



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Dark Store y la captación de los clientes en un minimarket del
distrito de Miraflores, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Chuñocca Vilca, Christian Alexander (orcid.org/0000-0001-9512-074X)

Montañez Basilio, Eimy (orcid.org/0000-0003-3672-1654)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado en primera instancia a Dios por darnos la vida y habernos guiado en el proceso de vida universitaria. A nuestras familias por estar presente en cada caída y cada triunfo durante nuestra carrera, siendo motor indispensable para el logro de la culminación académica.

Agradecimiento

Agradecer infinitamente a nuestros padres, ya que fueron el principal apoyo moral y económico, así ser posible la realización de nuestra tesis. Del mismo modo agradecer a nuestro asesor de tesis Mg. Cervantes Ramon Edgard Francisco por brindarnos una excelente enseñanza y darnos su tiempo para poder seguir adelante en nuestra formación profesiona

Índice contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

Tabla 1. Técnica e instrumento.....	16
Tabla 2. Información de expertos designados para validación	16
Tabla 3. Validación de expertos: dark store	17
Tabla 4. Validación de expertos: captación de clientes	17
Tabla 5. Estadística de fiabilidad	18
Tabla 6. Estadística de fiabilidad: dark store	18
Tabla 7. Estadística de fiabilidad: captación de clientes	18
Tabla 8. Resultado descriptivo de la variable dark store.....	20
Tabla 9. Resultado descriptivo de la variable captación de clientes.....	21
Tabla 10. Resultado descriptivo de satisfacción de clientes.....	22
Tabla 11. Resultado descriptivo de marketing digital.....	23
Tabla 12. Resultado descriptivo de fidelización de clientes.....	24
Tabla 13. Prueba de normalidad.....	25
Tabla 14. Prueba de hipótesis general de dark store y captación de clientes	26
Tabla 15. Prueba de hipótesis de dark store y satisfacción de clientes	27
Tabla 16. Prueba de hipótesis de dark store y marketing digital	28
Tabla 17. Prueba de hipótesis de dark store y fidelización de clientes.....	29

Índice de figuras

Figura 1. Dark store.....	20
Figura 2. Captación de clientes.....	21
Figura 3. satisfacción de clientes.....	22
Figura 4. Marketing digital.....	23
Figura 5. Fidelización de clientes.....	24

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre las Dark Store y la captación de clientes en un minimarket del distrito de Miraflores, 2022. La metodología del estudio de investigación tuvo como población infinita el cual estuvo compuesta por los clientes de un minimarket en el distrito de Miraflores, compuesta por una muestra de 384 clientes, así mismo se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumentos validados por expertos, el cual se fue analizado por el software estadístico SPSS V25. La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, de un nivel correlacional, también tuvo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Asimismo, se obtuvo un nivel de significancia de 0.180 el cual indica que no se encuentra una relación significativa pese a tener un Rho de Spearman de 0.069 indicando una correlación positiva muy débil entre las Dark Store y la captación de clientes en un minimarket del distrito de Miraflores. Se concluyó que, a partir de esta nueva modalidad de venta, se obtiene un nivel bajo de aceptación ya que pretende sustituir el consumo en tiendas físicas, lo que conlleva a sufrir cambios en la conducta del consumidor, dando paso a que las dark store sean poco utilizadas.

Palabras clave: Dark store, captación de clientes, fidelización, satisfacción, marketing digital.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the relationship between the Dark Store and the acquisition of customers in a minimarket in the district of Miraflores, 2022. The methodology of the research study had an infinite population, which was composed of the customers of a minimarket in the district. of Miraflores, composed of a sample of 384 clients, likewise the survey was applied as a technique and the questionnaire as instruments validated by experts, which was analyzed by the statistical software SPSS V25. The research had a non-experimental cross-sectional design, with a correlational level, it also had a quantitative and applied approach. Likewise, a significance level of 0.180 was obtained, which indicates that there is no significant relationship despite having a Spearman's Rho of 0.069, indicating a very weak positive correlation between the Dark Store and customer acquisition in a minimarket in the district of Miraflores. It was concluded that, from this new sales modality, a low level of acceptance is obtained since it intends to replace consumption in physical stores, which leads to changes in consumer behavior, giving way to dark stores being little used.

Keywords: Dark store, customer acquisition, loyalty, satisfaction, digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En tiempos actuales en el entorno internacional, las Dark Store traducida como tienda oscura dedicada exclusivamente en acercar el producto a los consumidores hasta la puerta de su domicilio o ciertas zonas de atención, han causado gran revolución a través de la coyuntura de la pandemia que se han visto afectada muchas empresas, teniendo como perdida de sus ventas y perjudicando al declive de la empresa. Para la revista LT La Tercera (2020), menciona que esta nueva forma de compra ha tomado fuerza en los últimos tiempos en Estados Unidos y Europa que permiten solo el espacio para almacenar y preparar exclusivamente el pedido, ahora mismo está tomando cierta acogida en Latinoamérica. De esta manera, siendo una solución contra la COVID 19, por tal motivo podemos afirmar que esta tendencia ha captado la atención del mundo y tiene gran poder de permanencia siempre en cuando se ejecuten y tomen buenas decisiones de manera óptima.

A nivel nacional muchas organizaciones se vieron agraviadas por el coronavirus, perjudicando el factor económico del país, pese a ello se crearon nuevas maneras de facilitar las compras desde casa, sin tener que relacionarse con las personas por el temor a contagiarse de dicho virus. Según el Portal Negocios Infórmate y Decide (2021), manifiesta que nuestro país producirá USD 4 millones en ventas de comercio electrónico y a raíz de la pandemia este sector se impulsó. Dándonos así el 40 % de comercio y ubicándonos en el sexto lugar en ventas Online en Latinoamérica. Se ha analizado que muchas empresas comenten el error de no invertir adecuadamente en su publicidad lo cual esto repercute en la atracción de consumidores, fidelización y aumento de transacciones. Por tal motivo el estudio y la captura de consumidores es importante para la organización pues ayuda a diseñar estrategias que permitan captar la atención visual con ellos, utilizando los medios adecuados, para poder así finalizar ventas y posicionar la empresa en el mercado.

Un minimarket, ubicado en el distrito de Miraflores, Lima Perú. Trabaja en el rubro en base a la comercialización y promoción de alimentos y artículos de consumo humano, a través del Servicio de Fulfillment Jappi. La problemática que se analiza, es que este sector no es muy visible en la sociedad ya que no hay una

inyección de capital de por medio y esto hace que su publicidad e interacción con el cliente sea de baja calidad. Pese a estar en un mundo globalizado se presentan limitaciones de entrega en ciertas zonas de Lima Metropolitana esto hace que el servicio no sea muy accesible para todos los usuarios. Y esto se debe, a la escasez de novedad en los procesos logísticos y dirección. De persistir con la realidad problemática la empresa se vería afectada económicamente, ya que no generaría ingresos de solvencia convirtiéndose de esta manera un estudio no sostenible y a la vez causando un temor a futuro a los clientes a tomar este servicio. Por lo tanto, la empresa debería implementar el uso de la tecnología y cubrir los sectores más demandados de esta manera con lleva a la realización de una investigación hacia las preferencias de los clientes.

Para continuar, se indicó el problema general de la investigación:

¿Cómo se relaciona el Dark Store y la captación de los clientes en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022?

Seguidamente se presentó los problemas específicos definidos por:

- ¿Qué relación existe entre Dark Store y la satisfacción de los clientes en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la Dark Store el marketing digital en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la Dark Store y la fidelización de los clientes en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022?

En esta sección, la justificación de la investigación se formula como teórica, metodológica, práctica, y social que justifica la razón de la investigación:

Justificación teórica, el presente estudio brindó las sustentaciones teóricas de los autores que investigaron en base a la variable dark store que en estos últimos años se volvió un tema en tendencia puesto que la situación de los desastres que generó el coronavirus a nivel, todo ello con coherencia a la siguiente variable la captación de clientes, bajo este estudio se brindará un punto de vista distinto, por lo tanto, se podrá usar la información para clientes futuros de un Minimarket.

Justificación metodológica, este estudio recolectó información mediante un cuestionario, por lo tanto, se deberá llevar a cabo con los lineamientos brindados por las variables dark store y captación de clientes en función a sus dimensiones planteadas, no obstante, se aplicará una prueba de confiabilidad y validez, por

último, se empleará a los clientes de un Minimarket del distrito de Miraflores.

Justificación práctica, la exploración analizó las variables dark stores y captación de cliente para que de esta manera los clientes tengan un mayor conocimiento acerca de esta nueva modalidad de adquisición de un producto, en repercusión a ello la empresa se beneficiara de varias maneras, tales como la remuneración y una amplia cartera de nuevos clientes para años futuros.

Justificación social, el presente estudio promovió el conocimiento de los distintos enfoques que tiene una organización para la captación de nuevos clientes, por lo tanto, se analizó a la sociedad en conjunto y de este modo impartir una novedosa manera de adquirir productos mediante una plataforma online

De acuerdo a esto se elaboró el siguiente objetivo general:

- Identificar la relación entre las dark stores y la captación de clientes en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022.

Por lo tanto, se estableció sus objetivos específicos.

- Identificar la relación entre las dark stores y la satisfacción de los clientes en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022.
- Identificar la relación entre las dark stores y el marketing digital en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022.
- Identificar la relación entre las dark stores y la fidelización de los clientes en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022.

De acuerdo a esto se propuso la hipótesis general

- Existe relación entre las Dark stores y la captación de un Minimarket del distrito de Miraflores, 2021

Por lo cual se decretó las siguientes hipótesis específicas.

- Existe relación entre las dark stores y la satisfacción de los clientes en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022.
- Existe relación entre las dark stores y el marketing digital en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022.
- Existe relación entre las dark stores y la fidelización de los clientes en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A fin de conformar este estudio se tomaron en consideración una serie de estudios internacionales preliminares, los cuales mencionaremos a continuación:

Para el autor Carreras (2020), en su investigación científica titulada: La distribución de la Venta Online. Dark Stores. Tiene como objetivo analizar la viabilidad de los Dark Stores como un modelo alternativo al reparto de última milla. La metodología usada es de enfoque cuantitativo y correlacional. El instrumento empleado fue el método de la encuesta y se empleó herramienta el cuestionario de modo Likert (1-5). Como resultado en la pregunta nº 10 el preferido ha sido, con un 60% de respuestas, “en el propio edificio o urbanización”; la siguiente, con casi un 45% “en un local o tienda específica para recoger, en interior”. Donde concluye que las dark store están altamente preparadas y aceptadas para las ciudades más cercanas.

