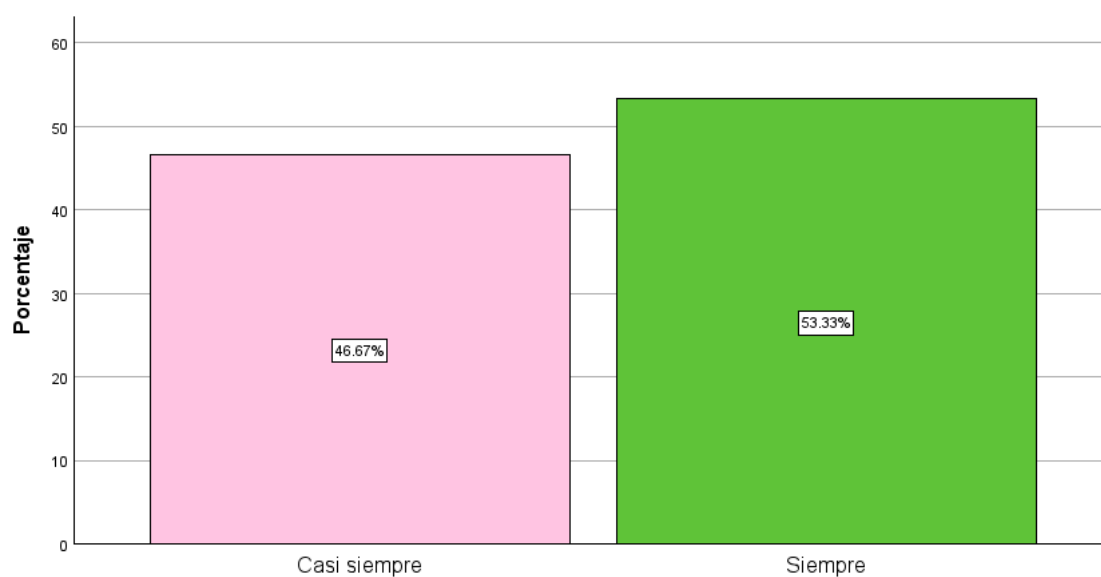
Con base a la tabla 10, se presenta un total de 30 consumidores encuestados, respecto a la variable páginas web, el 60.00% respondió siempre con una suma de 18 clientes, mientras tanto, el 40.00% respondió casi siempre con un total de 12 clientes. Acorde a los resultados, los clientes manifestaron de manera positiva estar conforme con la implementación de páginas web en la compañía Hazielito S.A.C.

**Tabla 11**

*Estadística descriptiva de la dimensión merchandising*

	Frec.	%	% válido	% acumulado
Casi siempre	14	46.7	46.7	46.7
Siempre	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Figura 6.** Representación gráfica del merchandising



De acuerdo a la tabla 11 y gráfico 6, se manifiesta una totalidad de 30 clientes encuestados correspondiendo a la dimensión merchandising, 53.3% respondieron siempre con un total de 16 clientes, del mismo modo, el 46.7% respondieron casi siempre merchandising con total de 14 consumidores. Acorde de los resultados obtenidos los clientes manifestaron de manera positiva estar conforme con la implementación del merchandising en la empresa Hazielito.

## 4.2 Estadística inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Conforme a García (2021), afirma que las pruebas de normalidad se utilizan para establecer si una agrupación de elementos se dispensa de manera normal y calcula la probabilidad de que una variable en un conjunto de datos siga un supuesto.

Hipótesis de normalidad:

- $H_0$ : La distribución de la muestra de los datos es normal.
- $H_1$ : La distribución de la muestra de los datos no es normal.

Decisión:

- V. de significancia es  $>$  a 0.05 se acepta la  $H_0$ .
- V. de significancia es  $\leq$  a 0.05 se rechaza la  $H_0$ .

### Tabla 12

*Cuadro de prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.337	30	<0.001	0.638	30	<0.001
Captación de clientes	0.372	30	<0.001	0.632	30	<0.001

Referente a la tabla 12, se realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk puesto que la muestra es  $<$  50 elementos. De modo que el nivel significativo es de 0.001, en donde fue menor a  $p = 0.05$ , así que se denegó la  $H_0$  justificando que la distribución no tiene un comportamiento normal, de igual manera para contrastar la hipótesis, se asignó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

### 4.2.2. Prueba de hipótesis

Teniendo en cuenta a Hernández et al. (2020), mencionan que es un proceso descriptivo utilizado para tomar decisiones basadas en suposiciones hechas sobre una muestra de una población.

A sustentación de la data, se verifica en la tabla de niveles de correlación. (Ver anexo 6)

### Prueba de hipótesis general

- $H_0$ : No existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.
- $H_1$ : Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.

### Estrategia de prueba

- V. de significancia es  $> 0.05$  se acepta  $H_0$ .
- V. de significancia es  $\leq 0.05$  se rechaza la  $H_0$ .

### Tabla 13

*Prueba de hipótesis general del marketing digital y captación de clientes*

		Marketing digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	1.000	0.740
		.	<0.001
	N	30	30
	Captación de clientes	0.740**	1.000
		<0.001	.
	N	30	30

En el cuadro 13, se pudo visualizar el resultado, donde el nivel significativo es  $< 0.001$  y un valor de  $p = 0.05$ . Seguidamente se denegó la  $H_0$  y se validó la  $H_1$ , lo cual indicó una relación para las variables en la ferretería Hazielito S.A.C. en Pachacamac. Así mismo, se obtuvo la rho de 0.740, por consiguiente, mostró que posee una correlación positiva alta (Anexo 6).

### Planteamiento de la hipótesis específica 1

- $H_0$ : No existe relación entre la publicidad y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.
- $H_1$ : Existe relación entre la publicidad y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.

### Estrategia de prueba

- V. de Sig. es  $>0.05$  se acepta  $H_0$ .
- V. de Sig. es  $\leq 0.05$  se rechaza  $H_0$ .

**Tabla 14***Prueba de hipótesis específica de la publicidad y la captación de clientes*

			Publicidad	Captación de clientes
Rho de Spearman	Publicidad	Correlación	1.000	0.683
		Sig.	.	<0.001
		N	30	30
	Captación de clientes	Correlación	0.683**	1.000
		Sig.	<0.001	.
		N	30	30

Conforme a la tabla 14, señala que el rendimiento de la hipótesis específica 1 presenta un nivel significativo de  $< 0.001$  y un valor de  $p = 0.05$  de modo que, se invalidó la  $H_0$  y se aprobó la  $H_1$ , esto implica que exista una relación en la publicidad y la captación de clientes de la empresa Hazielito. Del mismo modo se obtuvo la  $\rho=0.683$ , de manera que existe una correlación moderada. (Anexo 6).

### Planteamiento de la hipótesis específica 2

- $H_0$ : No existe relación entre las redes sociales y captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.
- $H_1$ : Existe relación entre las redes sociales y captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.

### Estrategia de prueba

- V. significativo es  $> 0.05$  se acepta  $H_0$ .
- V. significativo es  $\leq 0.05$  se rechaza la  $H_0$ .

