



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Publicidad digital en captación de clientes, empresa MC Dry servicio
general Carabayllo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Rojas Aquino, Luis Fernando (orcid.org/0000-0002-1921-6958)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de tesis a Dios, a mis padres que son la base fundamental de mi desarrollo como persona en todos estos años de mi vida. Así mismo. a mi esposa e hija que me brindan el soporte a diario y por último a los demás miembros de mi familia.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis profesores que durante todos estos años de estudio han sabido nutrir mis conocimientos para el desarrollo de mi vida académica en la universidad Cesar Vallejo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad digital en captación de clientes, empresa MC Dry Servicio General Carabayllo, 2023", cuyo autor es ROJAS AQUINO LUIS FERNANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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, 28 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 30-06- 2023 19:54:25

Código documento Trilce: TRI - 0557147



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROJAS AQUINO LUIS FERNANDO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Publicidad digital en captación de clientes, empresa MC Dry Servicio General Carabaylo, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ROJAS AQUINO LUIS FERNANDO DNI: 47768585 ORCID: 0000-0002-1921-6958	Firmado electrónicamente por: LFROJAS el 14-09- 2023 06:25:50

Código documento Trilce: INV - 1292104

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO.....	3
III. METODOLOGIA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2 Variable y Operacionalización	10
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimiento	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS:.....	28
ANEXOS	34

Índice de tablas

<i>TABLA1</i>	Tabla de frecuencia agrupada de la variable Publicidad digital	15
<i>TABLA2</i>	Tabla de frecuencia agrupada de la variable Captación de clientes.....	16
<i>TABLA3</i>	Prueba de hipótesis general.....	17
<i>TABLA4</i>	Prueba de hipótesis específica 1	18
<i>TABLA5</i>	Prueba de hipótesis específica 2	19
<i>TABLA6</i>	Prueba de hipótesis específica 3.....	20

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la publicidad digital con la captación de clientes. La estrategia metodológica ha sido; Enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo. La población estuvo constituida por 120 clientes y la muestra establecida fue de 100 la misma que se determino por muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos fueron obtenidos utilizando la técnica encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert; la información obtenida ha sido procesada mediante el programa SPSS con el estadístico Rho Spearman. De acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe relación significativa de la variable Publicidad digital con captación de clientes.

Palabras clave: Publicidad, captación. clientes

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship of digital advertising with customer acquisition. The methodological strategy has been; Quantitative approach, applied type, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method. The population consisted of 120 clients and the established sample was 100, the same as that determined by non-probability sampling for convenience. Data were obtained using the survey technique and a Likert-type questionnaire as an instrument; The information obtained has been processed using the SPSS program with the Rho Spearman statistic. According to the descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a significant relationship between the digital advertising variable and customer acquisition.

Keywords: Advertising, recruitment. customers

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la competencia en las empresas a nivel nacional e internacional es intensa; entonces es necesario diferenciarse con factores críticos de éxito como es caso de innovación de los servicios o productos para los usuarios y desarrollar tácticas de marketing a través de los canales modernos. Al respecto, Calle et al. (2020) mencionan en su artículo que la publicidad digital juegan un papel predominante en las ocupaciones comerciales de grandes organizaciones alrededor del planeta, debido a que muchas de estas aplican tácticas digitales con el fin de mejorar la productividad, competitividad y posicionamiento en mercados nacionales e de todo el mundo por medio de la utilización de diferentes redes sociales, dichas tácticas de mercadeo pasaron a ser una herramienta fundamental para conservar consumidores fidelizados, informados y actualizados en materia de compra y comercialización de bienes y servicios por medios virtuales, pudiendo una totalmente nueva forma de difusión e relación con el consumidor.

Referente al tema mencionado Pitre et al. (2021) concluyeron que la publicidad digital tiene más grande trascendencia en los ámbitos competitivos de los mercados globales; en este sentido, el cliente actual cuenta con propiedades puntuales derivadas de su adopción de las novedosas tecnologías, que paralelamente lo conducen a ejercer una toma de elecciones con un más grande estudio de información. Por lo que es necesario integrar las tácticas la publicidad digital en las organizaciones.

En el contexto nacional, Mendelevich (2020) manifiesto que, con la utilización fuerte del internet, el negocio electrónico aumentò en los últimos años. Lo cual se prueba en los datos de la plataforma mercado independiente, en la que se refiere que 8 de cada 10 latinoamericanos compraron en línea por lo menos una vez en el 2019, en el 2020 más de 1,7 millones de usuarios se integraron a las compras digitales en Latam. Asimismo, dicha organización prevé que el eCommerce registrará tasas de incremento cercanas al 40% para 2023, no obstante, en Perú esta información se hizo realidad en el 2020.

El contexto de estudio ha sido Mc Dry servicios generales, dicha empresa brinda trabajos en diseño de interiores; en la que se han identificado los problemas siguientes: 1. Carece de estrategias de marketing digital. 2. Existen muy pocos clientes que solicitan los servicios de la empresa. 3. Cuentan con una rentabilidad limitada. 4. No existen estrategias para atraer más compradores.

Según lo expresado, se ha estimado de suma necesidad, generar una investigación la cual permita definir la importancia de la publicidad digital, con el fin de atraer el mayor número posible de usuarios con el propósito de que las

empresas sean más rentables. Se desarrolla a continuación el problema, justificación, objetivos, hipótesis generales y específico.

Por lo tanto, se ha obtenido como problema general y específicos. General ¿Cuál es la relación de la publicidad digital con captación de clientes MC Dry servicio general, Carabayllo, 2023? Específicos: 1: ¿Cuál es la relación de la publicidad digital con la toma de decisiones, Carabayllo 2023?, Especifico 2: ¿Cuál es la relación de la publicidad digital con el desinterés del público en Mc Dry, Carabayllo 2023?, Especifico 3: ¿Cuál es la relación de la publicidad digital con la baja rentabilidad en Mc Dry, Carabayllo 2023?

La investigación ha tenido como justificación teórica conocer al detalle la publicidad digital, captación de clientes y su relación entre ellas, de igual manera se propondrán ideas para futuras indagaciones. A partir de la perspectiva metodológica se justificará porque se diseñará una herramienta para recolectar datos, de igual manera se buscarán conceptos y definiciones de diferentes autores los que van a permitir el mejor entendimiento de las variables mencionadas y además para relacionarlas. A partir de la perspectiva practica que dejará plantear alternativas y resoluciones a los inconvenientes del entorno en estudios.

Se propuso como objetivo general y específicos: General: Determinar la relación de la publicidad digital con captación de clientes en la empresa MC Dry servicio general, Carabayllo, 2023. Específicos 1: Determinar la relación de la publicidad digital con la toma de decisiones, en Mc Dry Carabayllo 2023, Especifico 2: Determinar la relación de la publicidad digital con el desinterés del público, Mc Dry Carabayllo 2023, Especifico 3: Determinar la relación de la publicidad digital con la baja rentabilidad en Mc Dry, Carabayllo 2023.

Hipótesis general y específicos que fueron planteados: General: Existe relación de la publicidad digital con captación de clientes en MC Dry servicios general, Carabayllo,2023. Especifico: 1: Existe relación de la publicidad digital con la toma de decisiones en Mc Dry, Carabayllo 2023. 2: Existe relación de la publicidad digital con el desinterés del público en Mc Dry, Carabayllo 2023. 3: Existe relación de la publicidad digital con la baja rentabilidad en Mc Dry, Carabayllo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Artículos científicos que integraron los antecedentes de Publicidad digital son los siguientes: Miranda (2020), refirió que la publicidad digital posee conexión directa con los criterios de la organización en función de ubicación de servicios, productos y conexión con el usuario, en suma, se obtiene considerar que los medios digitales son esenciales para las microempresas que buscan obtener notoriedad al momento de realizar contacto directo con los clientes.

Lozada (2016), El marketing digital como un canal de apoyo táctico, brindadas las posiciones socioeconómicas estructurales de América Latina, las microempresas demuestran una significancia relevante para la fundación de empleo en la dinámica económica de dichos países. Esta expresión sugiere atribuir que, entre los hispanoamericanos, una preferencia singular de las pequeñas empresas es la informalidad.

Meza (2016) menciona que, La noción de Posicionamiento Estratégico tiende a ser un acto discursivo de un modo suasorio y que basa, la cual tolera que el indagador consiga exponer de una correcta manera su juicio crítico, ya sea redactado a través de un auditorio. El mercadeo relacional es cuando el marketing se apoya en iniciar una relación la cual conlleve una ganancia con los usuarios.

Novoa (2016) refiere que algunas de las formas de expender algo al cliente en un futuro es conseguir su permiso preliminar. Por lo tanto, es factible instaurar una conexión con los clientes, obteniendo un ambiente favorable y en franqueza entre los dos, creando habilidades obligatorias para que el cliente interactúe con la empresa de forma activa, por medio de los medios digitales.

López y Trujillo (2020), refieren que en el mundo de los medios digitales la publicidad digital se ha convertido en la manera correcta de resolver en la toma de decisiones, es por esto que el reto más sobresaliente del marketing es la facultad de crear y expandir la comunicación de los usuarios, ya que un análisis correcto de la conducta del cliente es una condición clave para mejorar las campañas publicitarias.