Según Gomez (2018), se manifiesta su archivo “Plan Estratégico de Publicidad Digital 2018-2019 para Empresas Procesadoras en la Ciudad de Santandel en el Norte de Cúcuta” establece como propósito principal: Planificación Estratégica de Publicidad Digital 2018-2019. Sociedad Gestora- D Ciudad de Cúcuta, Santander Utara. Entonces este método de investigación es comparación, comparación, estadística, diseño de campo y biografía. Por lo tanto, las empresas hipotéticas de Control-D son la población de emparejamiento de productos. Finalmente, en función a los resultados de las variables analizadas, las organizaciones Control-D tienen un diseño y un valor de mercado específicos para impulsar sus actividades, pero les es difícil hacerlo porque no cuentan con un sistema de publicidad digital. Se pone en práctica para hallar consumidores a través de medios online.

Así mismo Wildfeuer (2018), Tesis, “Branding y satisfacción del cliente: una investigación sobre el Grupo adidas” tiene como objetivo de: analizar el ciclo del branding, como actúa este en los clientes, su satisfacción y la relación que se crea. Por lo tanto, el procedimiento de acumulación de reseñas es cuantitativo, estudio descriptivo donde analizó el rol del branding tanto como los factores. Por último, a través de los resultados se estableció que el 95% de los participantes que consumen la marca están dentro del rango de 19-39 años.

Los autores Fajardo y Contreras (2016), estudió referente a las “Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016-2017”, investigación de grado para obtener el título profesional de ingeniera mercantil, el trabajo anterior contiene una encuesta muestral inductiva, no probabilística que consta de dos grupos, el primer grupo formado por 380 personas que entrevistaron a personas económicamente activas de la comunidad de la ciudad de Naranjito y 100 colaboradores en la organización de investigación. Para los siete análisis realizados, se encontró que el 55% de los encuestados visita la empresa de 1 a 3 veces al mes y el 26% visita la empresa de 4 a 6 veces al mes. Por otro lado, se determinó que el 53% de la muestra de la encuesta mencionó comprar a la empresa por su precio, y el 26% visitó el aula por los incentivos que ofrecen, así como a compañeros de empresa de la empresa de pañales Pototin. Almacenar, informar sobre la necesidad de cambiar el plan estratégico, manejar promociones e incrementar la línea de productos para atraer clientes.

Para el autor Mazzo (2016), Realizo una encuesta sobre el Plan Estratégico de Mercadeo para la Atracción de Clientes de Pequeñas y Medianas Empresas a la Sucursal del Banco Vía La Costa, en la Universidad de Guayaquil - Ecuador, con el propósito de desarrollar una investigación de mercado información estratégica, para incrementar la base de consumidores , información descriptiva ; Concluye que las PYME juegan un papel crucial en los mercados cada vez más exigentes de la economía moderna, permitiendo que las organizaciones tengan una fuente de empleo, competitividad y adaptabilidad.

Asimismo, se tuvieron en cuenta varios trabajos nacionales previos que apoyaron nuestra investigación:

Para Gomez et al. (2020), en su tesis titulada: “*Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*”. Su objetivo es definir perfiles de consumidores para aplicaciones móviles de entrega de comidas en el área metropolitana de Lima. La metodología utilizada es el método cuantitativo y el grado de correlación. El instrumento utilizado es un método de encuesta y su instrumento es un cuestionario en escala Likert. Los siguientes resultados se obtuvieron a partir de, $r = 0,962$, lo que confirma que se puede llevar a cabo un estudio factorial y que el ideal es significativo. De manera similar, en la evaluación de demanda de Barllet, el nivel de significancia es del 1%;

Verificar la viabilidad del estudio y aceptar la hipótesis nula. Como resultado, la empresa de entrega de globos tiene más negocios en tiendas Darks que Rappi.

Como plantea Narrea (2020), en su tesis de pregrado titulada: “*Marketing digital y su relación con la Captación de Clientes de la empresa grabaciones metálicas (grametal e.i.r.l), marzo-junio 2020*”. Su objetivo es definir el vínculo entre el marketing digital y la adquisición de clientes para un registro de metales. Se utilizó el enfoque cuantitativo, grado de asociación y con diseño no experimental. Las herramientas utilizadas incluyeron la técnica de encuesta y el cuestionario en escala Likert, cuyos resultados fueron $p < 0.05$ ($p = 0.000$) y Rho Spearman ($r = 0.618$) donde dijo que hay una relación positiva dentro de las variables estudiadas. Concluye que el marketing digital, de todas las formas posibles, ayuda a atraer clientes en todas sus estrategias y plataformas.

Para Celaya (2019), en su investigación científica titulada: “*Blended marketing en la captación de clientes del grupo Minerva Firesa Hnos. S.A.C., Los Olivos, 2019*”. Su objetivo era establecer el impacto significativo del marketing mix en la adquisición de clientes. La metodología es un rumbo cuantitativo, de tipo aplicado, con un diseño transversal no experimental y un nivel de investigación causal explicativo. El instrumento utilizado es el método de encuesta y su instrumento es un cuestionario en escala Likert. El resultado es: $p = 0.05$ ($0.000 < \alpha (\alpha) = 0.05; 95\%; Z = 1.96$), entonces hay una autoridad significativa del marketing mix en la adquisición de usuarios. Concluyó que el uso adecuado de una estrategia de marketing moderna y la combinación de online y offline atraerá a más clientes nuevos al negocio.

Según Villafuerte y Espinoza (2019), en su investigación científica titulada: “*Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*”. Su objetivo es establecer el impacto del marketing digital en la atracción de nuevos consumidores. La metodología es un planteamiento cuantitativo, de tipo aplicado, con un diseño no experimental y un horizonte explicativo causal. El resultado es una altura de significancia de $p = 0.05$ y Spearman $r = 0.986$, por lo que se ha verificado que el marketing digital mantiene un impacto significativo en la captación de clientes. Concluye que, al aplicar correctamente el marketing, se acelerará la captación de nuevos clientes.

Como plantea Yparraguirre y Rosadio (2021), en su investigación científica titulada: *“impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en consultorios de cosmética dental del distrito de surco, lima 2019”*. Su objetivo es analizar el impacto de los medios digitales para captar consumidores. La metodología aplicada es de tipo cuantitativo, correlativo y no experimental. Se empleó el instrumento de la encuesta y con una escala Likert. Sus puntuaciones fueron $s = 001$ y Spearman $p = 0,934$, y concluyeron que hay una relación muy estrecha en medio de la comunicación digital y la captación de usuarios.

Para Cuadrao (2019), en su investigación científica titulada: *“Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de gamarra, la victoria”*. Tuvo como objetivo, identificar cómo las estrategias de marketing digital afectan la adquisición de clientes. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo, asociativo, no experimental y transversal. El instrumento utilizado es un método de encuesta y su instrumento es un cuestionario en escala Likert. La puntuación fue $p = 0.000 < 0.05$ y Rho Spearman fue $r = 0.791$, lo que indica una relación positiva significativa entre las estrategias de marketing digital y la conversión o adquisición de clientes.

Para la siguiente recolección de datos se mencionó una totalidad de teorías y conceptos de cada variable de estudio en relación a la primera variable Dark Store:

Según Carreras y Pastor (2020), indican que las tiendas oscuras serían bien recibidas por los usuarios y podrían ser una manera beneficiosa para la organización; Por otra parte, ciertos aspectos como la ubicación en interiores, la priorización de devoluciones y la seguridad que brindan serán cruciales para compensar lo que actualmente es la alternativa de entrega a domicilio mejor calificada.

Por su lado Horner et al. (2017), mencionan que las tiendas oscuras resultaron en recortes significativos en los ingresos por impuestos a la propiedad para algunos gobiernos locales. Este informe presenta las opiniones de los líderes del gobierno local de Michigan sobre el impacto de las apelaciones de evaluación de impuestos, para las grandes tiendas y otros tipos de propiedad, en sus jurisdicciones, incluidos los efectos sobre la salud fiscal local. También proporciona las opiniones de los líderes locales sobre las decisiones tomadas por el Tribunal

Fiscal de Michigan, incluidas las políticas de apelación de las “tiendas oscuras”.

Para el autor Shaleva (2020), Indica que principalmente, el formato Dark Store es conveniente para los minoristas, porque funciona como un supermercado regular que funciona en régimen de almacén y no requerir cualquier gasto para el flujo de servicio al cliente. Al mismo tiempo, la empresa puede abrir dicha tienda (total o parcialmente) para los clientes en cualquier momento.

Seguidamente se mencionaron conceptos de las dimensiones dark store- disponibilidad

Para De Grande (2020), La disponibilidad se puede definir como "la capacidad de un elemento para poder extender una tarea solicitada bajo ciertas situaciones en un momento concreto, asumiendo que los medios externos requeridos están disponibles".

A continuación, se mencionó conceptos sobre la dimensión dark store – pedidos:

Según Gisbert et. al (2018), el picking o preparación de pedidos está vinculado a la logística, consta de recogidas de material de diferentes lugares para la preparación de uno o más pedidos. Así mismo, Zambrano et. al (2018), un pedido o glosa de orden es un escrito que un cliente le entrega a un comerciante para pedir un producto en particular, detallando la suma a adquirir, el tipo de producto, el precio, las restricciones de pago y otra información importante para la acción mercantil.

Así mismo, se mencionó conceptos de la dimensión dark store – soporte técnico:

Según Valencia et al. (2020), establece que el soporte técnico permite configurar redes, instalar diferentes sistemas operativos, agrupar computadoras y equipos informáticos a través de una máquina virtual donde la computadora no se ve afectada físicamente, por lo que el uso de esta herramienta es bajo debido al número limitado de docentes. Los estudiantes aprenden, lo que crea un problema porque los docentes no están listos para utilizar esta herramienta.

Según Garófalo (2020), indica que la necesidad de dotar a las startups de un sistema que registre, controle y actualice automáticamente las solicitudes de soporte técnico de los usuarios de sistemas informáticos se ha incrementado durante décadas, debido a la dependencia del hardware y software utilizado para

permitir la gestión de grandes cantidades de información para las operaciones de la empresa. , y esto aumenta cada día.

Seguidamente, se mencionó conceptos de la otra variable de estudio: captación de clientes.

Según Baron et al. (2018), indican que la captación de nuevos clientes es diseñar estrategias para que, se convierta en un aporte beneficioso para el posicionamiento de la empresa. Así mismo, Baduy et al. (2017) manifiestan que la adquisición de clientes es la comunicación con el usuario, en el desarrollo de la venta de un producto o servicio, por ello la transacción no finaliza la comunicación con el cliente puesto que se adiciona consejos de uso, descuento, incentivo y asegurar que tendrá un efecto positivo, obteniendo una venta satisfactoria.