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis específica de la dimensión redes sociales y captación de clientes*

			Redes sociales	Captación de clientes
Rho de Spearman	Redes sociales	Correlación	1.000	0.740
		Sig.	.	<0.001
		N	30	30
	Captación de clientes	Correlación	0.740**	1.000
		Sig.	<0.001	.
		N	30	30

Concorde a la tabla 15, se indicó el efecto de la hipótesis específica 2, donde  $p = 0.05$  y el valor de significación es  $< 0.001$ , ya que se denegó la  $H_0$  y se validó la  $H_1$ , lo que presentó la afinidad entre las variables de estudio en la ferretería Hazielito S.A.C. De este modo, se halló una  $\rho = 0.740$ , denotando una correlación positiva alta (Anexo 6).

### **Planteamiento de la hipótesis específica 3**

- $H_0$ : No existe relación entre las páginas web y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.
- $H_1$ : Existe relación entre las páginas web y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.

### **Estrategia de prueba**

- V. de Sig. es  $> 0.05$  se acepta  $H_0$ .
- V. de Sig. es  $\leq 0.05$  se rechaza la  $H_0$ .

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis específica de la dimensión páginas web y la variable captación de clientes*

			Páginas web	Captación de clientes
Rho de Spearman	Páginas web	Nivel de Correlación	1.000	0.796
		Sig.	.	<0.001
		N	30	30
	Captación de clientes	Nivel de Correlación	0.796**	1.000
		Sig.	<0.001	.
		N	30	30

Respecto a la tabla 16, se visualiza los datos obtenidos en la hipótesis específica 3, donde  $p = 0.05$  y el nivel significativo  $< 0.001$ , por esa razón, se aceptó la  $H_1$  y se invalidó la  $H_0$ , esto indicó la correlación entre página web y captación de clientes de la compañía Hazielito S.A.C. Igualmente, se alcanzó una  $\rho=0.796$ , es así que posee una correlación positiva alta (Anexo 6).

#### **Planteamiento de la hipótesis específica 4**

- $H_0$ : No existe relación entre el merchandising y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.
- $H_1$ : Existe relación entre el merchandising y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023.

#### **Estrategia de prueba**

- V. significativo es  $> 0.05$  se acepta  $H_0$ .
- V. significativo es  $\leq 0.05$  se rechaza  $H_0$ .

**Tabla 17***Prueba de hipótesis específica del merchandising y la captación de clientes*

			Merchandi sing	Captació n del cliente
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de resultados	1.000	0.665
		Sig.	.	<0.001
		N	30	30
	Captación de clientes	Coeficiente de resultados	0.665**	1.000
Sig.		<0.001	.	
N		30	30	

Acorde con la tabla 17, se deduce la hipótesis específica 4, donde  $p = 0.05$  y el nivel significativo  $< 0.001$ , por tal razón, se repela la  $H_0$  y se verifica la  $H_1$ , lo que indicó que existe una relación entre el merchandising y la captación de clientes de la ferretería Hazielito. De la misma manera, se obtuvo una  $\rho=0.665$ , por lo cual mostró que existe una correlación moderada. (Anexo 6).



## V. DISCUSIÓN

Con ayuda del análisis dada en la discusión, se llegó a tener un resultado en comparación a los antecedentes del trabajo de estudio.

Conforme al objetivo general, determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023. Los resultados mostraron un valor significativo de 0,001 comprobando la relación entre las variables y una alta correlación positiva con una  $\rho = 0,740$ . Estadísticas que fueron comparadas con el estudio de Calderón y Serrano (2020), que examinaron la teoría basada en el marketing digital y su efecto causado por la atracción de compradores en una botica, reveló una significancia de 0,000 sosteniendo relación entre las variables y una alta correlación positiva con una  $\rho = 0,759$ . Así mismo, el estudio de Peralta y Villanueva (2022), que pretendía decretar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes, arrojó igualmente una significación 0,000 confirmando la relación de las variables de estudio y una correlación moderada con una  $\rho = 0,645$ . Al constatar con los estudios previos se demuestra la correlación para determinadas variables, asimismo coinciden con el nivel correlativo de la investigación propuesta por Calderon y Serrano, sin embargo, se discrepa de lo propuesto por Peralta y Villanueva indicando que tiene una correlación moderada. Adicionalmente García (2021), define que el marketing digital es realizar diferentes maneras de planificación para que el cliente aumente el consumo de los productos o servicio al cual se le está brindado. Del mismo modo, Condori (2020), menciona que se ha vuelto una estrategia primordial y altamente eficaz en las organizaciones, ya que son involucradas para los avances en las redes.

Para el objetivo específico uno, identificar la relación entre la publicidad y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023. Ante ello, los resultados obtenidos fueron un nivel de significancia 0.001 comprobando la relación entre la dimensión y la variable de estudio, además una  $\rho = 0.683$  demostrando una correlación moderada entre las variables, de ser comparados con Taype (2022), que tuvo como fin determinar la relación entre la publicidad y la captación de clientes en Sueños de Colores S.A.C. ubicado en Ventanilla, por lo que encontró un valor significativo de 0.000, que probaba la relación entre la publicidad y la captación de clientes, así como un  $\rho = 0.881$ , que demostraba

una correlación positiva alta. Además, Torre y Alcata (2019), afirman que el objetivo de su estudio es relacionar la publicidad y la captación de clientes en la empresa Brea Dispali, como muestran una significancia de su estudio de 0.000 indica la relación para estas variables, y su  $\rho = 0.793$  indica una correlación positiva alta entre la primera dimensión y la variable. Al comparar con los antecedentes señala que existe relación entre las variables, por otra parte, refiriéndose al nivel de correlación, se discrepa en vista de que se logró una correlación moderada y los antecedentes dieron como respuesta una correlación positiva alta. Según Miaskiewicz (2022), nos indica que la publicidad es un impacto en las redes y la web, de igual manera produce mayores gastos en la empresa e influyen en la atracción de las personas.

En el objetivo específico dos, identificar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023. Por lo que se obtuvo una significancia 0.001 comprobando que existe una relación en las redes sociales y la captación de clientes, de modo similar presenta un  $\rho = 0.740$  demostrando una correlación positiva alta para dichas variables analizadas. Adicionalmente, Córdova et al. (2022), tuvo como objetivo mostrar cómo está relacionada las redes sociales y la adquisición de consumidores para soluciones informáticas en Perú. Encontraron que tienen un valor sig. de 0.000 manifestando la relación entre las variables estudiadas y cuenta con  $\rho = 0.733$  reflejando una correlación positiva alta. De manera similar, Padilla y Quispe (2021), plantearon como propósito documentar la relatividad entre las redes sociales y la captación de clientes en una compañía de comercio limeña. Los resultados del estudio muestran un valor sig. de 0.000, que indica la relación entre las variables analizadas con un  $\rho = 0.746$ , demostrando una correlación positiva alta. Al igual que Aquino y Sayritupac (2021), que propusieron identificar la relación en las redes sociales y la captación de clientes en un mercado situado en Ventanilla 2020, revelaron un valor de significativo 0.000, que indica la relación para estas variables y un  $\rho = 0.579$ , que da a entender una correlación moderada. Corroborando con los antecedentes se muestra la existencia de relación entre las redes sociales y la captación de clientes, por otra parte, discrepa en el nivel de correlación ya que los autores Aquino y Sayritupac cuentan con un nivel de correlación moderada y

las demás investigaciones con una correlación positiva alta. Según Afroz (2018), menciona que una captación de clientes es tener buena calidad de atención y productividad dentro de la organización.