Mejía (2018), refiere que marketing digital, se basa en sí misma de una creación, justificándose a través del DMIM como: "la manera de crear la estrategia y tácticas en una ejecución planificada, eligiendo un grupo de instrumentos de marketing digital. Los cuales suelen basarse en la visión de misión, la división del mercado, la implantación de metas y la proposición de valor de la firma, con el control del desempeño y la rentabilidad del diseño de la campaña digital, de manera permanente.

Wilson (2018) hace referencia en su indagación Social Media, Digital Marketing and the “Seven-Year Itch. hoy en día, las redes son herramientas fundamentales de comunicación entre consumidores y marcas. Cualquier consumidor tiene un altavoz y puede usar este canal para comunicarse con cualquier compañía fundamental y con la mayor parte de los otros consumidores.

French (2017) hace referencia en su indagación: “Marketing social good” que: con el pasar del tiempo la población recibe más grande tecnología, las empresas permanecen en pleno recambio para lograr cada vez estar más alrededor de las necesidades y requerimientos de los habitantes, la razón por el cual se hace hincapié es ya que hace falta modificar la metodología de las organizaciones, integrando al marketing como un instrumento de fundamental trascendencia, para que logre contribuir al desarrollo constante y conceder políticas sociales, debido a que los canales digitales que se van a integrar van a contribuir e influenciar con la socialización de la organización con los consumidores y poder influenciarlos a que se encuentren involucrados con la compañía.

Striedinger (2018) indicó que, para llevar a cabo el marketing digital, las pequeñas y medianas organizaciones han adoptado las próximas tácticas: establecimiento de sitios web, marketing por correspondencia electrónico, marketing pagó para desarrollar el comercio digital, determinación en el posicionamiento en las búsquedas, publicidad en redes digitales, blogs y propagandas en línea para cautivar narrativas visuales a consumidores e influencers. Por esto este se divide en técnicas de publicidad digital: establecimiento de marca, mercadotecnia de atracción, mercadeo relacional y mercadotecnia de permiso.

Gutierrez et al. (2016) refiere que el marketing digital es una labor colectiva y empresarial, sucesión por medio del cual los individuos y empresas logran lo cual requieren, construyendo e intercambiando costo con otros, de tal modo que posibilita que las organizaciones logren conocer y obtener la finalidad mercado de una forma más estricta, que facilite la retención y desarrollo de consumidores.

Harrison (2018) indican que a diario ocupa un sector de 3.6 billones de búsqueda en Marketing Digital. Se mantienen más de 4 mil millones de consumidores activos fidelizados de aparatos celulares, por lo que, existe un incremento de más de 98 millones (1.8% en el último año). Los artículos que sobre salen más son los elementos electrónicos (10.6%), ropa y complementos (9,6%) y ocio (9,5%).

Artículos científicos que integraron los antecedentes de captación de clientes son los siguientes: Mondo et al. (2015) refiere que influencias del marketing en la captación de consumidores han sido explicadas en distintas percepciones que los actores en lo cual tiene relación con la predominación de los anuncios en la atracción de los compradores en los negocios; la conclusión más resaltante ha sido que la publicidad es demasiado significativa, debido a que tiene predominación directa en los consumidores, asimismo los gestores hoteleros aseveraron que son la clave del comercio.

Molina et al. (2017). La utilización del marketing relacional para consolidar las interacciones con los consumidores en el negocio; el fin ha sido examinar el marketing relacional como estrategia en la compañía y llevar a cabo un proyecto de marketing; determinaron que en la actualidad no se ha realizado ni sostenido una conexión con el comprador, evidenciándose un desamparo y una falta de ocupaciones orientadas a poder crear interrelaciones con el comprador, asimismo ello permitió llevar a cabo un plan de marketing plasmándose las múltiples estrategias para impulsar interacciones estrechas con el comprador.

Farías (2015). Técnicas de marketing empleadas por las entidades organizacionales chilenas para subir la valoración de los consumidores; el fin del análisis ha sido dar al entendimiento sobre la manera en que las instituciones se hallan implementando estrategias de marketing para ser identificados por a los consumidores; la primordial conclusión ha sido las entidades empresariales evidencian una significativa interacción con el comprador, sin embargo, las organizaciones analizadas se resaltan por ejercer técnicas pasivas del marketing.

Valbuena (2015). Fuerza de ventas importante para resaltar en empresarialmente; el análisis busco explicar cómo es la predominación de las fuerzas de ventas tanto en la organización y fuera para poder hacer la competitividad; se alcanzó la conclusión es de suma trascendencia tener un óptimo equipo de ventas para lograr conseguir los metas empresariales trazados, consecuente ello se va a poder marcar la diferencia de las organizaciones de la competencia.

Cordero y Rodríguez (2017). Táctica para la administración de organizaciones productivas; el propósito de la averiguación demostrara las maneras sobre el manejo de las organizaciones productivas para usar “La sabiduría de negocios”; han tenido como conclusión primordial que si es posible desarrollar un modelo en las cuales apliquen los instrumentos de la Sabiduría de Comercio, asimismo es muy importante que sea respaldado de los conocimientos teóricos.

Rizo et al. (2017) ¿La aplicación de las páginas virtuales favorecen a la atracción de clientes?; el propósito que persiguió ha sido aprender el nivel de entendimiento de las redes en empresas del sector deportivo; en este análisis se deslindó que en hoy en día las páginas digitales son de esencial trascendencia para las empresas, debido a que con ello podrías medir el grado de funcionamiento que se recibe de eso sin desembolsar excesivamente en diferentes maneras de promoción para lograr captar consumidores.

Salazar y Espinoza (2017). Plan de marketing para atraer consumidores en el mercado nacional e internacional, cuya finalidad ha sido proponer una técnica de mercadeo para atraer consumidores al canal detallista del mercado de frutos secos; se concluyó que está en una fase de extensión en el mercado, donde ello se puede aprovechar perfeccionando la comunicación con los consumidores en el que está basado el proyecto de marketing planteado.

Zhu y Gao (2019). La evolución de ventas digitales representada por la táctica rigurosa de marketing minorista; el objetivo de la revista ha sido explicar las tácticas del marketing de consenso al modelo de marketing digital; han tenido como conclusión las organizaciones minoristas tienen que ajustarse a los cambios que está aconteciendo en el mercado aplicando las tendencias recientes para lograr 7 mejorar su competitividad.

Min et al. (2016) Adquisición y retención de consumidores: un modelo analítico e indagación experimental en los mercados de telecomunicaciones inalámbricas; han tenido como fin primordial llevar a cabo un modelo de las inversiones de las entidades empresariales en la captación y retención de consumidores; concluyeron que por medio de la implementación del modelo con base en la implementación de recursos estratégicos se mejoró la captación y retención de consumidores.

Schwartz et al. (2017). Incorporación de consumidores por medio de publicidad en pantalla utilizando un experimento de bandolero multi-armado; el objetivo de la revista ha sido llevar a cabo una política sobre las inversiones en las impresiones y sitios webs, la conclusión más resaltante ha sido por medio de la utilización y aplicación de la política de control no hubo precios extras con las entidades bancarias, además se hizo mejorar en la compra de consumidores.

Gutiérrez (2016) Refiere que la retención de la interacción con el comprador luego de fusiones y adquisiciones; persiguieron como fin analizar el modelo CRM (customer relationship management) en entidades bancarias; concluyeron que hay componentes críticos sobre la optimización de calidad de CRM, las organizaciones planean hacer planes eficaces para generar sinergia en los consumidores por medio de la implementación del modelo dicho.

Las tesis internacionales que formaron parte de los antecedentes de la variable publicidad digital han sido las siguientes: Escobar (2016) refiere que, a su innovación digital, por lo que su información posee superioridad, la cual es la disminución de costo, la mayor rapidez con la que llega la comunicación, con esta evolución tecnológica obtienen la posibilidad de brindar un servicio eficiente y de más grande calidad; con respecto a lo obtenido en el sondeo aplicado a consumidores no habituales, se concluyó que podría ser de vital apoyo la creación de una página digital, debido a que gran parte de clientes cuenta con dicho medio.

Escobar concluye que el progreso tecnológico puede contribuir en revolucionar el servicio, de forma eficiente, instantánea y de calidad, paralelamente tener una más grande comunicación con los consumidores y tienen la posibilidad de hacer operaciones, recibir información por medio de internet, lo que permite y aligera la atención, lo cual el marketing digital es un medio posible y probable para sus consumidores.

Las tesis internacionales que formaron parte de los antecedentes de la variable captación de clientes han sido las siguientes: Montenegro (2015) Manifiesta que las tácticas de publicidad digital influyen en situar a los artículos de la organización. Concluyendo que las tácticas de marketing digital son primordiales para el triunfo de la organización, el aumento y desarrollo tecnológico permite la interacción dedicando a los consumidores la probabilidad de relacionarse con la organización y su producción por medio de las distintas alternativas digitales, para acceder a futuros nichos. Para marcar la diferencia sobre las competencias es de vital importancia, contestar a las demandas del mercado, abarcar las exigencias de los consumidores.

Cangas y Guzmán (2017). Refieren que la publicidad digital (redes sociales, e-mail, etcétera.) influyen a partir de la primera hora en nuestras vidas diarias. Pudiendo de esta forma la publicidad digital interactuar con sus consumidores recientes y sus futuros consumidores. Dicha indagación refiere que ninguna website esté independiente de publicidad digital, lo que posibilita atraer más grande captación de los consumidores. La verdad de cómo influye la publicidad digital en nuestra cotidianidad, en nuestra vestimenta, lo que ingerimos, a donde iremos, etc.