Según Moreno (2020), indica que la captación de clientes es pasar de un estado de cliente potencial a un estado de cliente frecuente, es decir, son todos los clientes que compran en la misma. Por lo tanto, Calderon Subia & serrano alcantara (2020) no dice que la forma de captar consumidores, delimitando en ellos un lazo valioso que perdure todo el periodo y brinde llegar a más y posibles consumidores.

Según Gamboa-proveda et al. (2018), Afirman que la captación de consumidores es parte de una transacción de ventas y que su objetivo, más que definir una audiencia objetivo, es transformar consumidores potenciales en compradores. Entonces, en principio, no importa qué tipo de consumidor sea o qué planea vender.

Asimismo, al continuar la encuesta, se determinaron las dimensiones de las variables: dark store y satisfacción del cliente.

Para Mejías et al. (2018), indican que la satisfacción de un consumidor es una disposición determinada de la transacción a un mediano plazo, al tiempo que el servicio de calidad es una postura tomada por una apreciación general del desempeño a un plazo largo.

Según Ramírez-Asís et al. (2020), Indican que para la satisfacción de los clientes debe establecer módulos para proteger a los consumidores y la entrada a investigación en base a sus productos para erradicar dudas y ilustrar restricciones al momento de la adquisición, de esa forma plantea aumentar la conciencia de los clientes sobre servicios de calidad y restricciones para el crecimiento de la organización. Así mismo, Steffanell-De León et al. (2017), Indican que la

satisfacción es el resultado del consentimiento del consumidor, frente a un servicio o producto en sí mismo basado en las experiencias y como el servicio respondió a sus expectativas.

Para De Fatima et al. (2020), mencionan que la satisfacción del cliente no tiene un impacto significativo en la vinculación entre el precio de la mercancía y la decisión de compra del cliente. El estudio enriquece los estudios empíricos existentes sobre precio del producto, calidad del servicio, satisfacción del cliente y decisión de compra en mercados emergentes. Por ello, Cavalcante et. al (2019), indican que la satisfacción puede definirse como "la respuesta de cumplimiento del comprador". El consumidor valora si un aspecto de un producto o servicio, ofrece un nivel agradable de satisfacción en relación a lo consumido.

Para Santi y Guntarayana (2020), justifican que la estrategia de métodos mixtos para la satisfacción del cliente que utiliza el análisis SEM Smart PLS y la estrategia de triangulación concurrente de prioridad del modelo de ciclo de derming cualitativo es la recopilación de datos cualitativos al mismo tiempo que la investigación, luego, se comparan datos cualitativos con datos cuantitativos para que coincidan con la combinación.

Los autores Pop et al. (2020), manifiestan que el consumo verde se ha convertido en una tendencia global, lo que inclina a las empresas de cosméticos a ser más respetuosas con el medio ambiente y a tener una cartera de productos ecológicos más amplia para amortizar las necesidades de nuevos compradores.

Profundizando el estudio, se definen las dimensiones de la segunda variable: marketing digital.

Según Fierro et al. (2017), mencionan que el marketing digital es un estudio para enfatizar tanto los aspectos conductuales como los cognitivos y actitudinales de los clientes. En consecuencia, el objetivo es crear un vínculo en que los consumidores pueden convertirse en trampolines en favor de la marca y el producto que ofrece la empresa.

Según Albarracín et al. (2021), señalan que el marketing digital es visto como una herramienta de mayor importancia para las PYMES, debido a los grandes cambios en el comportamiento del consumidor actual, cuyos estilos de vida deben adaptarse al entorno digital.

Según Striedinger (2018), menciona que el marketing digital es un salto de gigante en estrategias de comunicación, pasando de la propaganda y las ventas a un mundo más digital al adaptar marcas en un gran número de opciones como: internet, smartphones, tablets, consolas de videojuegos, televisores digitales y ordenadores. Por ello, Luque-Ortiz (2021), indica que la importancia del marketing digital es complicada. Supone tiempo, trabajo y dinero, tanto la construcción de un plan de estrategias de acción en el que se incorporen diferentes fases de actuación, como la espera hasta ver resultados”

Según Encalada et al. (2019), Indican que el marketing digital es usado por las organizaciones como plan de venta y publicidad a través medios es una nueva tendencia para la promoción de productos además de los medios tradicionales.

Para Viteri et al. (2018), indican que el marketing digital es la creación y manejo de estrategias a través de redes sociales. Todos los métodos del universo fuera de la web son copiadas y traducidas al nuevo mundo online. Sin embargo,

Langanet al. (2019), Indican que el conjunto de tecnologías, dispositivos, plataformas y medios da lugar a otro aspecto importante del marketing digital: los datos. Definidos simplemente como "hechos individuales, estadísticas o términos de información", los datos se utilizan en marketing para obtener información sobre los consumidores, la competencia, la empresa y el entorno operativo de la empresa.

Según los autores Olson et al. (2021), nos narran más sobre el marketing digital durante la pandemia y cómo puede ayudar a los consumidores. Los datos se recopilaron de 500 consumidores en Amman, Jordan para evaluar su perspectiva hacia el marketing digital. Se constató que los consumidores durante la pandemia se sintieron atraídos por ofertas, acuerdos anticrisis, comunicación digital personalizada y empatía por parte de las empresas. En consecuencia, Melović et al. (2020), indican que la investigación ha demostrado que los medios sociales son la figura de marketing digital más usada por las organizaciones. Esto es especialmente evidente en empresas que utilizan el marketing digital durante más de 5 o más de 10 años. Las formas más comunes de medir el impacto del marketing digital son Google Analytics, seguido de la Tasa de intervención de las personas en redes digitales y el Grado de interacción

Para Busca y Bertrandias (2020), mencionan que la disciplina del marketing digital combate una gran fragmentación; La difusión de diferentes subcampos de

estudio impide la acumulación de conocimientos. Esta fragmentación parece lógicamente relacionada con la complejidad inherente de Internet, resultado de 50 años de evolución. Además, delineamos tres caminos de evolución potencial del panorama digital. Nuestro marco puede ayudar a los gerentes a entender su estrategia digital y navegar por los diversos sistemas de Internet.

Según Soedarsono et al. (2020), indican que en un estudio anterior destacó que la gestión de la comunicación de marketing a través de Instagram es una herramienta estratégica para informar, persuadir y recordar a los consumidores lo que ofrecen. Sin embargo, existe un número limitado de estudios empíricos sobre Instagram como instrumento de comunicación de marketing sobre la eficiencia de la aplicación de Instagram en la gestión de estrategias de comunicación de marketing digital para los clientes.

Continuando con el estudio investigación se conceptualizó a las dimensiones de la primera variable: fidelización de clientes.

Según Leu , AMarquina, BarinottoRoncal (2021), indican que, La lealtad es un concepto central para las organizaciones dirigidas al consumidor que busca construir conexiones a largo plazo con los clientes finales. De hecho, el objetivo no es más que la fidelización de los usuarios, o los consumidores que han adquirido nuestros productos o servicios se convierten en clientes habituales. Según Jesús y Vereau (2020), manifiestan que la fidelización reduce más costos que las estrategias de adquisición de nuevos clientes, donde toma una idea de marketing que describe la fidelidad de un nuevo consumidor a una determinada marca, producto o servicio que consume o usa de manera continua o regular.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Enfoque

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, la cual realizó la cosecha de datos para comprobar las hipótesis fundadas a través del análisis estadístico y la medición numérica que nos ayudó a probar teorías.

Para Flores (2019), la investigación que utiliza un enfoque cuantitativo y basado en la evidencia prefiere la explicación en profundidad de un fenómeno para comprenderlo y explicarlo mediante la aplicación de métodos y técnicas derivado de su diseño.

3.1.2 Tipo

Se tuvo una investigación de tipo aplicada, debido a que utilizó teorías validas de estudios ya realizados para solucionar situaciones y problemas.

Para Paz (2017), la investigación de tipo aplicada nos permite explicar el mundo que nos rodea. El conocimiento teórico es necesario para el descubrimiento de leyes generales, pero debe aplicarse en la práctica. Entonces, esto es lo que mejora nuestra vida.

3.1.3 Nivel

La investigación fue de nivel correlacional, ya que buscó cuantificar el nivel de correlación que hubo en relación a las dos variables estudiadas.

Según Heath (2018) En la investigación correlacional, medimos diferentes variables para ver si existe una relación entre ellas. En otras palabras, tendría una relación entre variables medidas, si varían sistemáticamente juntas.

3.1.4 Diseño

La investigación tuvo como diseño no experimental, puesto que no se pretendió modificar ninguna variable. De acuerdo a ello Gallardo (2017), manifiesta que la información se adquiere del hecho en que los eventos ocurren sin ningún control o manipulación de las variables. Además, la investigación tuvo un corte transversal o transaccional.

3.2 Variables y operacionalización

Las variables estudiadas fueron cualitativas con enfoque cuantitativo, mediante la operacionalización se puede medir. En suma, Carballo y Guelmes (2015), enfatiza que las variables cualitativas son atributos o rasgos que poseen los individuos, cuya representación no es numérica.

Se estableció variables cualitativas:

3.2.1 Dark Store

Definición conceptual: Desde las perspectivas de Quartier et al. (2021), el concepto ' tienda oscura ' se origina en el mundo online. Se refiere a una tienda minorista o centro de distribución que se utiliza exclusivamente para compras en línea. Puede referirse a un punto de servicio de "hacer clic y recoger", donde un cliente recoge un artículo que ha pedido en línea, o como una plataforma de cumplimiento de pedidos para las ventas en línea.

Definición operacional: Se midió la variable a través de una encuesta usando un cuestionario en función a la escala de Likert, dicho instrumento estuvo dirigido para los clientes de un minimarket de Miraflores.

3.2.2 Captación de clientes

Definición conceptual: Según Connolly (2020), una definición de captación de clientes se refiere cuando una empresa que se enfoca en obtener información sobre clientes potenciales, medir su valor potencial y asignar recursos. La orientación de retención se enfoca en obtener información, diferenciar y asignar recursos para manejar las relaciones con los clientes existentes sobre la base de su valor a largo plazo.

Definición operacional: De igual manera se midió la variable a través de una encuesta usando un cuestionario en función a la escala de Likert, dicha herramienta estuvo dirigido para los clientes de un minimarket de Miraflores. (Ver anexo 1)

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La investigación incluyó una población conformada por los consumidores de un minimarket de Miraflores, por ello, Se consideró una población infinita porque se desconocía el número exacto de clientes que compran de manera virtual.