Para el objetivo específico tres, determinar la relación entre las páginas web y la captación de clientes para la ferretería Hazielito S.A.C. en Pachacamac 2023. En consecuencia, los datos alcanzados revelan un nivel de significación estadísticamente importante de 0.001, esto confirma que existe relación entre la dimensión y la variable de estudio. Además, el nivel correlativo de 0.796 denota una correlación positiva alta. Estos hallazgos se compararon con el estudio de Trelles (2022), que encontró la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una compañía localizada en Sechura. En el antecedente, se mostró el nivel de significación de 0.000, por ello también evidencia la relación entre las páginas web y la captación de clientes, de igual manera, se alcanzó un nivel correlativo 0.784, de manera que manifiesta una correlación positiva alta. De forma que al ser comparado con el antecedente manifiesta que existe relación entre las páginas web y la captación de clientes, del mismo modo, comparten lo expresado con el nivel correlativo ya que tienen una correlación positiva alta. Según Navarrete et al. (2020), definen a las páginas web como aplicaciones que aportan al desarrollo de la empresa y a la fluidez en las redes. Vega (2020), hace mención que, en la última década, las páginas web se fueron aumentando muy rápidamente, así mismo la mayoría de las personas son creadores de páginas y a la vez, incrementan la cantidad de usuarios.

En el cuarto objetivo, se busca identificar la relación entre el merchandising y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C. en Pachacamac durante el año 2023. Los resultados obtenidos demuestran que existe relación significativa entre el merchandising y la captación de clientes, con un nivel de significancia 0.000 además, se observa una correlación moderada de 0.665 entre estas dos variables mencionadas; de ser comparados con el estudio de Neyra (2019), propuso como meta investigar la relación entre el Merchandising y la atracción de clientes en un análisis financiero de una empresa situada en los Olivos durante ese mismo año. Los resultados obtenidos mostraron una correlación significativa de 0.000, lo cual sugiere que existe relación entre estas variables específicamente, se detectó una correlación

positiva alta, con un valor de  $\rho = 0.881$ , al analizar la dimensión y variable en cuestión. Por lo que, al comprobar con los antecedentes se evidencia que existe relación entre el merchandising y la captación de clientes, pero se discrepa con el nivel correlativo, de manera que se extrajo una correlación moderada y del autor una correlación positiva alta. Según Ahmed y Mujeeb (2017), el merchandising es primordial para todas las empresas ya que ayuda a estimular el incentivo de los consumidores en los puestos de venta. De igual modo, Murga (2021), hace mención que el merchandising es primordial para la organización y modificación de diseño del negocio, ya que se poseen vitrinas, muebles, equipamiento atractivo. A su vez, Palomino (2020) define que es la obtención de productos comerciales que se da en un inicio del comercio con productos realizados y listos para su fabricación. Según Guerrero (2020), aclara que es una estrategia para la técnica de animación dada de manera llamativa hacia un público en específico y estudiados psicológicamente.

## VI. CONCLUSIONES

A continuación, tras tomar en consideración los objetivos esbozados en la investigación e información recabada, se procede a las siguientes conclusiones:

Primera. Se alcanzó a determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Hazielito S.A.C., detallando una significancia de 0.001 y una  $\rho = 0.740$ , ya que denota una correlación positiva alta. Donde se llegó a la conclusión que la estrategia del marketing digital por medio de la publicidad, la presencia en redes sociales, la optimización de páginas web y el uso del merchandising permite acrecentar la captación de clientes y de esta manera contribuir a generar un mayor interés para los mismos.

Segunda. Se alcanzó a identificar la relación entre la publicidad y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C. de Pachacamac 2023, descrito por una significancia de 0.001 y un nivel correlativo de 0.683, lo cual revela una correlación moderada. Como resultado, se manifiesta que el desarrollo de estrategias publicitarias, siendo parte del marketing digital, posibilita atraer a un mayor número de consumidores y de esta manera permite a la ferretería ser conocida o estar posicionada en la mente del consumidor.

Tercera. Se alcanzó a identificar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Hazielito S.A.C., una ferretería ubicada en Pachacamac en el año 2023. Este descubrimiento se hizo con un nivel significativo de 0.001 y un nivel correlacional de 0.740, ya que revela una correlación positiva alta. Consecuentemente, se precisó que la incorporación de las redes sociales, como parte del marketing digital, permite mejorar la captación de clientes a través de contenidos y anuncios informativos y de esta manera la ferretería poder interactuar con los consumidores.

Cuarta. Se alcanzó a identificar la relación entre las páginas web y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C. de Pachacamac 2023, se ha logrado disponer la relación entre las páginas web y la captación de clientes. Estos datos han demostrado un nivel significativo de 0.001 y un nivel correlativo de 0.796, lo que genera una correlación positiva alta. Como resultado, se puede concluir que la implementación de las páginas web, facilita el acceso libre a información permitiendo optimizar la captación de clientes y ofrecer detalles acerca de los materiales de construcción que la ferretería quiere dar a conocer.

Quinto. Se alcanzó identificar la relación entre el merchandising y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C. en Pachacamac 2023, se ha logrado establecer la relación entre la dimensión y la variable de estudio. Este hallazgo se basó en un nivel significativo inferior a 0.001 y un nivel correlativo de 0.665, ya que denota una correlación moderada. Por consiguiente, se llegó a la conclusión que la implementación del merchandising, como un método del marketing digital, brinda la oportunidad de ofrecer a los consumidores folletos, banners y promociones de los productos, con el fin de captar clientes, permitiendo a la ferretería brindar satisfacción y reconocimiento en el mercado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Los hallazgos presentados en este estudio ofrecen la oportunidad de proponer las siguientes sugerencias:

Primera, observando un nivel de correlación positiva alta entre el marketing digital y la captación de clientes, se propone implementar el marketing digital realizando promociones, estrategias, medios de comunicación, para el conocimiento de los consumidores, a su vez, publicitar en las redes e innovar constantemente, lo cual permitirá mayor atracción de clientes.

Segunda, se propone un nivel de correlación moderada entre la publicidad y la captación de clientes, se sugiere aumentar nuevos productos y estados entretenidos al WhatsApp, realizar ofertas mensuales, crear paneles y carteles de los productos que brinda la ferretería, lo cual permitirá captar clientes.

Tercera, habiendo observado un nivel de correlación positiva alta entre las redes sociales y la captación de clientes, se aconseja implementar el WhatsApp Bussiness como herramienta laboral, publicar anuncios como videos, fotos, realizar participaciones por medio de encuestas después de la compra de un producto y proponer sorteos ya que brindará una atención constante al cliente.

Cuarta, habiendo observado un nivel de correlación positiva alta entre las páginas web y la captación de clientes, se propone la implementación de nuevas páginas, crear un catálogo virtual, hacer uso de la página Wix, que proporciona diseños para la organización, además publicar la ubicación actual de los locales que maneja la empresa, lo cual permitirá mayor captación de clientes.