Las tesis nacionales que formaron parte de los antecedentes de la variable publicidad digital han sido las siguientes: Salas (2017). Incidencia del marketing relacional en las entidades privadas de Lima; tuvo como fin decidir se llevó a cabo en 3 centros de Lima, asimismo saber el efecto en los resultados logrados; concluyó existente una predominación conveniente evidenciándose en los datos logrados en los 3 centros educativos.

Kang (2018) añade el valor de las redes sociales debido a que la conoce como un instrumento de marketing positiva para ahondar el compromiso del consumidor y de esta forma mejorar las interrelaciones de las marcas con los clientes. Paralelamente, incorpora que por medio del social media, las marcas tienen la posibilidad de utilizar sus páginas como herramientas de marketing y idónea administración puede mejorar la competitividad, conceder una buena fama y obtener más grandes ventas.

Las tesis nacionales que formaron parte de los antecedentes de la variable captación de clientes han sido las siguientes: Benedetti (2017). Refiere que la táctica comercial para comercialización de seguro de con ahorro por medio de negocio digital, tuvo como fin la factibilidad del negocio digital en la comercialización de seguro; la conclusión primordial que se obtuvo ha sido que beneficiaria significativamente el canal en línea si se aplicara, en un ambiente donde los clientes usualmente usan bastante más de un canal en las múltiples fases del proceso de compra

Almonacidd y Herrera (2015), cuya tesis “Estrategias de Publicidad Digital y su impacto en el progreso diario de la Empresa MCH Grup Inmobiliario S.A.C., en el Distrito de Trujillo.” Concluye que las tácticas de publicidad digital predominan de forma directa en la colocación de la organización MCH Conjunto inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.

La teoría científica que han sido tomadas en cuenta para la investigación han sido la teoría de decisiones, Simón (1949) afirma que, si bien es cierto, podemos observar, analizar y monitorear la manera en que se comportan los usuarios en las redes ,sus hobbies, los archivos que comparten, sus comentarios, cosas que les gusta, de quienes son seguidores, amistades, como interactúan; lo cual nos posibilita a ser un conducto de información de las conductas de nuestros usuarios, que nos permitirá tomar mejores decisiones para mejorar la experiencia del futuro cliente.

Los enfoques conceptuales que fueron utilizadas para la variable publicidad digital han sido: Chaffey (2014) Tenemos la posibilidad de conceptualizar el marketing digital como cada una de esas ocupaciones en organizaciones que se buscan extender para lograr consumir sus fines de publicidad por medio de redes digitales como las páginas web, las redes y correos, produciendo un costo y generando lazos con sus consumidores.

Janal (2000) manifiesta que tenemos la posibilidad de deducir que las compañías avanzadas entienden que el internet es lo que más se utiliza en programas de mercadeo, lo cual permite edificar diferenciación de la marca y así obtener más ventas. El sistema online se debería enlazar con los objetivos del programa de mercadeo clásico, no tomar objetivo propio. Edificar una autonomía

de nuestra marca es fundamental para toda aquella compañía involucrada en el espacio digital.

Smith (2011), la publicidad digital es la manera de promocionar servicios y productos por canales de repartición digital. Además, se sabe cómo e-marketing e incluye publicidad digital u online debido a que entrega mensajes de marketing a clientes.

Los enfoques conceptuales que fueron utilizadas para la variable captación de clientes han sido: Beatriz y Pérez, concluyen que la táctica de marketing relacional aplicada en la actualidad para fidelizar a los consumidores está bastante alineada a los conceptos teóricos que muestra la averiguación, como por ejemplo “los enfoques relacional – transaccional” , criterio en el cual se explica cómo el marketing transaccional ha ido perdiendo objetividad en las organizaciones que dan tanto servicios como productos durante dichos años, en la actualidad se puede descubrir en la mayor parte de sectores un marketing que busca y apela muchísimo más por el acercamiento y el relacionamiento íntimo con el comprador, un acercamiento que le posibilita tratarse con confianza y recibir retroalimentación de manera mutua.

García (2019) señala que el marketing digital apoya decisivamente al crecimiento de la competitividad. Asimismo, indican que el marketing es una pieza elemental para las tácticas de captación, incremento y fidelización de los usuarios. Además, resaltan que el internet y el marketing digital son componentes importantes en las campañas debido a que poseen la función de atraer y retener a los usuarios digitales.

Kotler (1988), asegura que la “atracción de clientes, consiste en incrementar las utilidades empleando un menor tiempo y optimizando los recursos considerablemente para conseguir usuarios”

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación ha sido aplicada, lo que sustenta con el libro de metodología Hernández et al (2014), tiene como finalidad de encontrar soluciones y llevar a la práctica.

El diseño ha sido no experimental, lo que sustenta el autor Hernández et al (2014), se realizan sin manipular las variables, porque se obtendrán los datos en un tiempo determinado

El enfoque ha sido cuantitativo, lo que sustenta el autor Hernández et al (2014) donde se utilizará datos recolectados para comprobar las hipótesis planeadas, y se podrá corroborar las teorías

El nivel ha sido Descriptivo-correlacional, lo que sustenta el autor Hernández et al (2014), lo que indican que la investigación descriptiva buscar detallar las características más resaltantes de estudio, la investigación correlacional busca indagar la relación que exista entre ellas.

El método ha sido hipotético-deductivo, lo que sustenta el autor Bernal (2010) el cual menciona que es un procedimiento en el cual se deducirán las conclusiones y se comprobarán las hipótesis generadas en la investigación.

3.2 Variable y Operacionalización

3.2.1 Variable 1: Publicidad digital

Sole (2020) refiere que la publicidad digital se refiere a la promoción de marcas y productos mediante una u más formas de redes digitales y electrónicas.

Dimensiones:

1. Transformación de la comunicación: las transformaciones en comunicación se refiere a las maneras de elaborar, compartir, intercambiar, obtener o usar la información y los modos en que evolucionan o se revolucionan las sociedades donde tienen lugar tales transformaciones comunicativas.

Indicadores:

- Estilo de vida: es semejante al perfil en que se basa el estilo de vida “permanecer en el mundo”, manifestado en los entornos del comportamiento, básicamente en las prácticas, además está moldeado por la casa, el urbanismo, la posesión de bienes.
 - Formas de comunicarse: La comunicación verbal tiene relación con los vocablos que usamos y a las curvaturas de nuestras voces (tono de voz). De igual manera, la interacción no verbal se refiere a un enorme conjunto de medios, destacando entre ellos al contacto visual, la gestitura facial, el movimiento de brazos y manos o la posición y el espacio del cuerpo
 - Conexión con usuarios: La comunicación es un proceso fundamental para el ser humano, ya que tenemos la necesidad de transmitir información continuamente para poder relacionarnos entre nosotros.
2. Canales y herramientas: Para lograr comunicar nuestras propias ideas, tanto dentro como fuera de la organización, debemos habituarnos a utilizar de manera correcta los instrumentos más frecuentes de todo el mundo gremial.

Indicadores:

- Página electrónica: Son un canal de transmisión de información, previamente creada por medio de un lenguaje particular nombrado HTML (Hypertext Markup Language, lenguaje de clasificación de registros hipertextuales).
 - Medios sociales: Son instrumentos de comunicación por medio de la red.
 - Estrategia: Propósito por el cual se quiere lograr un propósito. Esta será aplicada en distintas esferas como el militar o el empresarial.
3. Comercio digital: Es un método de comercio enfocado en los intercambios de servicios y productos en los recursos electrónicos, a través de los medios sociales o en la red.

Indicadores:

- Marketing online: Es una agrupación de procedimientos de marketing que se efectúan en medios y canales de Internet.

- Compra: Se refiere al acto de conseguir un producto o servicio para satisfacer una necesidad.
- Ventas online: Se refiere a la manera de intercambiar un producto por dinero a través de la red.

3.2.2 Variable 2: Captación de clientes

Barroso (1999) refieren que cada una de esas personas que en la actualidad no son consumidores, lo son potencialmente. La prospección es un proceso que se apoya en detectar consumidores potenciales, o sea, que logren ser consumidores del establecimiento ahora y en el futuro.

Dimensiones:

1. Clientes nuevos: Persona a la cual le importa muchísimo la bioseguridad, no le tiembla el pulso a la hora de cambiar de marca, y no tiene problemas a la hora de probar nuevas maneras de comprar.

Indicadores:

- Potenciales clientes: Tiene relación con una persona que tiene una enorme probabilidad de transformarse en un cliente, consumidor o cliente de los productos y/o servicios que da una compañía.
 - Fidelización: Referido a la conservación de las interacciones a extenso periodo con los consumidores más beneficiosos de la compañía, obteniendo una alta productividad en sus compras.
 - Clientes leales: Es ese que una y otra vez acude a la organización, así sea a usar a nuestros propios servicios o compras nuestros propios productos.
2. Conservar clientes: Por medio de un plan aplicada por una organización o marca para poder hacer conservar a sus consumidores recientes a lo extenso de un plazo muchísimo más largo.

Indicadores:

- Beneficios: Ganancia que se obtiene tras alguna inversión o una compra.