Según Hernández et al. (2014), concluyen que la población es todo el espacio conformado por personas con características similares y comunes. Con

respecto a la Población infinita según, Cabezas et al. (2018), señalan que se trata de grupos cuyo número exacto de generación se desconoce, y que están formados por más de 100 elementos.

3.3.2 Criterios de selección

3.3.2.1. Inclusión

Para la investigación se tuvo en consideración a clientes que realicen o hayan realizado al menos una compra en el sitio web de un minimarket de Miraflores.

3.3.2.2. Exclusión

Los trabajadores, personal del área administrativa y compradores que no pretendan participar no fueron tomados en cuenta para el análisis de la investigación.

3.3.3 Muestra

Para lograr los objetivos de la investigación, se realizó la operación de la fórmula para una población infinita, cuyo resultado es 384 usuarios.

Para Miranda et al. (2016), Una muestra es un resultado o parte de una población que interpreta los datos de manera agregada y económica. (Ver anexo 2)

3.3.4 Muestreo

La investigación utilizó el muestreo probabilístico o aleatorio simple, debido a que se seleccionó de manera informal a los participantes para la realización de nuestro estudio de investigación.

Según Arias (2012), menciona que es un subconjunto de la población donde cada componente tiene la misma posibilidad de ser escogido. Por tanto, este procedimiento se utiliza para seleccionar la muestra y por medio de una selección al azar de unidades de análisis. Sin embargo, debido a que los elementos de la muestra eran homogéneos, se tuvo por conveniente el muestreo por conveniencia para la encuesta.

3.3.5 Unidad de análisis

Fue conformado por personas que hayan efectuado una compra más de una vez, mediante la página web de un minimarket de Miraflores.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Se ocupó como técnica la encuesta y a través de medios digitales se obtuvo las respuestas y resultados.

Por ello, Cabezas et al. (2018), enfatizan que la encuesta es un método que se usa para conseguir información de individuos a cerca de un determinado problema o llegar el propósito de una investigación.

3.4.2 Instrumento

Para el estudio de investigación se procedió a usar como instrumento el cuestionario, el cual permitió conocer la realidad de la organización y plantear futuras estrategias. De esta manera Meneses (2016), define que el cuestionario es establecer una herramienta en la que se puede realizar un conjunto de cuestionamientos para recopilar valiosa información sobre la muestra extraída con el fin de verificar la validez de las hipótesis planteadas. (Ver anexo 3)

Tabla 1.

Técnicas e instrumento

Variables	Técnicas	Instrumento
Dark Store	Encuesta	Cuestionario
Captación de clientes	Encuesta	Cuestionario

Validez

Se validó el instrumento por el juicio de tres expertos de la Universidad César Vallejo, donde de manera minuciosa se revisó cada pregunta del cuestionario con la intención de validar el instrumento de medición. Según Aravena et al. (2014), La validez es el valor que refleja la realidad del fenómeno a medir.

Tabla 2.

Información de los expertos designados para validación

Expertos	
Experto 1	Dr. Bardales Cardenas Miguel
Experto 2	Dr. Navarro Tapia Javier Felix
Experto 3	Mg. Farro Ruiz Lizet Malena

Tabla 3.*Validación de expertos: Dark Store*

Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Claridad	87%	88%	88%	263%
Objetividad	85%	85%	92%	262%
Pertinencia	85%	85%	85%	255%
Actualidad	91%	89%	90%	270%
Organización	90%	91%	90%	271%
Suficiencia	85%	85%	86%	256%
Intencionalidad	76%	85%	90%	251%
Consistencia	84%	86%	84%	254%
Coherencia	87%	85%	85%	257%
Metodología	90%	90%	90%	270%
	86%	88%	88%	2609%
			TOTAL	
			CV	87%

En la tabla 3 se percibe la validación con el promedio en 87%, que corresponde a la variable Dark Store por lo que el cuestionario es viable para el desarrollo de la investigación.

Tabla 4.*Validación de expertos: Captación de Clientes*

Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Claridad	88%	87%	85%	260%
Objetividad	87%	85%	91%	263%
Pertinencia	85%	85%	88%	258%
Actualidad	91%	88%	90%	269%
Organización	90%	92%	90%	272%
Suficiencia	85%	85%	85%	255%
Intencionalidad	85%	85%	85%	255%
Consistencia	89%	85%	92%	266%
Coherencia	80%	85%	92%	257%
Metodología	90%	90%	92%	272%
	87%	87%	89%	2627%
			TOTAL	
			CV	88%

Se observa en la tabla 4 una validación con el promedio de 88% donde manifiesta que es viable el cuestionario de la variable captación de clientes a la población.

Confiabilidad

El programa SPSS se utilizó para establecer la confiabilidad de esta investigación, lo que ayudó a determinar el nivel de confianza utilizando el alfa de Cronbach para establecer el valor de las respuestas de los clientes. Para ello, se realizó una prueba piloto a 10 compradores de Minimarket del distrito de Miraflores para calcular la confiabilidad y la concordancia de las preguntas que se establecieron en la encuesta. (Ver anexo 6)

En contexto a ello Holbrook (2015), menciona que la confiabilidad depende enteramente de la precisión de los métodos de medición.

Tabla 5.

Estadística de fiabilidad global

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,810	36

En la tabla mostrada al alfa de Cronbach global, se logró un valor de 0.810, el cual significa un nivel de confiabilidad muy alta, dando paso a ejecutar la encuesta.

Tabla 6.

Estadística de fiabilidad: variable Dark Store

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,728	18

Para la variable Dark Store, conformada por 18 elementos se consiguió un valor de 0.728, el cual determina un nivel de confiabilidad marcada.

Tabla 7.

Estadística de fiabilidad: variable Captación de clientes

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,741	18

Para la variable Captación de Cliente, conformada por 18 elementos se logró un valor de 0.741, dando como resultado un nivel de confiabilidad marcada, siendo viable la encuesta.

3.5. Procedimientos

La tesis se implementó mediante la definición del problema, a partir del cual se formula un problema general y un problema específico, luego se formularon los objetivos e hipótesis, seguido los trabajos internacionales y nacionales, así como el siguiente estudio de conceptos de variables y dimensiones, posteriormente pasos para definir métodos de investigación, aplicar criterios de inclusión y exclusión, trabajar con técnicas de encuesta y utilizar cuestionarios como herramienta de recolección y obtención de información. Las estadísticas inferenciales se realizan en SPSS 25.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos alcanzó la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

Se utilizó estadísticas de SPSS, lo que permitió procesar la información y recopilar los datos en detalle a través de tablas, gráficos y niveles de correlación con el propósito de obtener de más clara y sencilla los resultados que permitió interpretarlos de manera veraz.

Según Álvarez, Barreda (2020), indican que es el responsable de explicar la conducta de los datos estadísticos, y también es responsable de recopilar, organizar, reducir, tabular y presentar información.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

La investigación fue inferencial ya que se interpretó los resultados obtenidos y permitió extraer conclusiones de la información obtenida.

Según Ramírez (2019), menciona que las estadísticas inferenciales se utilizan para evidenciar hipótesis y valorar parámetros de una encuesta y se utilizan para desarrollar un cálculo de probabilidad positivo.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se ejecutó a través de los principios éticos de la investigación, respetando los reglamentos y normas que exige la universidad. Asimismo, se referenciaron fuentes obtenidas e información presentada de contextos nacionales e internacionales utilizando un estilo APA que asegura la redacción precisa de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

Análisis descriptiva primera variable

Tabla 8.

Resultado descriptivo de la variable dark store y captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
A veces	2	0,5	0,5	0,5
Casi siempre	103	26,8	26,8	27,3
Siempre	279	72,7	72,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

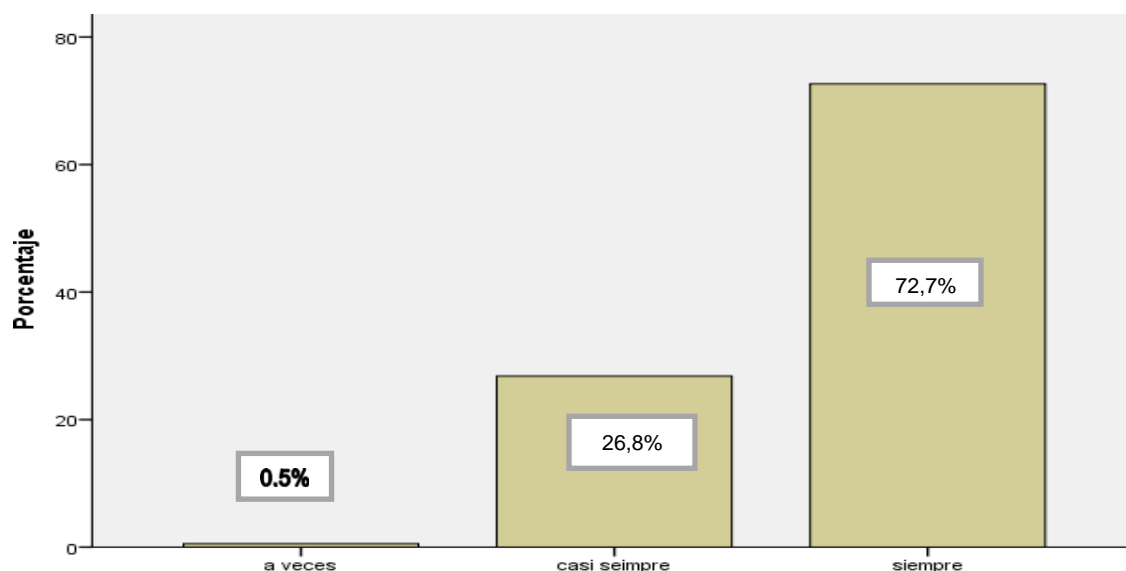


Figura 1. Dark Store

En la tabla 8 y figura 1, muestra que, los participantes son 384, con respecto a la primera variable de estudio, el 72,7% respondió “siempre” siendo 279 clientes, así mismo el 26,8% respondieron “casi siempre” con un promedio de 103 clientes, por otro lado, el 0,5% respondieron “a veces” contando con 2 clientes. Podemos observar que los clientes muestran un gran interés en las dark store.

Análisis descriptivo de la segunda variable

Tabla 9.