Quinta, habiendo observado un nivel de correlación moderada entre el merchandising y la captación de clientes, se propone implementar mostradores y estanterías, realizar folletos para ofrecer información de productos, servicios, promociones, además obsequiar polos, gorras, llaveros, lapiceros en días festivos y colocar productos populares o en oferta en áreas destacadas y de fácil acceso, lo cual permitirá la captación de clientes.

## REFERENCIAS

- Addo, P., Akpatsa, S., Nukpe, P., Ohemeng, A., & Kulbo, N. (2022). Digital analytics approach to understanding short video advertising in digital marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 30(3), 405–420. <https://bit.ly/3E7F6sU>
- Afroz, S. (2018). *Quality of Work Life: A Conceptual Model*. Vol. 4. Recuperado de: <https://bit.ly/3EhTlvs>
- Ahmed, Q. and Mujeeb, S. (2017). Retail store impression and shopper's behavior-a study of prozone mall Aurangabad. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*. Vol. 8. Recuperado de: <http://scholarshub.net/index.php/ijcms/article/view/99/93>
- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*. Tesis para optar el grado de maestría en Administración de Negocios. Recuperado de: <https://bit.ly/3DWfuzc>
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/3NN4ckp>
- Aquino, M. y Sayritupac, G. (2021). *Redes sociales y captación de clientes en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93530/Aquino\\_BMM-Sayritupac\\_CGC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93530/Aquino_BMM-Sayritupac_CGC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://bit.ly/3TcvWQr>
- Ávila, H.; Gonzales, M. y Licea, S. (2020). *La Entrevista Y La Encuesta: ¿Métodos O Técnicas De Indagación Empírica?* Revista Didascalía: Didáctica y educación, 11(3), 62-79. Recuperado de: <https://bit.ly/3fDOPhh>
- Bernal, M. y Olaya, M. (2021). *Marketing 2.0 para la mejora de la Fidelización de los Clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia, Chiclayo 2020*. Tesis



para obtener el grado de licenciatura en Administración. Chiclayo, Perú.  
Recuperado de: <https://bit.ly/3Ub6tbu>

Birolini, A. (2017). Ingeniería de Confiabilidad: Teoría y Práctica. Recuperado de:  
<http://bit.ly/3tcZfrq>

Cahui, L., y Fernandez, D. (2022). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos*. Economía & Negocios, 4(2), 297-318.  
<https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Calderon, M. y Serrano, L. (2020). *Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Recuperado de: <https://bit.ly/3t2iR1d>

Campi, A., Herrera, A., y Oviedo, M. (2019). *Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes*. Vol. n°55. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

Córdova, F., Urteaga, P. y Coral, J. (2022). *Relationship between Social Networks and Customer Acquisition in the Field of IT Solutions*. Universidad Privada del Norte. Recuperado de:  
<https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2022/631332/631332.pdf>

Del Castillo, E. y Barboza R. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto, Perú*. Rev. Horizonte Empresarial. Enero -junio 2021. Vol. 8 / Nº 1, p. 311-322.  
Recuperado de: <https://bit.ly/3NveLbD>

Espinoza, E. (2018). *Las Variables Y Su Operacionalización En La Investigación Educativa. Parte I*. Revista Conrado, 14(65), 36-46. Recuperado de:  
<http://bitly.ws/vv7l>

Espinoza, E. (2019). *Las Variables Y Su Operacionalización En La Investigación Educativa. Segunda Parte*. Revista Conrado,15(69), 171-180. Recuperado de: <https://bit.ly/3fF3nxe>

- Eze SC, Chinedu-Eze VC, Awa HO, Alharthi RHE (2021). *Factors stimulating value micro-businesses attribute to digital marketing technology (DMT) adoption*. PLoS ONE 16(12): e0260145. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260145>
- Farfan, M. y Cordova, D. (2020). *El Marketing Mix Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa Perfect Store Sac, Distrito San Miguel - Lima 2019*. Universidad Científica del Sur. Recuperado de: <https://bit.ly/3UE2DYa>
- Garcia, A. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para aumentar el consumo de vino entre la generación Millennial*. Universidad de Valladolid, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3DZo9RF>
- Garcia, V. (2021). *Contrastes de normalidad*. Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de: [https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/28978/Platas\\_Garc%C3%ADa\\_V%C3%ADctor.pdf?sequence=1](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/28978/Platas_Garc%C3%ADa_V%C3%ADctor.pdf?sequence=1)
- Hernandez, R., Cardenas, T. y Hernandez, N. (2020). *Prueba de Hipotesis Estadística con Excel*. Recuperado de: <https://cucea.udg.mx/include/publicaciones/coorinv/pdf/Libro-Prueba-de-hipotesis.pdf>
- Hernandez, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México*. México: Editorial Mc Graw Hill Education. Recuperado de: <https://bit.ly/3WNOCJi>
- Huarcaya, J. y Evanan, Z. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa diagnóstica peruana, La Molina – 2020*. Tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas. Recuperado de: <https://bit.ly/3zPynS4>
- Huayhua, S. (2021). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021*. Tesis para obtener el grado de maestría en Administración de Negocios. Recuperado de: <https://bit.ly/3h9YInq>
- Katz, M., Seid, G. y Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: características y aplicaciones*. Recuperado de: <https://bit.ly/41CONJq>

- Lavanda, F., Martínez, R. y Reyes, J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú*. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI). Volume 10 Issue 5 Ser. II. Recuperado de: <https://bit.ly/3T9ETtF>
- Lopez, E. (2021). *Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Recuperado de: <http://bitly.ws/K2xC>
- Lopez, P. y Fachelli, S. (2017). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://bit.ly/3WC7E51>
- MarketLine Industry Profile: Advertising in Europe. (2020). *Advertising Industry Profile: Europe*, 1-62.
- Mendivelso, F. y Rodríguez, M. (2018). Diseño de Investigación de Corte Transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146. Recuperado de: <https://bit.ly/3TfqKC4>
- Mero, L., Zambrano, M. y Bravo, M. (2021). Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en la Unidad de Salud Cuba Libre 24 horas. *Grupo Editorial Espacios GEES 2021*. Vol. 42, N° 2. Recuperado de: <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/7657>
- Miaskiewicz, T. (2022). *The Website Traffic Project: Facilitating Engagement and Learning in an Introductory Digital Marketing Class*. *Marketing Education Review*, 32(2), 150–154. <https://bit.ly/3zPI04k>
- Murga, E. (2021). *Merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del distrito de Ayacucho, 2021*. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22655/DEBILIDADES\\_FIDELIZACION\\_MURGA\\_FLORES\\_ELVIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22655/DEBILIDADES_FIDELIZACION_MURGA_FLORES_ELVIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Navarrete, M., Martínez, F., Franco, M., y Pazmiño, G. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. *Vol. n°37. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación*,

Política y Valores. Recuperado de: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v35i1.2258>

Neyra, S. (2019). *Merchandising y captación de clientes en el Estudio Contable Contadores Consultores & Asociados S.A.C., Los Olivos, 2019*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43355/Neyra\\_LSS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43355/Neyra_LSS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Nitu, C., Rus, V., Nyulas, T., Cherhat, P., y Nitu, I. (2022). Consumer Profile Regarding Knowledge of Food Additives and Reading Food Labels. *Acta Medica Transilvanica*, 27(1), 7–10.