- Fuga de clientes: Ocurren por fallos o errores en tu política de producto o de precio, así mismo cuando la atención al cliente no es la adecuada,
 - Satisfacción y calidad del servicio: Se determina como "el efecto de deleite o desilusión de un usuario que es resultado de equiparar la productividad y rendimiento.
3. Expansión en ventas: Es una perspectiva que apoya a los negocios a desarrollarse cuando ya se han extendido lo más permisible en sus medios válidos.

Indicadores:

- Estrategias de comercialización: Consisten en ocupaciones estructuradas y enteramente planeadas que se conducen a cabo para conseguir determinados fines.
- Nuevos mercados: Se basa en crear un plan de mercado y, artículo que cumpla la necesidad del cliente, y que al mismo tiempo sea innovador, esto con el fin de tener la certeza del trabajo a realizar.
- Incursión en nuevos mercados: Se debe desarrollar cuando el producto o servicio está funcionando bien y se pueden identificar nuevos mercados con necesidades similares.

3.2.3 Matriz de operacionalización de variables

Se encuentra en el anexo 1.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

Compuesta por 120 clientes de la empresa Mc Dry servicio general, ubicado en el distrito de Carabayllo.

Criterios de selección:

- **Inclusión:** Clientes mayores de edad de 18 años que solicitan del servicio con el costo mayor a S/. 120.00 soles.

- **Exclusión:** Clientes menores de edad que solicitan el servicio y clientes cuyo servicio sea menor a S/. 120.00 soles.

Muestra:

La muestra para la investigación ha sido de 100 clientes que acuden a la empresa Mc Dry servicio general, Carabayllo.

Muestreo:

El muestreo ha sido no probabilístico por conveniencia.

Unidad de análisis:

Cliente el cual realiza una compra en la empresa Mc Dry servicio general, en el distrito de Carabayllo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Se utilizó para obtener los datos ha sido encuesta y el instrumento ha sido cuestionario de tipo Likert, ha sido validado por juicio de expertos por 3 docentes y han tenido una confiabilidad en base a una encuesta piloto a 10 usuarios de investigación y procesados mediante el estadístico Alfa de Cronbach del programa SPSS, obteniendo una confiabilidad 0.862, el resultado está comprendido en el anexo N°4

3.5 Procedimiento

Se obtuvo mediante encuestas digitales a través de Google forms a los clientes de la empresa Mc Dry servicio general en el distrito de Carabayllo; se concertó con la representante con el fin de recibir un documento debidamente firmado, denominado consentimiento informado con el fin de efectuar sondeos a los usuarios de Mc Dry servicio general en el distrito de Carabayllo.

Documento debidamente ubicado en el anexo N°6 y signado por la encargada de la empresa autorizando la ejecución de las encuestas vía web de la empresa Mc Dry servicio general en el distrito de Carabayllo.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Descriptivo

Consistió en conseguir tablas y gráficos de frecuencia agrupadas correctamente representadas.

3.6.2 Inferencial

El análisis inferencial ha consistido en explicar las pruebas de hipótesis por cada una ya planteada.

3.7 Aspectos éticos

Se desarrolló teniendo en consideración los principios: Propiedad intelectual, dignidad, compromiso y sinceridad a los medios de investigación. Se mantendrá en reserva a los sujetos de investigación y los datos no serán divulgados sin autorización.

IV. RESULTADOS

4.1 Descriptivos

TABLA1

Tabla de frecuencia agrupada de la variable Publicidad digital

Variable X: Publicidad digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDFERENTE	21	21,0	21,0	21,0
	DE ACUERDO	77	77,0	77,0	98,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	2,0	2,0	100,00
	Total	100,00	100,00	100,00	

Interpretación:

Conforme a los resultados que conforman la encuesta a clientes referente a la publicidad digital que incluye las dimensiones transformación de la comunicación, canales y herramientas y comercio digital; el 77% respondieron De acuerdo, el 21% respondieron Indiferente y el 2% respondieron Totalmente de acuerdo.

TABLA2

Tabla de frecuencia agrupada de la variable Captación de clientes

Variable Y: *Captación de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	16	16,0	16,0	16,0
	DE ACUERDO	75	75,0	75,0	91,0
	TOTALMENT DE ACUERDO	9	9,0	9,0	100,00
	Total	100,00	100,00	100,00	

Interpretación:

Conforme a los resultados que conforman la encuesta a clientes relativo a la Captación de clientes donde se incluyen las dimensiones de clientes nuevos, conservar clientes y expansión de ventas; el 75% respondieron De acuerdo, el 16% respondieron Indiferente y el 9% respondieron Totalmente de acuerdo.

4.2 Inferenciales

Condiciones, reglas de decisión y valores de coeficiente de correlación.

Observar el anexo N° 6

Prueba de hipótesis general: Existe relación de la publicidad digital con captación de clientes en MC Dry servicios general, Carabayllo,2023.

Ho: No existe relación de la publicidad digital con captación de clientes en MC Dry servicios general, Carabayllo,2023.

Ha: Existe relación de la publicidad digital con captación de clientes en MC Dry servicios general, Carabayllo,2023.

TABLA3

Prueba de hipótesis general

			V1- PUBLICIDAD DIGITAL (Agrupada)	V2- CAP TACION ON DE CLIE NTES (Agru pada)
Rho d Spearman	V1-PUBLICIDAD DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.0	0,000
		N	100	100
	V2-CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100,00	100

Interpretación:

Se observa que en la tabla N°3 el coeficiente de correlación es 0.460 por lo que según los valores en la tabla de coeficiente de correlación incluido en el anexo N° 6 es correlación positiva moderada. La significancia bilateral es de 0.000 por lo que de acuerdo a las reglas de decisión establecidas y comprendidas en el anexo N° 6 $p < 0.05$, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a , en consecuencia, existe relación significativa de la variable publicidad digital y captación de clientes.

TABLA4

Prueba de hipótesis específica 1

Existe relación de la publicidad digital con la toma de decisiones en Mc Dry, Carabayllo 2023.

Ho: No existe relación de la publicidad digital con la toma de decisiones en Mc Dry, Carabayllo 2023.

Ha: Existe relación de la publicidad digital con la toma de decisiones en Mc Dry, Carabayllo 2023.

Correlaciones

		PUBLICIDAD.DIGITAL (Agrupada)		CLIENTES.NUEVOS (Agrupada)
Rho d Spearman	PUBLICIDAD.DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.480**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	100	100
	CLIENTES.NUEVOS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.480**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	.
		N	100,00	100,00

Interpretación

En la tabla N°4 se observa un coeficiente de correlación es 0.480 es el mismo que de acuerdo a los valores de la tabla de coeficiente de correlación comprendido en el anexo N°6 es correlación positiva moderada. La significancia bilateral es de 0.001 por lo que de acuerdo a las reglas de decisión establecidas y comprendidas en el anexo N°6 $p < 0.05$, se rechazó la Ho y se aceptó la Ha, en consecuencia, existe relación significativa de la variable publicidad digital y clientes nuevos.

TABLA5

Prueba de hipótesis específica 2

Existe relación de la publicidad digital con la toma de decisiones en Mc Dry, Carabayllo 2023.

Ho: No existe relación de la publicidad digital con la toma de decisiones en Mc Dry, Carabayllo 2023.

Ha: Existe relación de la publicidad digital con la toma de decisiones en Mc Dry, Carabayllo 2023.

Correlaciones

		PUBLICIDAD.DIGITAL (Agrupada)		CONSERVAR.CLIENTES (Agrupada)
Rho d Spearman	PUBLICIDAD.DIGITAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	-.097
		Sig. (bilateral)		.339
		N	100	100
	CONSERVAR.CLIENTES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	-.097	1.000
		Sig. (bilateral)	.339	
		N	100	100

Interpretación

En la tabla N°5 se observa un coeficiente de correlación es -0.097 es el mismo que de acuerdo a los valores de la tabla de coeficiente de correlación comprendido en el anexo N°6 es correlación negativa muy alta. La significancia bilateral es de 0.339 por lo que de acuerdo a las reglas de decisión establecidas y comprendidas en el anexo N°6 $p > 0.05$, se rechazó la Ha y se aceptó la Ho, en consecuencia, no existe relación significativa de la variable publicidad digital y conservar clientes.

TABLA6

Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación de la publicidad digital con la toma de decisiones en Mc Dry, Carabayllo 2023.

Ho: No existe relación de la publicidad digital con la toma de decisiones en Mc Dry, Carabayllo 2023.

Ha: Existe relación de la publicidad digital con la toma de decisiones en Mc Dry, Carabayllo 2023.

Tabla N° 6

Correlaciones

		PUBLICIDAD.DIGITAL (Agrupada)		EXPANSION.DE.VENTAS (Agrupada)
Rho d Spearman	PUBLICIDAD.DIGITAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	.328**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	100	100
	EXPANSION.DE.VENTAS (Agrupada)	Coefficiente d correlación	.328**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	100	100

Interpretación

En la tabla N°5 se observa un coeficiente de correlación es 0.328 es el mismo que de acuerdo a los valores de la tabla de coeficiente de correlación comprendido en el anexo N°5 es correlación positiva baja. La significancia bilateral es de 0.001 por lo que de acuerdo a las reglas de decisión establecidas y comprendidas en el anexo N°6 $p > 0.05$, se rechazó la Ha y se aceptó la Ho, en consecuencia, existe relación significativa de la variable publicidad digital y expansión de ventas.