Resultado descriptivo de la variable captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
a veces	1	0,3	0,3	0,3
casi siempre	356	92,7	92,7	93,0
siempre	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

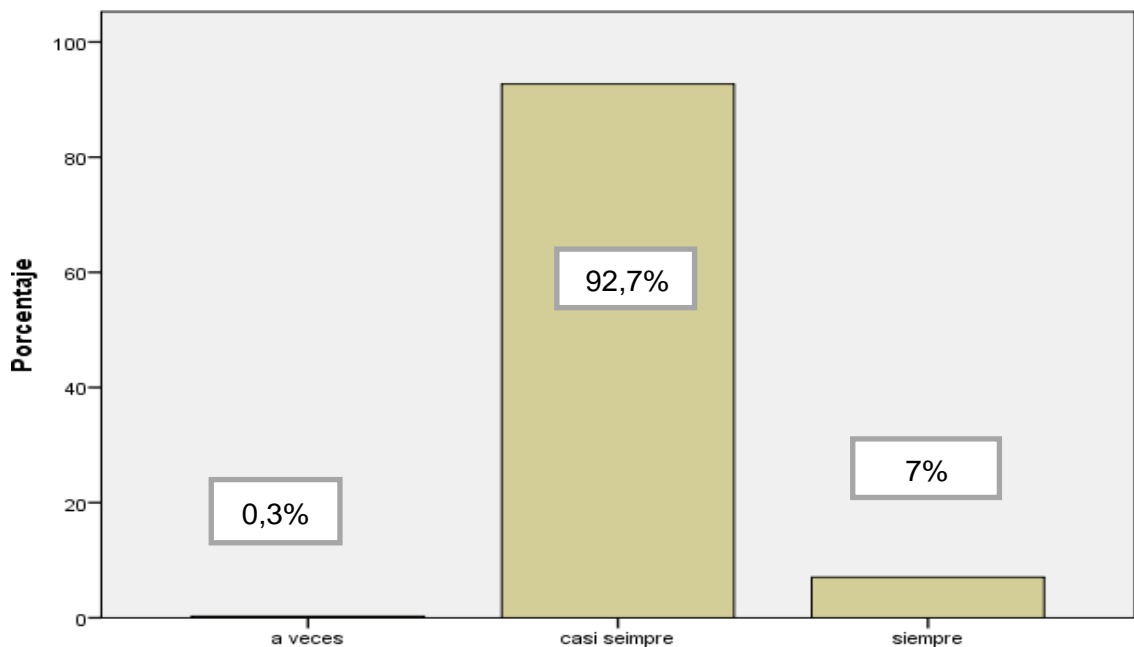


Figura 2. Captación de clientes

En la tabla 9 y figura 2, muestra que, los participantes son 384, en donde la segunda variable de estudio, el 92,7% respondió “casi siempre” siendo 356 clientes, así mismo el 7% respondieron “siempre” con un total de 27 clientes, por otro lado, el 0,3% respondieron “a veces” contando con 1 clientes. Con el ello podemos observar un gran impacto en la captación de clientes.

Análisis descriptivo de satisfacción de clientes

Tabla 10.

Resultados descriptivos de satisfacción de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
a veces	7	1,8	1,8	1,8
casi siempre	341	88,8	88,8	90,6
siempre	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

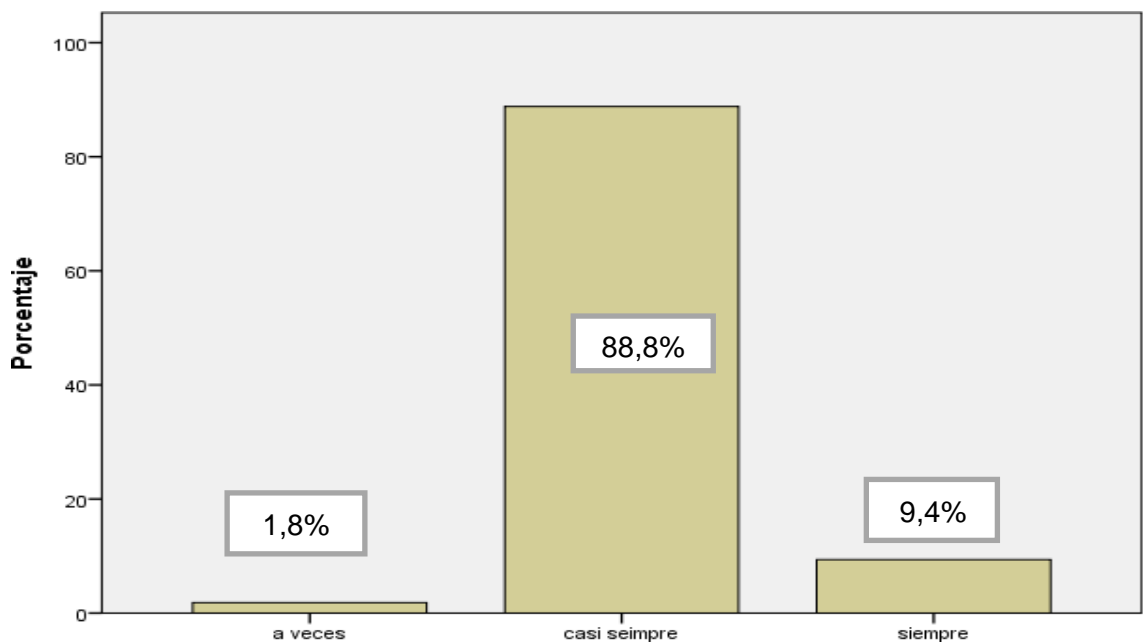


Figura 3. Satisfacción de clientes

En la tabla 10 y figura 3, muestra que, los participantes son 384, con respecto a la dimensión de estudio, el 88,8% respondió “casi siempre” siendo 341 clientes, del mismo modo el 9,4% respondieron “siempre” con un total de 36 clientes, por otro lado, el 1,8% respondieron “a veces” contando con 7 clientes. Podemos observar que en mayoría los clientes esta satisfechos con la atención.

Análisis descriptivo de marketing digital

Tabla 11.

Resultados descriptivos de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
a veces	2	0,5	0,5	0,5
casi siempre	334	87,0	87,0	87,5
siempre	48	12,5	12,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

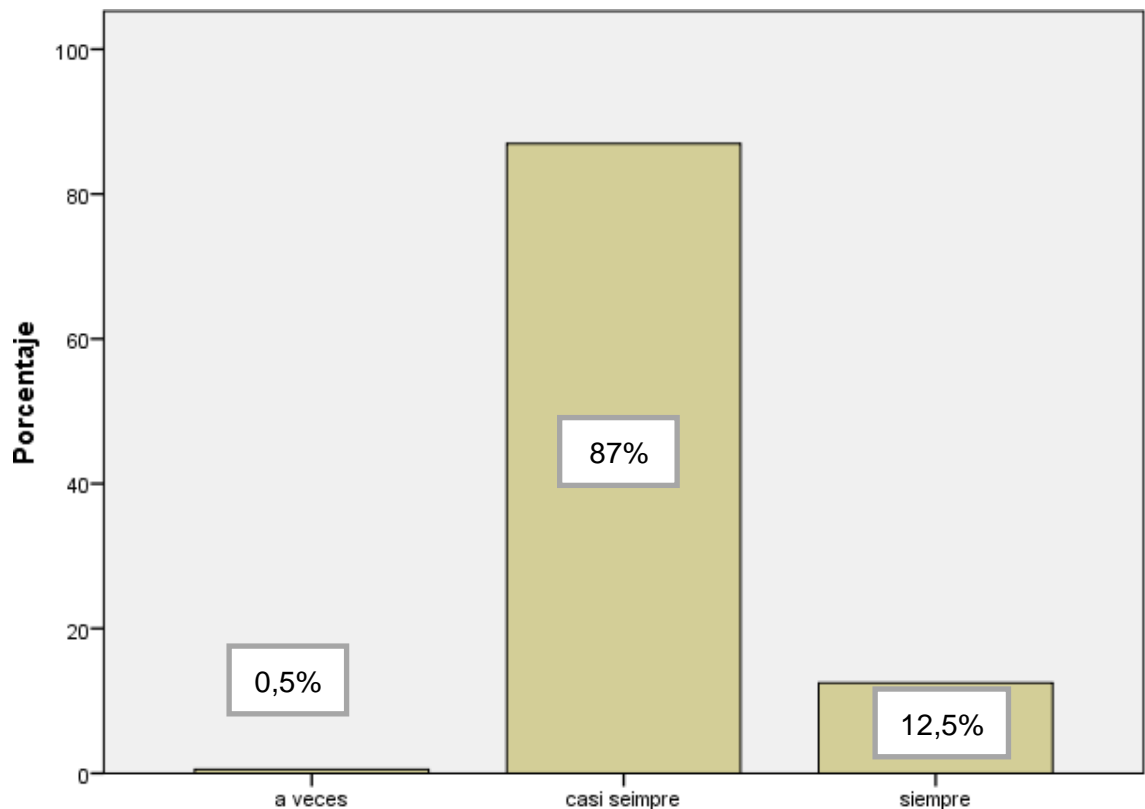


Figura 4. Marketing digital

En la tabla 11 y figura 4, muestra que, los participantes son 384, con respecto a la dimensión de estudio, el 87,0% respondió “casi siempre” siendo 334 clientes, así mismo el 12,5% respondieron “siempre” con un total de 48 clientes, por otro lado, el 0,5% respondieron “a veces” contando con 2 clientes. Se observa que se tiene una buena estrategia de marketing digital.

Análisis descriptivo de fidelización de clientes

Tabla 12.