Padilla, L. y Quispe, L. (2021). *Redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86832/Padilla\\_GLA-Quispe\\_GLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86832/Padilla_GLA-Quispe_GLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Palomino, X. (2020). *Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's pan, distrito de Ayacucho, 2020*. Tesis para optar el título profesional en licenciado de administración. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21373/MERCHANDISING\\_GESTION\\_MERCADOTECNIA\\_PALOMINO\\_CAPCHA\\_XI\\_MENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21373/MERCHANDISING_GESTION_MERCADOTECNIA_PALOMINO_CAPCHA_XI_MENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peralta, S. y Villanueva M. (2022). *El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna - Chiclayo 2021*. Tesis para optar el título profesional en licenciado de administración. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20Sandra%20&%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1>

Ramírez, A. y Polack, A. (2019). *Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica*. Revista Horizonte de la Ciencia, 10(19), 191-208. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/journal/5709/570962992015/html/#:~:text=Prueba%20de%20Kolmogorov%2DSmirnov%3A%20Se,comparaci%C3%B3n%20entre%20dos%20distribuciones%20descriptivas>

Reyes, J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru*. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI). Volumen 10 N° 5, p. 11-19. Recuperado de: <https://bit.ly/3FHSy88>

Robles, B. (2019). *Población y muestra*. Revista Oficial de la universidad privada Antenor Orrego. Vol.30(1), 245-246. Recuperado de: <https://bit.ly/3zPV8p3>

Rosas, E. (2022). *Planeación de Marketing Digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sXpeTy>

Salcedo, M. (2021). *Relación Entre Actitudes Y Percepciones De Docentes Escolares Hacia La Inclusión*. Universidad de Lima. Recuperado de: <https://bit.ly/3E5Lf9f>

Sánchez, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. Universidad Autónoma de Puebla. Recuperado de: <https://bit.ly/3fNOqZJ>

Santos, I. (2019). *Consumer behaviour and new consumer trends vis-à-vis the ICTs*. Universidad Rey Juan Carlos. Vol. 50. Recuperado de: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3535521#](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3535521#)

Schendzielarz, D., Alavi, S., y Guba, J. (2022). The impact of salespeople's social media adoption on customer acquisition performance – a contextual perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 42(2), 139–157. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2033624>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: Ibukku. Recuperado de: [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA\\_LUQUE\\_ALO\\_DIG.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf)

Silva, R. (2021). *Digital Marketing Plan for the Company Investments Olda, Venezuela*. Revista Orbis, 17(49), 5-19.

- Soler, S. (2021). *Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana*. Gestión en el Tercer Milenio. Vol. 24 - N.º 48 - 2021, pp. 59 – 66. <https://bit.ly/3Acx8wD>
- Sucasaire, J. (2021). Estadística Descriptiva para trabajos de investigación: Presentación e interpretación de los resultados. Recuperado de: <https://bit.ly/3hoYvgc>
- Taype, L. (2022). *Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en Sueños de Colores S.A.C, 2022, Independencia*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113774/Taype\\_GLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113774/Taype_GLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tillmanns, S., Ter, H., Krafft, M., y Goetz, O. (2017). How to Separate the Wheat from the Chaff: Improved Variable Selection for New Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81(2), 99–113. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0398>
- Trelles, J. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97035/Trelles\\_CJE-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97035/Trelles_CJE-SD.pdf?sequence=1)
- Vega, C. (2020). *Análisis de la calidad y contenido en páginas web en español sobre sus consejos nutricionales para bajar de peso*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Nutrición. Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11858/Vega\\_llc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11858/Vega_llc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Velasco, A. (2021). *Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo*. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 154, 1-18. Recuperado de: <https://bit.ly/3FKvS7u>
- Villafuerte, C., y Espinoza, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Recuperado de: <https://bit.ly/3zZnCq2>

- Villegas, A. (2019). *La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing*. Revista Investigación y Negocios, 12(20), 31-44. Recuperado de: <https://bit.ly/3G2qeOc>
- You, Y., y Joshi, A. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, 49(3), 213–233. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>
- Zappino, J. (2020). *Manual de estadística básica para no estadísticos*. Cuadernos del INAP No 13 año 1. Argentina. Instituto Nacional de Administración Pública. Recuperado de: <https://bit.ly/3t21SMv>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Tabla 18

*Matriz de operacionalización de variables*

<b>Variables de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Marketing digital	Según Campi, et al. (2019) el marketing digital es una herramienta representada y reconocida por brindar un valor añadido sobre todo para las pymes, que pueden empezar a competir con las mismas armas que las más grandes, y además es	Medido a través de la revisión y análisis de información digital y publicitaria dentro de la empresa, consta de 30 ítems (8 para la dimensión Publicidad, 8 para la dimensión Redes sociales, 6 para la dimensión Páginas web y 8 para la dimensión Merchandising).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad</li><li>• Redes sociales</li><li>• Páginas web</li></ul>	Diseño Promoción Descuentos Creatividad Implementación de nuevas redes Influencia Publicaciones Adaptación a las redes del momento Información libre de acceder	Ordinal <ul style="list-style-type: none"><li>• Escala de valoración tipo Likert</li></ul>



un tema de costo ya que la inversión es fuerte.

- Merchandising

Ubicaciones actualizadas  
Libre opinión  
Puntos de venta  
Eficiencia  
Rentabilidad  
Precio

Captación de clientes	Venkatesan (2017) indica como definición la captación o adquisición de clientes es la transición del estatus del cliente potencial al estatus de cliente frecuente que se dirigen a decidir la compra de más productos o servicios de la misma empresa suministradas y son los clientes que	Medido a través de informática basada en los clientes y usuarios que recurran a la atención de la empresa, consta de 20 ítems (6 para la dimensión Comportamiento del consumidor, 6 para la dimensión Perfil del consumidor y 8 para la dimensión Calidad de atención).	• Comportamiento del consumidor	• Perfil del consumidor	Información del producto Servicios especializados Ofrecimiento de diferentes medios de pago Hábitos de compra Necesidades Cartera de productos Motivación	Ordinal • Escala de valoración tipo Likert
-----------------------	---	---	---------------------------------	-------------------------	---	---

mayormente requieren  
de más compras.

- Calidad de Respeto  
atención Responsabilida  
d  
Honestidad
-



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

El presente instrumento fue validado por juicio de expertos. Marketing digital y validación de clientes en la Ferreteria Huacapisti S.A.C. Pacasmayo 2022. La evaluación del instrumento se da en base a la experiencia de los expertos en el área de marketing digital y validación de clientes en la empresa Huacapisti S.A.C. Pacasmayo 2022. La evaluación del instrumento se da en base a la experiencia de los expertos en el área de marketing digital y validación de clientes en la empresa Huacapisti S.A.C. Pacasmayo 2022.