V. DISCUSIÓN

5.1 El objetivo principal de la investigación fue, determinar la relación de la publicidad digital con captación de clientes en la empresa MC Dry servicio general, Carabayllo, 2023. Conforme al análisis descriptivo inferencial, y aciertos encontrados se ha determinado que existe relación de la variable Publicidad digital con captación de clientes.

Las afirmaciones tienen congruencia con las consecuencias de los artículos científicos que se mencionan a continuación: Miranda (2020), afirmó que la publicidad digital posee conexión directa con los criterios de la organización en función de ubicación de servicios, productos y conexión con el usuario, con el fin de obtener notoriedad al momento de realizar contacto directo con los clientes. López et al. (2020), concluyó que, en el mundo de los medios digitales, la publicidad digital se ha convertido en la manera correcta de resolver, en el momento de tomar decisiones, ya que esta tiene la facultad de crear, captar y expandir la comunicación de los usuarios; Striedinger (2018) indicó que el marketing digital desea obtener posicionamiento en las búsquedas, publicidad en redes digitales, blogs y propagandas en línea para captar narrativas visuales hacia los consumidores.

También son similares a las investigaciones de: Montenegro (2015) quien concluyo que, las técnicas de ventas en red son primordiales en busca de prosperidad del negocio, ya que el aumento y desarrollo tecnológico permite la interacción, brindando a los consumidores la posibilidad de relacionarse con la organización y su producción por medio de las distintas alternativas digitales, para acceder a futuros nichos.

Dichos resultados fueron incluidos en los alcances de las teorías científicas de publicidad digital: Lorenz afirmó que, la comercialización es un proceso complicado sobre correspondencia dirigida a algunos clientes, en distintas circunstancias, maneras y en diferentes artefactos; Simón (1949) afirmó que, mediante los medios digitales podemos observar, analizar y monitorear la manera en que se comportan los usuarios en las redes, lo cual nos permitirá tomar mejores decisiones para mejorar la experiencia del futuro cliente.

Además, el resultado de la investigación encontrados en los enfoques teóricos de publicidad digital de: Chaffey (2014) concluyó que el marketing digital les permite a las organizaciones extenderse para lograr consumir sus fines de publicidad por medio de redes digitales como las páginas web, las redes y correos, generando un costo, pero obteniendo lazos con sus consumidores.

5.2 El específico número 1 fue, determinar la relación de la publicidad digital con la toma de decisiones, en Mc Dry Carabayllo 2023. Conforme al análisis descriptivo inferencial, y resultados encontrados se determinó la relación de la variable Publicidad digital con toma de decisiones.

Las afirmaciones tienen congruencia con los resultados de los artículos científicos que se mencionan a continuación: Striedinger (2018) indicó que, para llevar a cabo el marketing digital, las pequeñas y medianas organizaciones han adoptado las próximas decisiones: establecimiento de sitios web, marketing por correspondencia electrónico, marketing pagó para desarrollar el comercio digital; Cordero y Rodríguez (2017) concluyeron que, las estrategias de publicidad digital permiten saber si el resultado es efectivo o no. Así mismo, podemos cambiar todo en un instante, evitando esperas largas.

También son similares a las investigaciones de: Cangas y Guzmán (2017). Refieren que la publicidad influye a partir de primera hora en nuestras vidas diarias para saber que decisiones tomar, ya que la manera digital permitirá interactuar con sus recientes y sus futuros consumidores.

Dichos resultados están comprendidos en los alcances en las teorías científicas de Kotler (1988), quien aseguró que la “atracción de clientes, consiste en incrementar las utilidades empleando un menor tiempo y optimizando los recursos considerablemente para conseguir usuarios”

Además, la investigación cuenta con resultados que están en los alcances de los enfoques teóricos de publicidad digital de Janal (2000) manifestó que tenemos la posibilidad de deducir que las compañías avanzadas entienden que el internet es lo que más se utiliza en programas de mercadeo, lo cual permite edificar diferenciación de la marca y así obtener más ventas. El sistema online se debería enlazar con los objetivos del programa de mercadeo clásico, no tomar objetivo propio.

5.3 El específico número 2 ha sido, determinar la relación de la publicidad digital con el desinterés del público, Mc Dry Carabayllo 2023. Conforme al análisis descriptivo inferencial, y resultados se determinó que no existe relación de la variable Publicidad digital con el desinterés del público.

Las afirmaciones tienen congruencia con los resultados de los artículos científicos que se mencionan a continuación: Novoa (2016) refirió que para que la empresa llegue al existo con referente a la captación de clientes, es factible instaurar una conexión con ellos, ya que logrado esta captaremos el interés y se ganara confianza entre los dos, creando posibilidades para que el cliente interactúe con la empresa de forma activa, por medio de los medios digitales.

Molina et al. (2017) concluyó que es productivo el uso del marketing digital para consolidar las interacciones con los consumidores en el negocio, por lo tanto, se determinó que en la actualidad muchos negocios no logran una conexión con el comprador, evidenciándose un desamparo y una falta de opciones orientadas a poder crear interrelaciones con el comprador.

También son similares a las investigaciones de: Kang (2018) que concluyó que por medio de la social media, las marcas tienen la posibilidad de utilizar sus páginas como herramientas de marketing e idónea para la administración ya que puede mejorar la competitividad, conceder un buen prestigio y obtener grandes ventas.

Los resultados se comprenden en conclusiones sobre las teorías científicas de Kirpatrick (2011) los medios sociales se basan en mecanismos, que brindan una opción para desarrollar la mercadotecnia hasta alcanzar un alto poder.

Además, el resultado de la investigación se ubica en los enfoques teóricos de publicidad digital, Smith (2011) concluyó que las tecnologías digitales han sido un valor adicional y valioso alejándose de lo conocido y tradicional, no importando el tipo y tamaño de una empresa.

5.4 El específico número 3 ha sido determinar la relación de la publicidad digital con la baja rentabilidad en Mc Dry, Carabayllo 2023. Conforme al análisis descriptivo inferencial, y resultados obtenidos se concluyó que existe relación de la variable Publicidad digital con la baja rentabilidad.

Las afirmaciones tienen congruencia con los resultados de los artículos científicos de Wilson (2018) quien afirmó que hoy en día, las redes son herramientas fundamentales de comunicación entre consumidores y marcas. Por lo tanto, cualquier consumidor tiene un altavoz y puede usar este canal para comunicarse con cualquier compañía y con la mayor parte de los otros consumidores que determinarán futura rentabilidad; Valbuena (2015) concluyó que el estudio sobre la captación de clientes buscó explicar cómo es la predominación de las fuerzas de ventas tanto en la organización y fuera para poder hacer la competitividad; por lo que tener un óptimo equipo de ventas, permitirá lograr conseguir los metas empresariales trazados.

También son similares a las investigaciones de: Escobar (2016) concluye que el progreso tecnológico puede contribuir en revolucionar el servicio, de forma eficiente, instantánea y de calidad, paralelamente tener una más grande comunicación con los consumidores y tienen la posibilidad de hacer operaciones,

recibir información por medio de internet, lo que permite y aligera la atención, lo cual el marketing digital es un medio posible y probable para sus consumidores.

Los resultados se comprenden en conclusiones sobre las teorías científicas de, Armostrong (2010) que concluyó que las tendencias del marketing digital influyen cada vez más en la satisfacción esperada del cliente, que tiene el doble propósito de atraer nuevos clientes y retener y retener a los existentes.

Además, el resultado de la investigación se ubica en los enfoques teóricos de publicidad digital, García (2019) señaló que el marketing digital apoya decisivamente al crecimiento de la competitividad. Asimismo, indican que el marketing es una pieza elemental para las tácticas de captación, incremento y fidelización de los usuarios.

5.5 La hipótesis general planteada ha sido General: Existe relación de la publicidad digital con captación de clientes en MC Dry servicios general, Carabayllo, 2023. Conforme al análisis diferencial y pruebas de hipótesis descriptivas se ha aceptado, de acuerdo a las evidencias, el coeficiente de correlación es .460 y la significancia es .000 lo que significa que existe correlación positiva moderada por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis planteada.

5.6 La hipótesis específica 1 ha sido: Existe relación de la publicidad digital con la toma de decisiones en Mc Dry, Carabayllo 2023. Conforme al análisis diferencial y pruebas de hipótesis descriptivas se ha aceptado, de acuerdo a las evidencias. El coeficiente de correlación .480 y la significancia es .001 lo que significa que existe correlación positiva moderada por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis planteada.

5.7 La hipótesis específica 2 ha sido: No existe relación de la publicidad digital con el desinterés del público en Mc Dry, Carabayllo 2023. Conforme al análisis diferencial y pruebas de hipótesis descriptivas se ha aceptado de acuerdo a las evidencias. El coeficiente de correlación $-.097$ y la significancia es de $.339$ lo que significa que existe correlación negativa muy alta por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis planteada.