Resultados descriptivos de fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
a veces	2	0,5	0,5	0,5
casi siempre	350	91,1	91,1	91,7
siempre	32	8,3	8,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

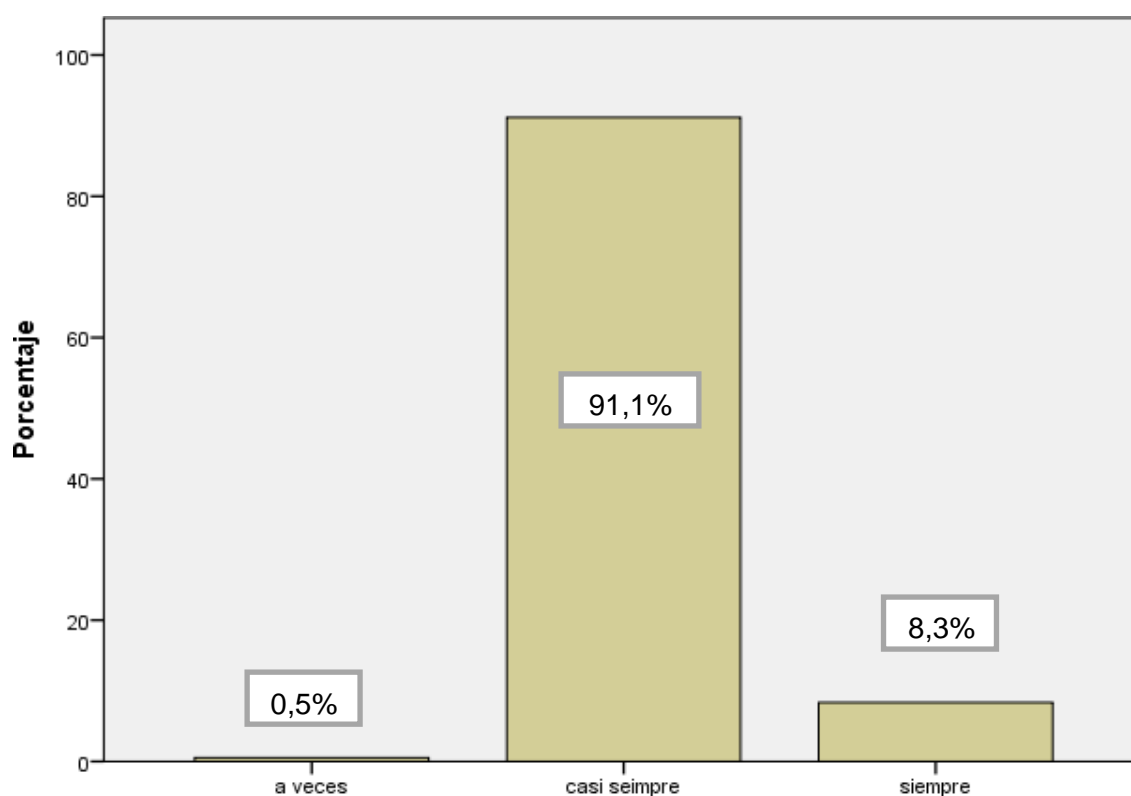


Figura 5. Fidelización de clientes

En la tabla 12 y figura 5, muestra que, los participantes son 384, con respecto a la dimensión de estudio, el 91,1% respondió “casi siempre” siendo 350 clientes, así mismo el 8,3% respondieron “siempre” con un total de 32 clientes, por otro lado, el 0,5% respondieron “a veces” contando con 2 clientes. Los resultados obtenidos muestran que, en mucho de los casos se obtiene la fidelización de clientes.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Para darse cuenta de esto, es importante entender si los datos obtenidos tienen un comportamiento de distribución de elementos, ya sea paramétrico o no paramétrico en el instante de la ejecución de la herramienta estadística donde se relacionan las dos variables cuantitativas entre sí entre sí.

Hipótesis de normalidad:

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

Decisión:

- Sig. P valor $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula.
- Sig. P valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13.

Prueba de normalidad de dark store y captación de clientes

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dark store	,454	384	,000	,572	384	,000
captación de clientes	,532	384	,000	,299	384	,000

Con los datos fijado en la tabla 13, se procedió a elegir a Kolmogórov-Smirnov, con un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, el cual denota que la distribución de la muestra es no normal en los datos, dando uso a Rho Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Para la comparación de los datos, se asistió con la tabla de correlación. (ver anexo 5)

Prueba de hipótesis general

- H_0 : No existe relación entre dark store y la captación de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores 2022.
- H_1 : Si existe relación entre dark store y la captación de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores 2022.

Estrategia de prueba:

- Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta H_0 .
- Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14.

Prueba de hipótesis general de dark store y captación de clientes

		Dark Store	Captación de clientes
Rho de Spearman	Dark store	1,000	,069
	Coeficiente de correlación	.	,180
	Sig. (bilateral)	384	384
Captación de clientes	Dark store	,069	1,000
	Coeficiente de correlación	,180	.
	Sig. (bilateral)	384	384

En la tabla 14 podemos observar una significancia de 0.180, donde se acepta la hipótesis nula, indicando que no se encuentra una relación significativa entre dark store y captación de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores. Pese a tener un Rho de Spearman = 0.069 indicando una correlación positiva muy débil entre dark store y la captación de clientes.

Prueba de hipótesis específica entre dark store y satisfacción de clientes

- H_0 : No existe relación entre dark store y la satisfacción de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores 2022.
- H_1 : Si existe relación entre dark store y la satisfacción de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores 2022.

Estrategia de prueba:

- Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta H_0 .
- Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechaza H_0 .

Tabla 15.*Prueba de hipótesis general de dark store y satisfacción de clientes*

		Dark Store	Satisfacción de clientes
Rho de Spearman	Dark store	1,000	-,002
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,975
	N	384	384
Satisfacción de clientes	Dark store	-,002	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,975	.
	N	384	384

En la tabla 15 podemos observar una significancia de 0.975, donde se acepta la hipótesis nula, indicando que no existe una relación significativa entre dark store y satisfacción de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores. Pese a tener un Rho de Spearman = -0.002 indicando una correlación negativa muy débil entre dark store y la satisfacción de clientes.

Prueba de hipótesis específica entre dark store y marketing digital

- H_0 : No existe relación entre dark store y marketing digital de un minimarket del distrito de Miraflores 2022.
- H_1 : Si existe relación entre dark store y marketing digital de un minimarket del distrito de Miraflores 2022.

Estrategia de prueba:

- Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta H_0 .
- Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechaza H_0

Tabla 16.*Prueba de hipótesis general de dark store y marketing digital*

		Dark Store	Satisfacción de clientes
Rho de Spearman	Dark store	1,000	-,181**
	Marketing digital	-,181**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

En la tabla 16 podemos observar una significancia de 0.000, donde se acepta la hipótesis alterna, indicando una relación significativa entre dark store y marketing digital de un minimarket del distrito de Miraflores. Pese a tener un Rho de Spearman = -0.181 indicando una correlación negativa considerable entre dark store y marketing digital.

Prueba de hipótesis específica entre dark store y fidelización de clientes

- H_0 : No existe relación entre dark store y la fidelización de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores 2022.
- H_1 : Si existe relación entre dark store y la fidelización de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores 2022.

Estrategia de prueba:

- Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta H_0 .
- Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechaza H_0 .

Tabla 17.*Prueba de hipótesis general de dark store y fidelización de clientes*

			Dark Store	Satisfacción de clientes
Rho de Spearman	Dark store	Coeficiente de correlación	1,000	,002
		Sig. (bilateral)	.	,965
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,002	1,000
		Sig. (bilateral)	,965	.
		N	384	384

En la tabla 17, podemos observar una significancia de 0.965, donde se acepta la hipótesis nula, indicando que no existe una relación significativa entre dark store y fidelización de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores. Pese a tener un Rho de Spearman = 0.002 indicando una correlación positiva muy débil entre dark store y la fidelización de clientes.

V. DISCUSION

Los resultados obtenidos del estudio de investigación, concerniente a las variables de Dark Store y la captación de los clientes en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022, permitió realizar un contraste con las referencias de forma concisa y clara, según se manifiesta a continuación:

De acuerdo con el objetivo general, fue identificar la relación entre las dark stores y la captación de clientes en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022. Los resultados extraídos en la tabla 14 el cual expone una significancia de $(0,000 > 0.180)$, indicando que no existe una relación significativa entre dark store y captación de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores, con una correlación positiva muy débil ($\rho=0.0699$); estos datos fueron comparados con Villafuerte y Espinosa (2019), en su estudio "*Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*", cuyo resultado tuvo una significancia de $p = 0.05$, por lo que se ha verificado que el marketing digital posee gran impacto significativo en la captación de clientes y tuvo un coeficiente de correlación positiva perfecta ($\rho=0.986$) y de acuerdo a la escala de nivel de la correlación de Spearman, señala que existe una relación entre ambas variables. Con estos resultados se discrepó con el nivel de significancia pues, en el estudio presentado, contrario al antecedente, con respecto a la correlación, también difiere puesto que el antecedente tiene una correlación positiva perfecta en comparación de la investigación presentada, según la tabla 8 el 72,7% indican que los clientes muestran un gran interés en las dark store. Aportando según Shaleva (2020) menciona que principalmente, el formato dark store es conveniente para los minoristas, porque funciona como un supermercado regular que funciona en régimen de almacén y no requerir cualquier gasto para el flujo de servicio al cliente. Al mismo tiempo, la empresa puede abrir dicha tienda (total o parcialmente) para los clientes en cualquier momento.

El primer objetivo específico, fue identificar la relación entre las dark stores y la satisfacción de los clientes en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022. Donde se alcanzó como resultado según la tabla 15 un nivel de significancia $p=0.00 > p=0.05$ aceptando así la hipótesis nula, en cuanto a la correlación negativa muy débil ($\rho= -0.002$) donde refleja que no existe una relación significativa entre dark

store y satisfacción de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores; estos datos al ser contrastados con lo investigado por Yparraguirre y Rosadio (2021) en su investigación científica “*Impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en consultorios de cosmética dental del distrito de surco, lima 2019*”, cuyo resultado fue un nivel de significancia de $s = 0,001$, donde se rechaza la hipótesis nula, con un valor de correlación positiva muy fuerte ($\rho = 0,934$), señala que existe una relación entre ambas variables. Según los resultados alcanzados se discrepó que el nivel de significancia difiere con el estudio presentado y también la correlación, debido a que el antecedente tiene una correlación positiva muy fuerte en contraste con la investigación presentada, por ende, se demuestra en la tabla 10, donde el 88,8% manifiesta que la mayoría los clientes esta satisfechos con la atención. Además, Ramírez-Asís et al. (2020), indican que para la satisfacción de los clientes debe establecer módulos para proteger a los consumidores y perfeccionar el paso a la investigación sobre sus productos para eludir los problemas y descifrar restricciones al instante de la adquisición, y de esa forma se plantea aumentar la conciencia de los clientes sobre servicios de calidad y las restricciones indispensables para el crecimiento en la organización.

El segundo objetivo específico, se basó en identificar la relación entre las dark stores y el marketing digital en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022. Teniendo como resultado en la tabla 16 con un nivel de significancia de 0.000 donde se acepta la hipótesis alterna, y con un valor de correlación negativa considerable ($\rho = -0.181$) entre dark stores y el marketing digital, reflejando que no existe una relación significativa entre dark store y marketing digital de un minimarket del distrito de Miraflores; se compararon esto datos con Narrea (2020), en su tesis “*Marketing digital y su relación con la Captación de Clientes de la empresa grabaciones metálicas (grametal e.i.r.l), marzo-junio 2020*”, cuyo resultado obtuvo un nivel de significancia $p < 0.05$ ($p = 0.000$) rechazando la hipótesis nula, con un valor de correlación positiva considerable ($\rho = 0.618$), el cual muestra que si existe relación entre ambas variables. Con estos resultados coincide en el nivel de significancia, sin embargo, difiere con el antecedente y también en la correlación debido a que el antecedente posee una correlación positiva considerable, según ala tabla 11 donde 87,0% recalcan que tienen un buen manejo del marketing digital. Aportando Fierro et al. (2017), mencionan que el marketing digital es un estudio para enfatizar tanto

los aspectos conductuales como los cognitivos y actitudinales de los clientes. En consecuencia, el objetivo es crear un vínculo en que los consumidores pueden convertirse en trampolines en favor de la marca y el producto que ofrece la empresa.