<b>1. Datos generales del juez:</b>	
Nombre y Apellido del juez:	Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAMAM
Grado profesional:	Maestría ( X ) Doctor ( )
Área de formación académica:	Clásica ( ) Social ( ) Estratégica ( ) Organizacional ( X )
Área de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 4 años ( X )

2. Propósito de la evaluación:  
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

<b>3. Datos de la escala:</b>	
Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Carla Méndez, Nicole Aguirre y Vega Caspar, Carla Variosa
Procedencia:	De las autorías
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	En la Ferreteria Huacapisti
Significación:	Esta herramienta por sus variables. La primera variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico  
Variable 1: Marketing digital  
Camp, et al. (2019) el marketing digital es un fenómeno representado y reconocido por brindar un valor añadido, sobre todo para las pymes y en particular cuando sus recursos son escasos que los de las grandes, contando con la ayuda de la tecnología.  
Variable 2: Calidad de clientes

Validación (2022) de la validación de clientes en la validación de clientes potenciales a validación de clientes potenciales, que se originó a partir de la compra de más productos o servicios de la misma empresa recurrentemente y por los clientes que impactaron positivamente en la producción.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Publicidad	Es un método en línea y/o en papel que muestra productos, mensajes publicitarios en la empresa e influye en la atención de los clientes.
	Redes sociales	Son funciones y dispositivos para las empresas en el internet que están diseñados para promover los productos.
	Páginas web	Las páginas web son aplicaciones que operan el desarrollo de la empresa y la fidelidad en los clientes.
Captación de clientes	Comportamiento del consumidor	Es el proceso por el cual las empresas se esfuerzan por atraer a los clientes y fidelizarlos.
	Perfil del consumidor	Es la base de datos sobre la persona en aspectos específicos como edad, género, nivel de ingresos, nivel de educación para una investigación en marketing.
	Calidad de atención	Conoce satisfacción del cliente, así mismo permite mejorar los servicios y el producto.

5. Presentación de instrucciones para el juez  
A continuación, se adjunta el cuestionario "Marketing digital y validación de clientes en la Ferreteria Huacapisti S.A.C. Pacasmayo 2022" elaborado por Carla Méndez, Nicole Aguirre y Vega Caspar, Carla Variosa en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada ítem de la herramienta según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una reestructuración muy grande en el uso de las palabras o el lenguaje con un significado o por la estructura de las oraciones.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de palabras de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene sintaxis y ortografía apropiada.
COHERENCIA	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación lógica débil con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra muy relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado así que sea una distracción la medición de la dimensión.
	2.	

• Cuarta dimensión: Merchandising

Indicadores	Item	Claro	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Puntos de venta	23	4	4	4	
	24	4	3	4	
Eficiencia	25	4	4	4	
	26	3	4	4	
Estabilidad	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
Precio	29	4	3	4	
	30	4	4	4	

Variable del instrumento: Captación de clientes

• Primera dimensión: Comportamiento del consumidor

Indicadores	Item	Claro	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información del producto	31	4	4	4	
	32	4	3	4	
Servicios especializados	33	4	4	4	
	34	3	4	4	
Acreditación de diferentes medios de pago	35	4	4	4	
	36	4	4	4	

• Segunda dimensión: Perfil del consumidor

Indicadores	Item	Claro	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Hábitos de compra	37	4	4	4	
	38	4	3	4	
Necesidades	39	4	4	4	
	40	3	4	4	
Cartera de productos	41	4	4	4	
	42	4	4	4	
Motivación	43	4	3	4	
	44	4	4	4	

• Tercera dimensión: Calidad de atención

Indicadores	Item	Claro	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Respeto	45	4	4	4	
	46	4	3	4	
Responsabilidad	47	4	4	4	
	48	3	4	4	
Honestidad	49	4	4	4	
	50	4	4	4	

1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una reestructuración muy grande en el uso de las palabras o el lenguaje con un significado o por la estructura de las oraciones.
3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de palabras de los términos del ítem.
4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene sintaxis y ortografía apropiada.

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

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

Variable del instrumento: Marketing digital

• Primera dimensión: Publicidad

Indicadores	Item	Claro	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Discreto	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Promoción	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Discreto	5	4	4	4	
	6	4	3	4	
Creatividad	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

• Segunda dimensión: Redes sociales

Indicadores	Item	Claro	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Implementación de nuevas redes	9	4	4	4	
	10	4	3	4	
Influencia	11	4	4	4	
	12	3	4	4	
Publicaciones	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Adaptación a las redes del momento	15	4	3	4	
	16	4	4	4	

• Tercera dimensión: Páginas web

Indicadores	Item	Claro	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información libre de acceder	17	4	4	4	
	18	4	3	4	
Ubicaciones actualizadas	19	4	4	4	
	20	3	4	4	
Libre opción	21	4	4	4	
	22	4	4	4	

Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAMAM  
DNI N° 44075484

Por el presente formato debe tener en cuenta:  
Validez y validez del cuestionario (2022) validado por juicio de expertos en el área de marketing digital y validación de clientes en la empresa Huacapisti S.A.C. Pacasmayo 2022. La evaluación del instrumento se da en base a la experiencia de los expertos en el área de marketing digital y validación de clientes en la empresa Huacapisti S.A.C. Pacasmayo 2022. La evaluación del instrumento se da en base a la experiencia de los expertos en el área de marketing digital y validación de clientes en la empresa Huacapisti S.A.C. Pacasmayo 2022.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respecto al juicio: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y captación de clientes en la ferretería Habiello S.A.C., Pachacamac 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer pedagógico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre y Apellidos del juez:	Mg. ALONSO LÓPEZ ALFREDO		
Grado profesional:	Maestría ( X )	Doctor ( )	
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )	Educativa ( )
Área de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )	

2. Propósito de la evaluación:  
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Carlo Merlo, Nicole Ajaya y Vega Gaspar, Carla Vanessa
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En la ferretería Habiello
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 30 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing digital  
Camp, et al. (2010) el marketing digital es una herramienta representada y reconocida por brindar un valor añadido, sobre todo para las pymes y así puedan competir con las mismas armas que las más grandes, contando con temas de costo e inversión.
- Variable 2: Captación de clientes

Verikases (2017) la captación de clientes es la transición del estatus de clientes potenciales al estatus de clientes Presentes, que se logra al decidir la compra de más productos o servicios de la misma empresa, suminiztrados y ser los clientes que mejormente requieren estos productos.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Publicidad	Es un impacto en los medios y la web, de igual manera produce mayores gastos en la empresa e influyen en la atracción de los potenciales.
	Redes Sociales	Son fáciles y adaptables para las empresas en el mercado que desean progresar e incrementar las ganancias.
	Páginas web	Las páginas web son aplicaciones que aportan al desarrollo de la empresa y la fideliz en las redes.
	Merchandising	Es primordial para todas las empresas ya que ayuda a estimular el incentivo de los clientes en los puntos de venta.
Captación de clientes	Comportamiento consumidor	Se fundamenta en la idea de que los individuos actúan conscientemente para maximizar las ganancias.
	Perfil del consumidor	Es la base de datos sobre la persona en aspectos específicos como edad, hábitos de lectura (libro, blogs), nivel académico y nivel de educación para una investigación y conocimiento previo.
	Calidad de atención	Genera satisfacción del cliente, así mismo permite nuevas oportunidades y crecimiento social.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y captación de clientes en la ferretería Habiello S.A.C., Pachacamac 2023" elaborado por Carlo Merlo, Nicole Ajaya y Vega Gaspar, Carla Vanessa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem es comprensible, inequívoco, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o el indicador que está midiendo.	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuadas.
	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial fájera con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

1. El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como anotaciones breves sus observaciones que considere pertinentes.