5.8 La hipótesis específica 3 ha sido: Existe relación de la publicidad digital con la baja rentabilidad en Mc Dry, Carabayllo 2023. Conforme al análisis diferencial y pruebas de hipótesis descriptivas se ha aceptado de acuerdo a las evidencias. El coeficiente de correlación $.328$ y la significancia es de $.001$ lo que significa que existe correlación positiva baja por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis planteada.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Concerniente al objetivo general el cual ha sido decretar la relación de la publicidad digital con captación de clientes en la empresa Mc Dry, Carabayllo 2023, concluye que existe relación significativa de la variable publicidad digital y captación de clientes sustentado con evidencias y aciertos hallados conforme a los resultados inferenciales, descriptivos, discusión de los datos, y comparación con los resultados de enfoques teóricos y productos científicos.

6.2 Concerniente al objetivo específico 1 donde se afirma la relación de publicidad digital con la toma de decisiones, en Mc Dry Carabayllo 2023, se ha concluido que existe relación de la variable publicidad digital con la toma de decisiones, que han sido afirmadas con las evidencias y aciertos hallados conforme a los resultados descriptivos. Inferenciales. Comparación y discusión de los datos con los resultados de los enfoques teóricos y productos científicos.

6.3 Concerniente al específico 2 que fue determinar la relación de publicidad digital con el desinterés del público, en Mc Dry Carabayllo 2023. se ha determinado que no existe relación de la variable publicidad digital con la toma de decisiones, que han sido sustentadas con las evidencias y aciertos hallados conforme a los resultados inferenciales y descriptivos. Comparación y discusión de los datos con los resultados de los enfoques teóricos y productos científicos.

6.4 Concerniente al específico 3 en el cual se determinó la relación entre publicidad digital con determinar la relación de la publicidad digital con la baja rentabilidad, en Mc Dry Carabayllo 2023, se ha concluido que existe relación de la variable publicidad digital con la toma de decisiones, que han sido sustentadas con las aciertos y evidencias hallados conforme a los resultados inferenciales y descriptivos. Comparación y discusión de los datos con los resultados de enfoques teóricos y productos científicos.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Confirmando la relación existente entre la variable publicidad digital y captación de clientes mediante su conclusión, sugiriendo a la dueña del negocio desarrollen tácticas que logren aumentar la publicidad en red, la cual le brindara mas visibilidad a la empresa generándole la llegada de nueva audiencia y así mismo permitirá que la marca sea recordada en el día a día, y se creen nuevas posibilidades de venta para esta.

7.2 Observando que existe relación de la publicidad digital con la toma de decisiones mediante su conclusión, en Mc Dry Carabayllo 2023 por lo que se recomienda a la dueña de la empresa la creación de una página web con apartados básicos para que la persona menos conocedora sobre redes lo pueda entender y no tenga complicaciones a la hora de escoger el servicio adecuado para su necesidad; dichas decisiones permitirán ganar relevancia y que la percepción del usuario sea positiva.

7.3 Observando que existe relación de publicidad digital con el desinterés del público por medio de su conclusión, en Mc Dry Carabayllo 2023, como sabemos el resultado de no entregar datos de utilidad son de consideración ya que, el cliente no retornaría nuevamente a nuestro negocio. Por lo que se recomienda a la dueña del negocio captar la atención mediante promociones que especifiquen claramente los beneficios del producto y servicio en contraste a los ofrecido por las empresas ya consolidadas en el mercado.

7.4 Confirmando la relación existente entre publicidad digital y la baja rentabilidad por medio de su conclusión, en Mc Dry Carabayllo 2023 por lo que se le recomienda a la dueña invertir en la creación de redes sociales ya que invertir en productos tecnológicos ayudan a dinamizar el proceso, por lo que, a la hora de elegir un producto, la elección sea más ágil y eficaz.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. Howlet, L. Gutiérrez, D. Ramos, M. & López, R. (2019). Method For Developing A Marketing Plan: A Knowledge Management Tool For Entrepreneurs. *Revista Latina De Comunicación Social*. Recuperado de: [Http://Dx.Doi.Org/10.4185/RLCS-2019-1385-68](http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1385-68).
- Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>.
- Arana, T; Gomez, A Y Andrade M(2016) Opportunity Strategies Related To Business Competitiveness In Restaurants In Mexico. Case: Micro-Enterprises In The Municipality Of Othon P. Blanco, State Of Quintana Roo. *Cuadernos De Administración*. Recuperado De: Visor Redalyc - Opportunity Strategies Related To Business Competitiveness In Restaurants In Mexico. Case: Micro-Enterprises In The Municipality Of Othon P. Blanco, State Of Quintana Roo.
- Bianchini, M, & Carneiro, A, & Anicet, B, & Mattos, G, & Callegaro De Menezes, D(2016). Innovation In Creative Economy Micro-Enterprises: A Multiple Case Study. *Ram. Revista De Administração Mackenzie*. Recuperado de: Innovation In Creative Economy Micro-Enterprises: A Multiple Case Study (Redalyc.Org).
- Carrasco, M (2020) Herramientas Del Marketing Digital que Permiten Desarrollar Presencia Online, Analizar La Web, Conocer A La Audiencia Y Mejorar Los Resultados De Búsqueda. *Revistas Perspectivas*. Recuperado de: [Https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/229761948.Pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/229761948.pdf).
- Chávez, C. Laura, A Y Walter L. (2018). Importancia De Las Competencias Directivas Desde La Percepción De Los Empresarios Arequipeños. *Contabilidad Y Negocios*. Recuperado de: [Https://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=281658405008](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281658405008) .

Dana E. Harrison, Jeffrey J. Risher, Joe Cabello (2018), Marketing Research In The 21st Century: Opportunities And Challenges. Revista Brasileira De Marketing. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsrepo/4717/471759753005/index.html>.

Digital Marketing: Digital Innovation & The Future Of Social Media Marketing. (2019). Business Of Fashion. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsggo&AN=edsgcl.578290632&lang=es&site=eds-live>

Estébanez, R (2016) Innovación Tecnológica En Microempresas Española. Revista Venezolana De Gerencia. Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29046685003.pdf>.

Fajardo Vaca, Ligia, Fernández Ronquillo, Mario, Vásquez Fajardo, Carlos, Toscano Ruiz, Darwin, & Fajardo Vaca, Luis. (2016). La Asociatividad Microempresarial, Como Mecanismo Productivo Sostenible: Caso Cantón Milagro. Recuperado De http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212016000100001&lng=es&tlng=es.

French, J (2017) Marketing Social Good. Revista De Gestión De Países De Habla Portuguesa. Portugal. Recuperado De: <https://www.redalyc.org/jatsrepo/5680/568060356001/568060356001.pdf>.

Fierro Isidro, Cardona Arbelaez Diego, Gavilanez, Jihna (2017), Marketing Digital: Una Nueva Herramienta Para La Educación Internacional. Revista Pensamiento Y Gestión. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762017000200241&lang=es

González, Antonio (2017). New Marketing Trends In Economic And Administrative Sciences. Cuadernos Latinoamericanos De

Administración.

Recuperado

de: [https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=409655122002](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122002)

Gutierrez-Leefmans, Catalina Y Nava-Rogel, Rosa Maria Y Trujillo-Leon, Maria Andrea (2016). Marketing Digital En México: Estudio Exploratorio Del Mix De Marketing De Pymes Con Sello De Confianza. Revista Brasileira De Marketing. Recuperado de: <https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=471755312005>.

Gure, A Y Karugu, J (2018) Strategic Management Practices And Performance Of Small And Micro Enterprises In Nairobi City County, Kenya. International Academic Journal Of Human Resource And Business Administration. Recuperado de: [lajhrba_V3_I1_1_26.Pdf](http://lajhrba_v3_i1_1_26.pdf) (Ahajournals.Org).

Harrison, Risher Y Cabello (2018) Marketing Research In The 21st Century: Opportunities And Challenges. Revista Brasileira De Marketing. Brasil. Recuperado de: <https://www.Redalyc.Org/Jatsrepo/4717/471759753005/471759753005.Pdf>

Hagqvist, E ; Vineberg, S ; Toivanen, S ; Hgstrom, M ; Granqvist,S Y Bodil J (2020) Falling Outside The System: Occupational Safety And Health Inspectors' Experiences Of Micro-Enterprises In Sweden. Recuperado De: [Falling Outside The System: Occupational Safety And Health Inspectors' Experiences Of Micro-Enterprises In Sweden - Sciencedirect](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950423020300000).

Kim, K Y Moon , H (2021) Innovative Digital Marketing Management In B2B Markets.Elsevier Inc. Recuperado De: [Lista De Resultados: MARKETING DIGITAL: Discovery Service Para Universidad Cesar Vallejo \(Ebscohost.Com\)](https://discovery.com).

Lacárcel, J. Sánchez, P & Cerdá, L. M. (2017). Understanding The Digital Marketing Environment With Kpis And Web Analytics. Recuperado De:[http://Search.Ebscohost.Com/Login.aspx?Direct=True&Db=Edsdeh&AN=Edsdeh.8394&Lang=Es&Site=Eds-Live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdeh&AN=edsdeh.8394&lang=es&site=eds-live).