Finalmente, el tercer objetivo específico fue identificar la relación entre las dark stores y la fidelización de los clientes en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2022. Los datos de la tabla 17, donde se determinó un nivel de significancia de $(0,000 > 0.05)$ aceptando la hipótesis nula, y con un valor de correlación positiva muy débil ($\rho = 0.002$), lo cual indica que no existe una relación significativa entre dark store y fidelización de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores; estos datos al ser comparado con lo estudiado por Cuadrao (2019), en su investigación “Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de gamarra, la victoria”, donde obtuvo un nivel de significancia de $p = 0.000 < 0.05$ y una correlación positiva muy fuerte ($\rho = 0.791$), indicando que existe una relación entre ambas variables. Según resultados alcanzados se discrepó con el nivel de significancia debido a que no guardan relación, y también en la correlación, debido a que el antecedente tiene una correlación positiva muy fuerte en contraste con la investigación presentada, por ende, se demuestra en la tabla 12 el 91,1% muestran que, en mucho de los casos se obtiene la fidelización de clientes. Aportando Leu, AMarquina, BarinottoRoncal (2021), indican que, la fidelización es un concepto central para las organizaciones dirigidas al consumidor que buscan establecer lasos a largo plazo con los clientes finales. En el procedimiento el objetivo no es más que la fidelización del cliente, o que los usuarios que han adquirido nuestros productos o servicios se conviertan en usuarios matutinos que nos anuncien.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y el alcance de los resultados en la presente investigación, se procedió a brindar las siguientes conclusiones:

Primera: Se pudo determinar que no existe relación entre dark store y captación de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores con una correlación positiva muy débil con un coeficiente de Rho Spearman de 0.069 y nivel de significancia de 0.180. Llegando a la conclusión que, el minimarket presente algunas dificultades para vender sus productos al 100% de forma virtual, para ello, se sugiere implementar esta tendencia para que pueda captar la atención de sus clientes mediante su página web o aplicación móvil al momento de realizar su compra por línea.

Segunda: Se reconoció que presenta correlación negativa muy débil con un coeficiente de Rho Spearman de -0.002 y un nivel de significancia de 0.975 entre dark store y satisfacción de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores. Por lo tanto, se concluye que, un buen manejo de dark store permite a los clientes una entrega rápida y garantizada por su compra a través de la plataforma online, donde esto genera satisfacción a sus consumidores con la finalidad de respaldar a la empresa.

Tercera: Se encontró que presenta correlación negativa considerable con un coeficiente de Rho Spearman de -0.181 y un nivel de significancia de 0.000 entre dark store y marketing digital de un minimarket del distrito de Miraflores. Es decir que, si se realiza un eficiente cumplimiento de pedidos online, desde el empaque hasta la entrega al cliente esto genera un buen marketing digital porque se está llegando al público objetivo manejando diversas tácticas y canales digitales.

Cuarta: Se llegó a conocer que no hay relación significativa entre dark store y fidelización de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores con una correlación positiva muy débil con un coeficiente de Rho Spearman de 0.002 y nivel de significancia de 0.965. Por lo tanto, una correcta fidelización de clientes ayuda a incrementar el volumen de ventas y lograr que el proceso de captación de los clientes sea mucho más rentable, para ello, la empresa debe manejar de manera eficiente el método dark store para que el rubro este en un buen funcionamiento en el mercado competitivo.

VII. RECOMENDACIONES

Considerando los resultados alcanzados, se continuó presentando las siguientes recomendaciones:

Primero: considerando que existió una correlación positiva muy débil entre dark store y captación de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores. Se sugiere mejorar el método de dark store para que la empresa tenga una buena rentabilidad, para ello, se recomienda capacitar aún más a sus colaboradores para que realicen un buen manejo de su página online, con la finalidad de entregar sus pedidos aun corto plazo a sus clientes para captar más la atención de los consumidores.

Segunda: considerando que existió una correlación negativa muy débil entre dark store y satisfacción de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores. Se recomienda realizar encuestas con indicadores de satisfacción para que la empresa pueda monitorear y analizar el comportamiento de sus consumidores porque un cliente satisfecho tiene la fidelidad en su comprar e indica la marca o rubro a quienes le rodean.

Tercera: considerando que existió una correlación negativa considerable entre dark store y marketing digital de un minimarket del distrito de Miraflores. Se sugiere realizar segmentación de mercado para que la empresa pueda conocer su público objetivo, donde pueda implantar el marketing digital que le permitirá crecer su negocio más rápido ya conociendo las necesidades de los clientes a través de las plataformas virtuales promocionando su empresa.

Cuarta: considerando que existió una correlación positiva muy débil entre dark store y fidelización de clientes de un minimarket del distrito de Miraflores. Se sugiere desarrollar la cadena de suministro para que la empresa brinde un buen servicio a sus clientes donde esto lo diferencia de la competencia y de esa manera podrá fidelizar a sus consumidores potenciales.

REFERENCIAS

- Zambrano Silva, D., Ulloa Manzur, J. F., Morejón Coba, I. E., & Pinos Guerra, M. (2018). Modelo de inventario para el control económico de pedidos en Microempresa de Calzado. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 566-584. doi:10.26820/recimundo/2.(2).2018.566-584
- Adum Mazzo, M. (2016). *Plan Estrategio De Marketing Para Captar Clientes*. Ecuador: Tesis pregrado.
- Albarracín Zambrano, L., Lozada Calle, J., Marín Vilela, C., & Martínez Matute, J. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-20. doi:https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2647
- Baduy Molina, A., Granda García, M., Alarcón Chávez, C., & Cardona Mendoza, D. (2017). estrategias De Fidelización Aplicadas A Los Clientes De La Empresa “Punto Exe” Del Cantón Manta. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*. doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.
- baron, s., fermin, s., & molina, e. (2018). Estrategias De Mercadeo Basadas En El Marketing Digital Orientadas A La Captación De Nuevos Clientes De Las Pymes. Caso De Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. *nfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 164-174. doi:http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.38
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 1–19. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002
- Calderon Subia, s., & serrano alcantara, i. f. (2020). Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Repositorio Universidad Peruana Unión*, 1-22. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4004
- Carreras Lahoz, Á. (2020). La distribución de la Venta Online. Dark Stores. (tesis pregrado). Obtenido de https://zaguan.unizar.es/record/100955?ln=es#
- Cavalcante Costa, M., Santos Salazar, V., de Oliveira Alves, L., & Oliveira Silva, A. (2019). Baja gastronomía: Análisis de la influencia del ambiente sobre la

- satisfacción de los clientes del Restaurante Reteteu (Recife - Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 636–651. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000300009&lang=es
- Celaya Ramírez , F. M. (2019). *Blended marketing en la captación de clientes del grupo Minerva Firesa Hnos. S.A.C., Los Olivos, 2019*. (tesis pregrado). Obtenido de <https://bit.ly/3F1bNB3>
- Cuadrao Reyes, I. L. (2019). *Estrategias De Marketing Digital Y Su Influencia En La Captación De Clientes En La Empresa Cielo Woman E.I.R.L. En El Emporio Comercial De Gamarra, La Victoria*. (tesis pregrado). Obtenido de <https://bit.ly/321prLf>
- de Fatima Carvalho, H., de Sousa Saldanha, E., & Menezes Amara, A. (2020). Los efectos de mediación de la satisfacción del cliente en las relaciones entre el precio del producto, la calidad del servicio y la decisión de compra. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 14-26. doi:<https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>
- DE Grande , p. (2020). Gobierno electronico accesibilidad: disponibilidad de servivio en plataformas online estatales en argentina. 15. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e051>
- Encalada Tenorio, G., Camacho Villota, J., Sandoya Mayorga, L., & Troya Terranova, K. (2019). I marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Fajardo Vaca, L., & Contreras Renteria, D. (2016). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la Pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016 - 2017*. Ecuador: Tesis pregrado.
- Fierro , I., Cardona, d., & Gavilanez, J. (2017). Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Pensamiento & Gestión*, 240-260. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista digital de investigacion en docencia universitaria*, 102-122. doi:<https://orcid.org/0000-0002-0144-9892>
- Gamboa-proveda, j., Tovar-Arcos, G., Armijo-Borja, G., & Hidalgo-Hidalgo, h.

- (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-20. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 390-403. Obtenido de <https://bit.ly/3DVJd8D>
- Garófalo, D. (2020). Sistema automatizado para la gestión y control de requerimientos de soporte técnico. *Revista Boliviana De Ingeniería*.
- Gisbert Soler, v., Pérez Molina, A. I., Pérez Bernabéu, E., Calabuig Valor, M., & Pons Vidal, B. (2018). Economía, organización y ciencias sociales. *Área De Innovación Y Desarrollo, S.L*, 82. doi:: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.47>
- Gomez Aceldas, N. (2018). *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cucuta Norte de Santander*. Colombia: Tesis Pregrado.
- Gomez Paredez, L., Meneses Gutierrez, J., & Quispe Alarcon, Y. (2020). *Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. (tesis pregrado). Obtenido de <https://bit.ly/3HtcvOn>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metología de la investigación*. México: Editorial mexicana Reg. .
- Horner, D., Ivacko, T., & Mills, S. (2017). Michigan Local Leaders Say Property Tax Appeals are Common, Disagree with 'Dark Stores' Assessing. *Michigan Public Policy Survey*. Obtenido de <https://issuu.com/closup/docs/mpps-tax-appeals-2017>
- Jesús Ramírez, R., & Vereau Leán, A. (2020). estrategias de fidelización al cliente en las empresas turísticas: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 5 años. *Repositorio institucional UPN*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/25233>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). El estado del marketing digital en la academia: un examen de la respuesta del currículo de marketing a la disrupción digital. *Revista de educación en marketing*, 32–46. doi:<https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Leu Esquen, D., AMarquina Montoya, X., & BarinottoRoncal, P. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish

- pet shop. *Universidad&Ciencia Revista única*, 10(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8085497>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13).
doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*.
doi:[doi:10.1016/j.techsoc.2020.101425](https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425)
- Moreno Cardenas, E. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 105-116. doi:<https://doi.org/10.15381/ldata.v22i2.17392>
- Narrea Concha, C. M. (2020). *Marketing Digital Y Su Relación Con La Captación De Clientes De La Empresa Grabaciones Metálicas (Grametal E.I.R.L), Marzo-Junio 2020*. (tesis de pregrado). Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020_Narrea%20Concha.pdf
- Olson, E., Olson, a., Czaplowski, A., & Key, T. (2021). business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 285–293.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la investigación* (Vol. tercera edición). Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social Media goes green—the impact of Social Media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Basel)*, 11(9), 1-16. doi:<https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Puebla Costante, V. F. (2014). *Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del distrito metropolitano de Quito: Caso Disensa San Juan*. (tesis pregrado). Obtenido de

<https://bit.ly/3wXW5sl>

- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Santi, I., & Guntarayana, I. (2020). Effect of supply chain Product Quality Prima Service customer satisfaction and loyalty. *Journal Perilaku Dan Strategi Bisnis*. doi:<https://doi.org/10.26486/jpsb.v8i2.1243>
- Shaleva, O. (2020). Ensuring Socio-Economic Efficiency Of Retail In The Conditions Of Crisis On The Basis Of The Dark Store Format. *Ensuring Socio-Economic Efficiency Of Retail In The Conditions Of Crisis On The Basis Of The Dark Store Format.*, 1(3), 14-16. doi:<https://doi.org/10.36074/24.07.2020.v1.03>
- Soedarsono, D., Bahtiar, M., Abbas, A., & Aline Pradita, K. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108. doi:<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y., & Noda-Hernández, M. (2017). a satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 23(3), 35–48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181552082003>
- Striedinger Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Valencia Angulo, P. J., Garcia Herrera, D. J., Mena Clerque, S. E., & Erazo Álvarez, J. C. (2020). Virtualbox como estrategia de enseñanza aprendizaje en la asignatura de soporte técnico. *Cienciamatria*.
- Villafuerte Álvarez , C. A., & Espinoza Martinez, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017.* (tesis pregrado).
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Análisis del comportamiento de las

líneas de crédito a través de la corporación financiera nacional y su aporte al desarrollo de las PYMES en Guayaquil. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 764-783.

doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

Wildfeuer, J. (2018). *Branding and Customer Satisfaction : A Research about the Adidas Group*. Finlandia: Tesis pregrado.

Yparraguirre Patilla, J. C., & Rosadio Flores, C. B. (2021). *Impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en consultorios de cosmética dental del distrito de surco, lima 2019*. (tesis pregrado).

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala Medición
VARIABLE 1: Dark Store	Desde las perspectivas de Quartier et al. (2021), El concepto ' tienda oscura ' se origina en el mundo online. Se refiere a una tienda minorista o centro de distribución que se utiliza exclusivamente para compras en línea. Puede referirse a un punto de servicio de "hacer clic y recoger", donde un cliente recoge un artículo que ha pedido en línea, o como una plataforma de cumplimiento de pedidos para las ventas en línea.	Se midió la variable a través de una encuesta usando un cuestionario en función a la escala de Likert, dicho instrumento está dirigido para los clientes de un minimarket de Miraflores.	Fiabilidad	Servicio	1,2	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Monitoreo	3,4	
				Atención personalizada	5,6	
			Capacidad de respuesta	Rapidez	7,8	
				Comunicación	9,10	
				Facilidades	11,12	
			Rendimiento percibido	Calidad	13,14	
				Precio	15,16	
				Web	17,18	

VARIABLE 2: Captación de clientes	Según Connolly (2020), Una definición de captación de clientes se refiere cuando una empresa que se enfoca en obtener información sobre clientes potenciales, medir su valor potencial y asignar recursos. La orientación de retención se enfoca en obtener información, diferenciar y asignar recursos para manejar las relaciones con los clientes existentes sobre la base de su valor a largo plazo.	De igual manera se midió la variable a través de una encuesta usando un cuestionario en función a la escala de Likert, dicho instrumento está dirigido para los clientes de un minimarket de Miraflores.	Satisfacción de clientes	Atención	19,20	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Confianza	21,22	
				Producto	23,24	
				Información	25,26	
				Marketing digital	27,28	
				Segmentación de mercado	29,30	
				Fidelización de clientes	31,32	
				Promoción	33,34	
				Vinculación con el cliente	35,36	

Anexo2: cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n=384 \text{ clientes}$$

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = (1 - 0.50)$$

$$e = 0.05$$

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)

Cuestionario

Buenos días estamos haciendo un estudio referido al tema “Dark Store y la captación de los clientes en un Minimarket del distrito de Miraflores, 2021”. Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. Llene los espacios en blanco y marque con un aspa (X) la alternativa que crea más conveniente.

Generalidades:

Acepto tener el conocimiento pleno del objetivo académico de la investigación.

Sexo: _____ Edad: _____

DIMENSIONES	ÍTEMS	RESPUESTAS				
		Nunca	Casi nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
FIABILIDAD	Servicio					
	01. ¿se concluye a tiempo el servicio prometido por la empresa?					
	02. ¿se muestra interés por parte del personal para resolver dudas?					
	Monitoreo					
	03. ¿considera que la aplicación de delivery ayuda con el control de los envíos?					
	04. ¿Ha tenido inconvenientes con el seguimiento de sus					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Atención personalizada					
	05. ¿considera que la empresa se esfuerza por complacer a cada uno de sus clientes?					
	06. ¿considera tener una atención diferenciada para cada una de sus necesidades?					
	Rapidez					
	07. ¿considera que se resuelve de inmediato algún problema?					
	08. ¿considera que la empresa entrega a tiempo sus pedidos?					
RENDIMIENTO PERCIBIDO	Comunicación					
	09. ¿considera que el personal absuelve sus preguntas en el momento solicitado?					
	10. ¿considera que los mensajes de respuesta son de manera					
	Facilidades					
	11. ¿considera que la empresa brinda asistencia oportuna?					
	12. ¿considera que la empresa brinda opciones variadas de solución ante un problema?					
RENDIMIENTO PERCIBIDO	Calidad					
	13. ¿Considera que la empresa brinda productos de alta calidad?					
	14. ¿Considera que los productos son de buena calidad?					
	Precio					
	15. ¿Considera que los precios de la empresa son atractivos?					
	16. ¿Considera que la empresa respeta el precio fijado acorde a					
RENDIMIENTO PERCIBIDO	Web					
	17. ¿Considera que la visibilidad de motores de búsqueda es óptima?					
	18. ¿Considero que es fácil navegar por la pagina web de la empresa?					

SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Atención					
	01. ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte de la empresa?					
	02. ¿Está satisfecho con la post venta?					
	Confianza					
	03. Considera recomendar a la empresa con familiares y amistades?					
	04. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de confianza?					
MARKETING DIGITAL	Producto					
	05. ¿Considera que los productos se ajustan a sus necesidades?					
	06. ¿considera que los productos poseen buena presentación?					
	Información					
	07. ¿La empresa realiza encuestas para medir su nivel de satisfacción?					
	08. ¿considera tener la información suficiente para poder navegar por el sitio web?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Publicidad					
	09. ¿considera que las redes sociales influyen en su compra?					
	10. ¿Considera interesante las campañas digitales de la empresa?					
	Segmentación de mercado					
	11. ¿considera que la empresa abarca todos los segmentos de mercado?					
	12. ¿considera que la empresa aplica los estudios suficientes para posesionarse en el mercado?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Seguridad					
	13. ¿considera que sus pagos vía internet son seguros?					
	14. ¿El personal se muestra capacitado para explicar y resolver inconvenientes?					
	Promoción					
	15. ¿considera que la empresa cumple con las ofertas brindadas?					
	16. ¿considera que las ofertas son de acuerdo a la realidad?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Vinculación con el cliente					
	17. ¿Ha recibido buena atención por parte de la empresa durante su compra?					
	18. ¿se considera un cliente recurrente de la empresa?					

Anexo 4: Validación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor(es) del instrumento: CHUÑOCCA VILCA CHRISTIAN ALEXANDER / MONTAÑEZ BASILIO EIMY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Dark store

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				76	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

.....
.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** **86%**

Ate, 27 de abril del 2022

Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHUÑOCCA VILCA CHRISTIAN ALEXANDER / MONTAÑEZ BASILIO EIMY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Captación de clientes

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable


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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **87%**

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHUÑOCCA VILCA CHRISTIAN ALEXANDER / MONTAÑEZ BASILIO EIMY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Dark store

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 88%

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor(es) del instrumento: CHUÑOCCA VILCA CHRISTIAN ALEXANDER / MONTAÑEZ BASILIO EIMY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Captación de clientes

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **87%**

Ate, 27 de abril del 2022



 Firma de experto informante
 DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Farro Ruiz Lizet Malena
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHUÑOCCA VILCA CHRISTIAN ALEXANDER / MONTAÑEZ BASILIO EIMY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Dark store

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **88%**

Ate, 27 de septiembre del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Farro Ruiz Lizet Malena
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHUÑOCCA VILCA CHRISTIAN ALEXANDER / MONTAÑEZ BASILIO EIMY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Captación de clientes

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** **89%**

Ate, 27 de septiembre del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

ANEXO 5: Nivel de correlación de Rho de Spearman

Tabla 19

Nivel de correlacion de Rho de Spearman

Valor del coeficiente	Significancia
-0,91 a -1,00	Negativa muy fuerte
-0,76 a -0,90	Negativa considerable
-0,51 a -0,75	Negativa media
-0,26 a -0,50	Negativa débil
-0,11 a -0,25	Negativa muy débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Positiva muy débil
+0,11 a + 0,25	Positiva débil
+0,26 a +0,50	Positiva media
+0,51 a + 0,75	Positiva considerable
+0,76 a + 0,90	Positiva muy fuerte
+0,91 a + 1,00	Positiva perfecta

Fuente: Adapta de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

ANEXO 6: Nivel de confiabilidad del instrumento

Tabla

Coeficiente de confiabilidad

Coeficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Despreciable
0,20 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy alta

Fuente: Valderrama, 2016, p. 2



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: "DARK STORE Y LA CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN MINIMARKET DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2022", cuyos autores son MONTAÑEZ BASILIO EIMY, CHUÑOCCA VILCA CHRISTIAN ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, 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, 24 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID: 0000-0003-1317-6008	Firmado electrónicamente por: ECERVANTESR el 01-07-2022 21:17:01

Código documento Trilce: TRI - 0310533