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

Variable del instrumento Marketing digital

Primera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claro	Coher	Relev	Observaciones
Diseño	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Promoción	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Descuento	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Creatividad	7	4	3	4	
	8	4	4	4	

Segunda dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claro	Coher	Relev	Observaciones
Implementación de nuevas redes	9	4	4	4	
	10	4	3	4	
Influencia	11	4	4	4	
	12	3	4	4	
Publicaciones	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Adaptación a las redes del momento	15	4	3	4	
	16	4	4	4	

Tercera dimensión: Páginas web

Indicadores	Ítem	Claro	Coher	Relev	Observaciones
Información libre de acceder	17	4	4	4	
	18	4	3	4	
Últimaciones actualizadas	19	4	4	4	
	20	3	4	4	
Libre opinión	21	4	4	4	
	22	4	4	4	

Cuarta dimensión: Merchandising

Indicadores	Ítem	Claro	Coher	Relev	Observaciones
Pasiva de venta	23	4	4	4	
	24	4	3	4	
Eficacia	25	4	4	4	
	26	3	4	4	
Rentabilidad	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
Precio	29	4	3	4	
	30	4	4	4	

Variable del instrumento Captación de clientes

Primera dimensión: Comportamiento del consumidor

Indicadores	Ítem	Claro	Coher	Relev	Observaciones
Información del producto	31	4	4	4	
	32	4	3	4	
Servicio especializado	33	4	4	4	
	34	3	4	4	
Necesario de diferentes medios de pago	35	4	4	4	
	36	4	4	4	

Segunda dimensión: Perfil del consumidor

Indicadores	Ítem	Claro	Coher	Relev	Observaciones
Hábitos de compra	37	4	3	4	
	38	4	4	4	
Necesario	39	4	4	4	
	40	3	4	4	
Canales de producción	41	4	4	4	
	42	4	4	4	
Motivación	43	4	4	4	
	44	4	4	4	

Tercera dimensión: Calidad de atención

Indicadores	Ítem	Claro	Coher	Relev	Observaciones
Propósito	45	4	4	4	
	46	4	3	4	
Responsabilidad	47	4	4	4	
	48	3	4	4	
Honestidad	49	4	4	4	
	50	4	4	4	

Mg. ALONSO LÓPEZ ALFREDO  
D.R. 2023

PE: el presente formato debe tener en cuenta:  
- Sistema y Publicación en línea (PEL) (2023) revisión que se aplica en consenso respecto al sistema de registro e impresión. Por otra parte, el sistema de pasaje que se debe aplicar en un punto dependiente del nivel de expertise y de la cantidad del contenido. Así, entre los datos y el (PEL), Guey y Guey (2023) y Lugo (2023) (Lugo en Molinero et al. 2023) exigen un rango de 2 hasta 20 expertos. Rybins et al. (2023) recomiendan que 10 expertos brindan una valoración confiable de la utilidad de conocimiento de un instrumento (confiable instrumentamente representado para construcción de nueva instrumentación). Si un 80% de los expertos han estado de acuerdo con el valor de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Chouksey & Lakshman, 2008, citado en Rybins et al. (2023).  
Ver: <https://www.researchgate.net/publication/354814446> sobre esta metodología.

### Anexo 3

#### Acta de compromiso de los autores

#### ACTA DE COMPROMISO

Lima, 06 de setiembre de 2022

Yo, VEGA GASPAR CARLA VANESSA con DNI N° 75270108 y código 7001211364, y GARCIA MERLO NICOLE AYNE con DNI N° 76184469 y código 7001216035, ambos, estudiantes de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, Campus ATE, del IX ciclo de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN, a la fecha matriculados en la asignatura de Proyecto de Investigación, correspondiente al semestre 2022\_02, nos presentamos ante usted y exponemos:

Que, siendo requisito para aprobar la asignatura, la elaboración y sustentación de un Proyecto de investigación; y estando contemplado en el acápite 6.15 de la Directiva de Investigación N° 001-2020-VI-UCV, la posibilidad de elaborar el trabajo de investigación entre DOS alumnos, NOS COMPROMETEMOS a elaborar nuestro Proyecto de Investigación hasta el final, es decir hasta concluir satisfactoriamente el DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN en el X ciclo. En caso una de las partes abajo firmantes desista deberá ceder en libertad y voluntad los derechos de autoría a la otra parte que decide continuar.

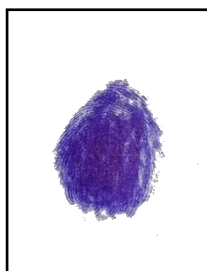
En conformidad a lo expuesto, procedemos a firmar.



VEGA GASPAR CARLA VANESSA  
DNI N° 75270108



GARCIA MERLO NICOLE AYNE  
DNI N° 76184469



Huella digital



Huella digital

Anexos del comité de ética

## Formato 1

# FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERÍA HAZIELITO S.A.C., PACHACAMAC 2022

Investigador principal: García Merlo, Nicolle Ayne

Asesor: Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco

### Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing digital y captación de clientes de la Ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2022, cuyo propósito es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

### Procedimiento

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

### Riesgo (principio de no maleficencia):

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

### Beneficios (principio de beneficencia):

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

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco al correo electrónico [ecervantesr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ecervantesr@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética: [etica-administracion@ucv.edu.pe](mailto:etica-administracion@ucv.edu.pe)

**Consentimiento**

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

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



## Formato 2

### FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y captación de clientes de la Ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2022

Autor/es: García Merlo, Nicolle Ayne y Vega Gaspar, Carla Vanessa

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto Lima, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población / participantes están claramente establecidos	----	La población / participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

  
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

**Presidente**

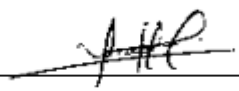
**(se abstiene por ser asesor)**

Dr. Miguel Bardales Cárdenas

**Vocal 1**

  
Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

**Vicepresidente**

  
Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

**Vocal 2**

### Formato 3

## DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERÍA HAZIELITO S.A.C., PACHACAMAC 2022", presentado por los autores García Merlo, Nicolle Ayne y Vega Gaspar, Carla Vanessa, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( X ) observado ( ) desfavorable ( ).

14, de noviembre de 2022



---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**

C/c

• Srta. García Merlo, Nicolle Ayne, investigador principal.

<sup>1</sup> El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

**Anexo 4:**

**Tabla 1**

*Instrumento de recolección de datos (cuestionario)*

Primera variable: <b>MARKETING DIGITAL</b>			
Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Tipo de escala
Publicidad	Diseño	1. Presenta buena imagen ante el mercado	ORDINAL  Escala de valoración: Likert  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		2. Sus materiales se encuentran en buenas condiciones para la venta	
	Promoción	3. Realiza promociones cada cierto tiempo	
		4. Muestra promociones en nuestras páginas web de la Ferretería Hazielito S.A.C.	
	Descuentos	5. La empresa realiza descuentos por ventas de alto valor	
		6. Realiza descuento a los clientes habituales	
	Creatividad	7. Muestra algún tipo de creatividad al implementar promociones y publicidad en la empresa ferretera	
		8. Aporta creatividad en sus nuevos lanzamientos de herramientas	
Redes Sociales	Implementación de nuevas redes	9. La ferretería Hazielito S.A.C. implementa nuevas redes para la atracción de su público	
		10. La ferretería Hazielito S.A.C. usa las apps del momento	
	Influencia	11. Muestran buen posicionamiento en el mercado, haciendo uso de las redes para la captación de clientes	
		12. Promueve reconocimiento dentro del mercado	
	Publicaciones	13. Muestran publicaciones por medio de las redes sociales y son vistas de manera atractivas	
		14. Manifiestan mayor información sobre la ferretería en las redes sociales	
	Adaptación a las redes del momento	15. Visualizan las páginas web en donde promocionamos nuestros productos de la Ferretería Hazielito S.A.C.	
		16. Usa adecuadamente el WhatsApp para el rubro ferretero	
Páginas Web	Información libre de acceder	17. Brindan información necesaria para cubrir las interrogantes de los consumidores	
		18. Responden de manera eficaz las inquietudes del cliente	

	Ubicaciones actualizadas	19. Envían la dirección del local cuando el cliente lo requiere mediante el uso del WhatsApp	
		20. Registra adecuadamente la ubicación del lugar de entrega del cliente	
	Libre opinión	21. Muestran empatía cuando responden sus inconvenientes	
		22. Manifiestan libremente su punto de vista	
Merchandising	Puntos de venta	23. Los locales cubren con sus necesidades	
		24. El local se encuentra accesible a los puntos de entrega	
	Eficiencia	25. Las entregas usualmente son rápidas y accesibles	
		26. Los trabajadores de la empresa son eficientes para realizar una venta	
	Rentabilidad	27. La empresa trae nuevos productos e implementa mayor variedad para lograr su comodidad	
		28. Los productos tienen mayor garantía	
Precio	29. Los precios son accesibles a su bolsillo y los productos destinan una buena función para su labor		
	30. Los materiales de construcción son de alta calidad y a un precio cómodo		

Segunda variable: <b>CAPTACION DE CLIENTES</b>			
Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Tipo de escala
Comportamiento del consumidor	Información del producto	01. Se le brinda adecuadamente la data de los productos que se desea comprar	<b>ORDINAL</b>  Escala de valoración: Likert  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		02. Brinda información y recomendaciones de las variedades del producto	
	Servicios especializados	03. La empresa ferretera ofrece servicios especializados para la construcción y/o actividad a realizar	
		04. Brindan servicios adicionales como fletes, maquinarias y botar desmote	
	Ofrecimiento de diferentes medios de pago	05. Puede realizar los pagos por medio de tarjeta, depósitos, Yape, efectivo	
		06. Se les brinda créditos semanales a los clientes habituales	

Perfil del consumidor	Hábitos de compra	08. Adquiere habitualmente productos necesarios para el mantenimiento del hogar
	Necesidades	09. Asiste a la ferretería para asesoramiento de soluciones del hogar
		10. Visitan a la ferretería por materiales necesarios de griferías y limpieza del hogar
	Cartera de productos	11. La empresa cuenta con un abanico de productos para poder ver el más óptimo y la calidad
12. Visualiza la diversidad de diferentes productos a ofrecer		
Calidad de atención	Motivación	13. Los trabajadores muestran simpatía y carisma para su atención
		14. Brindan presentes a nuevas obras y clientes habituales
	Respeto	15. Se observa el respeto mutuo que abarca en su entorno
		16. La empresa respeta todo tipo de opiniones
	Responsabilidad	17. Los materiales son entregados debidamente y al tiempo acordado
		18. La empresa se responsabiliza de los materiales que pudieron ser dañados en el proceso de entrega
	Honestidad	19. Los trabajadores son honestos y brindan seguridad en su palabra
		20. La empresa trabaja con precios reales y actualizados del mercado

**Anexo 5:** Cálculo de la confiabilidad del instrumento de recolección de datos  
y/o tabla de las magnitudes

**Tabla 19**

*Nivel de confiabilidad del instrumento*

Rangos	Nivel
>0,90	Excelente
0,80-0,89	Bueno
0,70-0,79	Aceptable
0,60-0,69	Cuestionable
0,50-0,59	Pobre
<0,50	Inaceptable

**Anexo 6:** Tabla de los niveles de correlación

**Tabla 20**

*Niveles de correlación*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a 0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

## Anexo 7: Matriz de datos (Excel)

Variable		MARKETING DIGITAL (V1)																													
Dimensiones		Publicidad (D1_V1)								Redes sociales (D2_V1)								Páginas web (D3_V1)						Merchandising (D4_V1)							
Indicadores		Diseño		Promoción		Descuentos		Creatividad		Implementación de nuevas redes		Influencia		Publicaciones		Adaptación a las redes del momento		Información de libre acceder		Ubicaciones actualizadas		Libre opinión		Puntos de venta		Eficiencia		Rentabilidad		Precio	
Preguntas		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
PARTICIPANTES	1	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	7	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
	8	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
	9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	10	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	12	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
	13	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	14	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	15	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
	16	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
	17	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	19	5	4	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4
	20	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5
	21	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
	22	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	29	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



CAPTACIÓN DE CLIENTES (V2)																			
Comportamiento del consumidor (D1_V2)						Perfil del consumidor (D2_V2)						Calidad de atención (D3_V2)							
Información del producto		Servicios especializados		Ofrecimiento de diferentes medios de pago		Hábitos de compra		Necesidades		Cartera de productos		Motivación		Respeto		Responsabilidad		Honestidad	
P.31	P.32	P.33	P.34	P.35	P.36	P.37	P.38	P.39	P.40	P.41	P.42	P.43	P.44	P.45	P.46	P.47	P.48	P.49	P.50
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

PROMEDIOS					
VARIABLE 1	VARIABLE 2	D1_V1	D2_V1	D3_V1	D4_V1
MAR_DIG	CAP_CLIE	Publicidad	Redes sociales	Páginas web	Merchandising
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

## Anexo 9: Autorización de aplicación del instrumento

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

#### Datos Generales

Nombre de la Organización: Ferretería Hazielito S.A.C.	RUC: 20601489377
Nombre del Titular o Representante legal: Emely Magaly Narciso Campos	
Nombres y Apellidos: García Merlo, Nicolle Ayne y Vega Gaspar, Carla Vanessa	DNI: 76184469 - 75270108

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [X], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing digital y captación de clientes en la ferretería Hazielito S.A.C., Pachacamac 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autoras: Nombres y Apellidos García Merlo, Nicolle Ayne y Vega Gaspar, Carla Vanessa	DNI: 76184469 - 75270108

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

Pachacamac, 15 de agosto 2022.

 FERRETERÍA HAZIELITO SAC  
RUC. 20601489377  
  
GERENTE GENERAL

Firma: \_\_\_\_\_

**(Emely Magaly Narciso Campos)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.