- Laguna, M Y Razmun Wictor (2018) Dimensions Of Entrepreneurial Success: A Multilevel Study On Stakeholders Of Micro-Enterprises. Institute Of Psychology. Recuperado de: Frontiers | Dimensions Of Entrepreneurial Success: A Multilevel Study On Stakeholders Of Micro-Enterprises | Psychology (Frontiersin.Org).
- Liang, X., Gao, Y., & Ding, Q. (2018). "What you measure is what you will get"?: Exploring the effectiveness of marketing performance measurement practices. Cogent Business and Management. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1503221>.
- Lozada Contreras, Frank, & Zapata Ramos, Mari L. (2016). What Is Marketing? A Study On Marketing Managers' Perception Of The Definition Of Marketing. Forum Empresarial. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>.
- Marín, N (2017) La Comunicación Productiva: Una Modelización Para La Microempresa. Revista De Ciencias Sociales. Costa Rica. Recuperado de: [visor redalyc - la comunicación productiva: una modelización para la microempresa](http://visor.redalyc.org/visor/redalyc-la-comunicacion-productiva-una-modelizacion-para-la-microempresa).
- Marketing Digital: El Mejor Aliado De Los Emprendedores.(2018). Entrepreneur Mexico. Recuperado de : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=132693970&lang=es&site=eds-live>.
- Max De Sousa Oliveira, Daniel, & Bins Luce, Fernando (2020). IS MARKETING DEPARTMENT IMPORTANT FOR COMPANIES. Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441764512019>.
- Mejia, J (2018) How Is Related The Digital Marketing Innovation And E-Leadership In Smes. Towards A Gender Study. Revista De El Colegio De San Luis. Recuperado De: [Visor Redalyc - How Is Related The Digital Marketing Innovation And E-Leadership In Smes. Towards A Gender Study](http://visor.redalyc.org/visor/redalyc-how-is-related-the-digital-marketing-innovation-and-e-leadership-in-smes-towards-a-gender-study).

Mendoza Pacheco, Lizbeth. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. Revista Investigación y Negocios. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es.

Mera, D (2017). Reseña De Libros: Manual De Metodología De Investigación. Editorial Miguel García E Hijos. Venezuela. Revista De Investigación, Recuperado De: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376156277010>

Meza, P. (2016). El Posicionamiento Estratégico Del Autor En Artículos De Investigación: Un Modelo Empíricamente Fundado. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-32622017000100152.

Núñez Cudriz, Enrique Carlos, y Miranda Corrales, Jesús David (2020). El marketing digital como elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>.

Novoa Hoyos, Sabogal Salamanca (2016), Estimación De Las Relaciones Entre La Inversión En Medios Digitales Y Las Variables Financieras De La Empresa: Una Aproximación Para Colombia. Revista Ean. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903002.pdf> .

Perdigón Llanes, Rudibel, & Pérez Pino, María Teresa (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019 . Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499063350006>

Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). E-Commerce And Digital Marketing Strategies For Small And Medium-Sized Enterprises. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014 . <http://ref.scielo.org/3wkzsp>.

Rungan, I Y Potgieter, M(2018)The Impact Of Financial Support On The Success Of Small, Medium And Micro Enterprises In The Eastern Cape Province. Recuperado De: The Impact Of Financial Support On The Success Of Small, Medium And Micro Enterprises In The Eastern Cape Province (Scielo.Org.Za).

Striedinger, M (2018) El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. Cuadernos Latinoamericanos De Administración. Recuperado de:Visor Redalyc - EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
PUBLICIDAD DIGITAL	Sole (2020) refiere que la publicidad digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una u más formas de medios digitales y electrónicos	Para medir la variable publicidad digital se determinó la evaluación mediante indicadores mediante la realización de un cuestionario de preguntas en base a la escala de Likert	Transformación de la comunicación	Estilo de vida	Uso adecuado de las herramientas digitales en Mc Dry	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Formas de comunicarse	Manera en la que se expresan los empleados de Mc Dry es la correcta.	
				Conexión con usuarios	Hoy en día la comunicación es más rápida que antes en Mc Dry	
			Canales y herramientas	Página web	Se exige que la empresa maneje unapágina web	
				Redes sociales	Se debería usar Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, para llegar a los clientes.	
				Estrategia	Es rápida la comunicación entre cliente y empresa	
			Comercio digital	Marketing online	La empresa tiene una publicidad adecuada para realizar las transacciones hacia los clientes	
				Compras	Es importante poder realizar una compra de forma online	
				Ventas online	Es importante poder realizar una venta de manera online.	

CAPTACION DE CLIENTE	Barroso, Martin (1999) refieren que todas aquellas personas que actualmente no son clientes, lo son potencialmente. La prospección es un proceso que consiste en identificar clientes potenciales, es decir, que puedan ser clientes del establecimiento ahora y en el futuro.	Para medir la variable publicidad digital se determinó la evaluación mediante indicadores mediante la realización de un cuestionario de preguntas en base a la escala de Likert	Clientes nuevos	Potenciales clientes	La calidad del servicio permite captar clientes potenciales.	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Fidelización	Es importante que los clientes de Mc Dry queden satisfechos con el servicio	
				Cientes leales	Nuestro servicio brindado es motivo de recomendación a familiares y amigos.	
			Conservar clientes	Beneficios	La empresa debería brindar beneficios a los clientes que cumplen oportunamente sus pagos	
				Fuga de clientes	La empresa debería mejorar para que no tenga fuga de clientes	
				Satisfacción y calidad del servicio	La empresa brinda un servicio adecuado y satisfactorio hacia sus clientes.	
			Expansión en ventas	Estrategias de comercialización	La empresa para dar a conocer su servicio debería utilizar como herramienta las redes sociales.	
				Nuevos mercados	Es insuficiente el mercado que abarca en la actualidad Mc Dry	
				Incurción en nuevos mercados	Mc Dry no utiliza herramientas digitales para captar nuevos clientes.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS HABITANTES MAYORES DE 18 AÑOS DEL DISTRITO DE CARABAYLLO, AÑO 2023

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales estimado olivense. El presente cuestionario servirá para desarrollar una investigación acerca de la “Publicidad Digital en captación de clientes, empresa MC Dry servicio general Carabayllo, 2023”. Al respecto quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento del informe de investigación, pero nunca se comunicarán datos individuales.

INSTRUCCIONES: Esta usted de acuerdo con llenar el formulario SI() NO() Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá de marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5	4	3	2	1
		Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo
	VARIABLE 1: PUBLICIDAD DIGITAL					
	DIMENSIÓN 1: Transformación de la comunicación					
1	Uso adecuado de las herramientas digitales en Mc Dry					
2	Manera en la que se expresan los empleados de Mc Dry es la correcta.					
3	Hoy en día la comunicación es más rápida que antes en Mc Dry					
	DIMENSIÓN 2: Canales y herramientas					
4	Se exige que la empresa maneje una página web					
5	Se debería usar Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, para llegar a los clientes					
6	Es rápida la comunicación entre cliente y empresa					
	DIMENSIÓN 3: Comercio Digital					
7	La empresa tiene una publicidad adecuada para realizar las transacciones hacia los clientes					
8	Es importante poder realizar una compra de forma online					

9	Es importante poder realizar una venta de manera online.					
10	VARIABLE 2: CAPTACION DE CLIENTES DIMENSION 1: Clientes nuevos					
11	La calidad del servicio permite captar clientes potenciales					
12	Es importante que los clientes de Mc Dry queden satisfechos con el servicio					
13	Nuestro servicio brindado es motivo de recomendación a familiares y amigos					
14						
	DIMENSION 2: Conservar clientes					
15	La empresa debería brindar beneficios a los clientes que cumplen oportunamente sus pagos					
16	La empresa debería mejorar para que no tenga fuga de clientes					
17	La empresa brinda un servicio adecuado y satisfactorio hacia sus clientes					
18	DIMENSION 3: Expansión en ventas					
19	La empresa para dar a conocer su servicio debería utilizar como herramienta las redes sociales.					
20	Es insuficiente el mercado que abarca en la actualidad Mc Dry					
21	Mc Dry no utiliza herramientas digitales para captar nuevos clientes.					

ANEXO 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Publicidad Digital en captación de clientes, empresa MC Dry servicio general Carabayllo, 2023

Investigador principal: Rojas Aquino Luis Fernando

Asesor: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio

Propósito del estudio

Saludo, soy investigador que le invita a participar en la investigación: Publicidad Digital en captación de clientes, empresa MC Dry servicio general Carabayllo, 2023, cuyo propósito es elaborar una investigación para obtener el título profesional. Esta investigación es desarrollada por el **estudiante** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**.

Procedimiento

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **[15]** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

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

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Davila Arenaza Victor Demetrio al correo electrónico vdavilaa@ucv.edu.pe.

Consentimiento

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

Apellidos y Nombres: Leiva Salazar Julissa Fiorela

Fecha y Firma: 07 de octubre, 2022



ANEXO 4: MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Título de la investigación: “Publicidad Digital en captación de clientes, empresa MC Dry servicio general Carabayllo, 2022

Apellidos y nombres de los investigadores: Rojas Aquino Luis Fernando

Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio

ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: PUBLICIDAD DIGITAL	Transformacion de la comunicacion	Estilo de vida	1. LAS PROMOCIONES DE LA EMPRESA SON DE SU INTERÉS		X		
		Formas de comunicarse	2. ESTÁ DE ACUERDO CON NUESTRA ATENCIÓN		X		
		Conexión con usuarios	3. LA EMPRESA CUENTA CON LOS RECURSOS NECESARIOS PARA OFRECER SU SERVICIO		X		
	Canales y herramientas	Página web	4. LA INFORMACIÓN DE NUESTRA BASE DE DATOS PERMITE INTERACTUAR CON NUESTROS CLIENTES		X		
		Redes sociales	5. PERCIBE QUE CONTAMOS CON BUENA TECNOLOGÍA PARA OFRECER NUESTROS SERVICIOS		X		
		Estrategia	6. ES DE SU INTERÉS ESTAR INFORMADO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA		X		
	Comercio digital	Marketing online	7. SIENTE SEGURIDAD CON LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS		X		
		Compras	8. LA EMPRESA ES UN REFERENTE QUE BRINDA OPORTUNIDAD DE TRABAJO		X		
		Ventas online	9. LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS SON DE CALIDAD		X		
					X		
VARIABLE 2:	Clientes nuevos	Potenciales clientes	EL LIDERAZGO PARTICIPATIVO ES LA FORMA DE GERENCIAL EN LA EMPRESA		X		

CAPTACION DE CLIENTES			10.					
		Fidelización	11. . LAS VENTAS REALIZADAS EN LA EMPRESA CUMPLEN CON ELOBJETIVO		X			
		Cientes leales	12. LAS VENTAS DIARIAS PERMITEN COMPARAR CON LAS CUOTAS DEVENTAS DEL MERCADO		X			
	Conservar clientes	Beneficios	EL PRECIO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS SON COMPETITIVOS EN EL MERCADO	13.		X		
		Fuga de clientes	14. EL ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL INFLUYE EN LA CALIDAD DELSERVICIO			X		
		Satisfacción y calidad del servicio	15. EL PERSONAL SE ENCUENTRA CAPACITADO PARA OFRECER ELSERVICIO			X		
	Expansión en ventas	Estrategias de comercialización	CON LA PUBLICIDAD EN INTERNET DAREMOS CONOCER NUESTROS	16. SERVICIOS A VARIOS SEGMENTOS DE MERCADO		X		
		Nuevos mercados	17. LA EMPRESA SE ESFUERZA Y ORIENTA A SERVICIOS DIFERENCIADOS			X		
		Incurción en nuevos mercados	18. LA EMPRESA DEBE PROMOVER INGRESAR EN NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO			X		
			19. LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS ESTAN ORIENTADOS A DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA			X		
20. ES IMPORTANTE ESTAR ATENTO A LOS CAMBIOS DEL MERCADO YDETECTAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO					X			
Firma del experto:				Resultado: *Aplicable		*No Aplicable		
		Fecha <u>03</u> / <u>11</u> / <u>2022</u>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Título de la investigación: Publicidad Digital en captación de clientes, empresa MC Dry servicio general Carabayllo, 2022

Apellidos y nombres de los investigadores: Rojas Aquino Luis Fernando

Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro

			ASPECTO POR EVALUAR		OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
VARIABLE 1: PUBLICIDAD DIGITAL	Transformación de la comunicación	Estilo de vida	1. LAS PROMOCIONES DE LA EMPRESA SON DE SU INTERÉS		X		
		Formas de comunicarse	2. ESTÁ DE ACUERDO CON NUESTRA ATENCIÓN		X		
		Conexión con usuarios	3. LA EMPRESA CUENTA CON LOS RECURSOS NECESARIOS PARA OFRECER SU SERVICIO		X		
	Canales y herramientas	Página web	4. LA INFORMACIÓN DE NUESTRA BASE DE DATOS PERMITE INTERACTUAR CON NUESTROS CLIENTES		X		
		Redes sociales	5. PERCIBE QUE CONTAMOS CON BUENA TECNOLOGÍA PARA OFRECER NUESTROS SERVICIOS		X		
		Estrategia	6. ES DE SU INTERÉS ESTAR INFORMADO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA		X		
	Comercio digital	Marketing online	7. SIENTE SEGURIDAD CON LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS		X		
		Compras	8. LA EMPRESA ES UN REFERENTE QUE BRINDA OPORTUNIDAD DE TRABAJO		X		
		Ventas online	9. LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS SON DE CALIDAD		X		
					X		
VARIABLE 2: CAPTACION DE CLIENTES	Clientes nuevos	Potenciales clientes	10. EL LIDERAZGO PARTICIPATIVO ES LA FORMA DE GERENCIAL EN LA EMPRESA		X		
		Fidelización	11. LAS VENTAS REALIZADAS EN LA EMPRESA CUMPLEN CON EL OBJETIVO		X		

	Clientes leales	12. LAS VENTAS DIARIAS PERMITEN COMPARAR CON LAS CUOTAS DE VENTAS DEL MERCADO		X		
Conservar clientes	Beneficios	13. EL PRECIO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS SON COMPETITIVOS EN EL MERCADO		X		
	Fuga de clientes	14. EL ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL INFLUYE EN LA CALIDAD DEL SERVICIO		X		
	Satisfacción y calidad del servicio	15. EL PERSONAL SE ENCUENTRA CAPACITADO PARA OFRECER EL SERVICIO		X		
Expansión en ventas	Estrategias de comercialización	16. CON LA PUBLICIDAD EN INTERNET DAREMOS CONOCER NUESTROS SERVICIOS A VARIOS SEGMENTOS DE MERCADO		X		
	Nuevos mercados	17. LA EMPRESA SE ESFUERZA Y ORIENTA A SERVICIOS DIFERENCIADOS		X		
	Incurción en nuevos mercados	18. LA EMPRESA DEBE PROMOVER INGRESAR EN NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO		X		
		19. LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS ESTAN ORIENTADOS A DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA		X		
		20. ES IMPORTANTE ESTAR ATENTO A LOS CAMBIOS DEL MERCADO Y DETECTAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO		X		
Firma del experto:			Fecha <u>06 / 11 / 2022</u>	Resultado: *Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/>	*No Aplicable <input type="checkbox"/>

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Título de la investigación: Publicidad Digital en captación de clientes, empresa MC Dry servicio general Carabayllo, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Rojas Aquino Luis Fernando							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: PUBLICIDAD DIGITAL	Transformación de la comunicación	Estilo de vida	1. LAS PROMOCIONES DE LA EMPRESA SON DE SU INTERÉS		√		
		Formas de comunicarse	2. ESTÁ DE ACUERDO CON NUESTRA ATENCIÓN		√		
		Conexión con usuarios	3. LA EMPRESA CUENTA CON LOS RECURSOS NECESARIOS PARA OFRECER SU SERVICIO		√		
	Canales y herramientas	Página web	4. LA INFORMACIÓN DE NUESTRA BASE DE DATOS PERMITE INTERACTUAR CON NUESTROS CLIENTES		√		
		Redes sociales	5. PERCIBE QUE CONTAMOS CON BUENA TECNOLOGÍA PARA OFRECER NUESTROS SERVICIOS		√		
		Estrategia	6. ES DE SU INTERÉS ESTAR INFORMADO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA		√		
	Comercio digital	Marketing online	7. SIENDE SEGURIDAD CON LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS		√		
		Compras	8. LA EMPRESA ES UN REFERENTE QUE BRINDA OPORTUNIDAD DE TRABAJO		√		
		Ventas online	9. LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS SON DE CALIDAD		√		
VARIABLE 2: CAPTACION DE CLIENTES	Clientes nuevos	Potenciales clientes	10. EL LIDERAZGO PARTICIPATIVO ES LA FORMA DE GERENCIAL EN LA EMPRESA		√		
		Fidelización	11. LAS VENTAS REALIZADAS EN LA EMPRESA CUMPLEN CON EL OBJETIVO		√		
		Cientes leales	12. LAS VENTAS DIARIAS PERMITEN COMPARAR CON LAS CUOTAS DE VENTAS DEL MERCADO		√		

	Conservar clientes	Beneficios	13. EL PRECIO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS SON COMPETITIVOS EN EL MERCADO		√		
		Fuga de clientes	14. EL ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL INFLUYE EN LA CALIDAD DELSERVICIO		√		
		Satisfacción y calidad del servicio	15. EL PERSONAL SE ENCUENTRA CAPACITADO PARA OFRECER EL SERVICIO		√		
	Expansión en ventas	Estrategias de comercialización	16. CON LA PUBLICIDAD EN INTERNET DAREMOS CONOCER NUESTROS SERVICIOS A VARIOS SEGMENTOS DE MERCADO		√		
		Nuevos mercados	17. LA EMPRESA SE ESFUERZA Y ORIENTA A SERVICIOS DIFERENCIADOS		√		
		Incusión en nuevos mercados	18. LA EMPRESA DEBE PROMOVER INGRESAR EN NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO		√		
			19. LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS ESTAN ORIENTADOS A DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA		√		
		20. ES IMPORTANTE ESTAR ATENTO A LOS CAMBIOS DEL MERCADO Y DETECTAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO		√			
Firma del experto:				Resultado: *Aplicable		*No Aplicable	
			Fecha <u>06 / 11 / 2022</u>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Valides del instrumento

Numero	Docente	Grado	Resultado
1	Dávila Arenaza, Víctor	Doctor	Aplicable
2	Carranza Estela, Teodoro	Doctor	Aplicable
3	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor	Aplicable

ANEXO5

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	14	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	20

Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach:

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS25, se ha obtenido el coeficiente 0.862, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como: Bueno. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizada a 14 clientes de la empresa Mc Dry, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento que fue un cuestionario compuesto por 20 preguntas.

ANEXO 6

Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

Coeficiente de correlación

Valores de coeficiente correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .