



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y la captación de los clientes en la empresa
BD S.A.C., Villa El Salvador 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Cristóbal Poma, Gloria Sofía (orcid.org/0000-0002-4392-409X)

Saccca Caller, Fabiola Cristina (orcid.org/0000-0003-3955-8135)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix (orcid.org/0000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a nuestros seres queridos, por ofrecernos ese apoyo incondicional y sus palabras motivadoras para seguir con nuestra carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación es dedicado en primer lugar a Dios, por brindarnos salud y sabiduría para la redacción del mismo. A nuestros padres por el apoyo incondicional, así mismo agradecer a nuestro asesor Dr. Navarro Tapia, Javier Félix por guiarnos y compartir sus conocimientos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA BD S.A.C., VILLA EL SALVADOR 2023", cuyos autores son SACCSA CALLER FABIOLA CRISTINA, CRISTOBAL POMA GLORIA SOFIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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, 14 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX DNI: 08814139 ORCID: 0000-0003-1061-5300	Firmado electrónicamente por: JNAVARROT el 07- 12-2023 05:46:09

Código documento Trilce: TRI - 0654345



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CRISTOBAL POMA GLORIA SOFIA, SACCSA CALLER FABIOLA CRISTINA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA BD S.A.C., VILLA EL SALVADOR 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
SACCSA CALLER FABIOLA CRISTINA DNI: 71033488 ORCID: 0000-0003-3955-8135	Firmado electrónicamente por: FSACCSAC el 08-12- 2023 18:35:41
CRISTOBAL POMA GLORIA SOFIA DNI: 46507589 ORCID: 0000-0002-4392-409x	Firmado electrónicamente por: GCRISTOBALP el 10- 12-2023 09:57:37

Código documento Trilce: INV - 1529476

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y Operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	12
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Especialistas encargados de la validación	13
Tabla 4: Confiabilidad general	14
Tabla 5: Confiabilidad de marketing digital	14
Tabla 6: Confiabilidad de captación de clientes.....	15
Tabla 7: Resultado descriptivo de Marketing digital.....	17
Tabla 8: Resultado descriptivo de Captación de clientes	18
Tabla 9: Comunicación	19
Tabla 10: Publicidad	20
Tabla 11: Comercio Electrónico.....	21
Tabla 12: Prueba de normalidad de las variables Marketing digital y captación de clientes	22
Tabla 14: Prueba de normalidad de marketing digital y captación de clientes.....	23
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica	24
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica	25
Tabla 17: Prueba de hipótesis de correlación entre comercio electrónico y captación de clientes	26
Tabla 18: Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	68
Tabla 19: Nivel de correlación del Rho de Spearman.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ilustración gráfica Marketing digital	17
Figura 2. Ilustración gráfica Captación de clientes	18
Figura 3. Ilustración gráfica comunicación	19
Figura 4. Ilustración gráfica publicidad	20
Figura 5. Ilustración gráfica comercio electrónico	21

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y la captación de los clientes de la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023. El método utilizado fue de un diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Se consideró a una población finita conformada por 50 clientes frecuentes, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual fue validada por juicio de expertos. Obteniendo un valor de sig. 0,003 por lo que se comprobó la existencia de relación de las variables de estudio, así mismo, obtuvo un $Rho = 0,417$ lo que refiere una correlación positiva moderada. Se concluye que, mediante una mejor estrategia de marketing digital, se está alcanzando generar una adecuada captación de clientes considerando la comunicación, publicidad y comercio electrónico generando así mejores resultados en el aumento de ventas, mayor confianza de los clientes hacia la empresa y generar la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, comunicación, publicidad, comercio electrónico.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition of the company BD S.A.C., Villa el Salvador 2023. The method used was a non-experimental, cross-sectional design, correlational level, quantitative approach and applied type. A finite population made up of 50 frequent customers was considered, the technique used was the survey and the questionnaire as an instrument which was validated by expert judgment. Obtaining a value of sig. 0.003, so the existence of a relationship between the study variables was proven; likewise, a $Rho = 0.417$ was obtained, which indicates a moderate positive correlation. It is concluded that, through a better digital marketing strategy, it is being possible to generate adequate customer acquisition considering communication, advertising and electronic commerce, thus generating better results in increasing sales, greater customer trust in the company and generating customer loyalty.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, communication, advertising, electronic commerce.

I. INTRODUCCIÓN

Los medios digitales han sido cruciales en entornos que las empresas tengan acceso a sus compradores desde cualquier parte, así como también aumentar el número de clientes. Los diversos medios digitales empleados mantienen una constante interacción, así como conocer los gustos y preferencias de la posible clientela y generar más ventas en este entorno empresarial sumamente competitivo, por ello es indispensable ser parte de esta nueva era digital a fin de evitar ser desplazados por las competencias.

En el mundo, Terranova et al., (2019) mencionan: el marketing digital ha permitido a los clientes acceder a las diferentes campañas y ofertas de la organización sin estar en la oficina, lo cual es uno de los resultados del aliado organizacional. También permite una comunicación constante con sus usuarios a través de habilidades de marketing así posicionarse en este entorno competitivo. Las empresas lo utilizan para reducir los costos de publicidad, lanzar nuevos productos a tiempo, aumentar las ventas, crear competitividad y aumentar la rentabilidad.

A nivel nacional, según Gestión (2023) nos indica que durante la pandemia ha sido fundamental el marketing digital ya que ha hecho que por medio de la comunicación las empresas interactúen con sus clientes. Pero la pandemia originó su rápida aceleración, por esta razón el 76% de los peruanos confiaron en los nuevos emprendimientos de las redes sociales y muchos de ellos hacen empleo de estos medios para poder realizar sus compras. Por ello los empresarios tienen que ser capacitados en técnicas de marketing digital, ya que es obligatorio para tener notoriedad en el mercado y seguir en competencia.

Según Chávez et al. (2021), indica que captar clientes permite a las organizaciones a mantenerse en el mercado debido a generar mayor cantidad de consumidores. Por ello los especialistas en marketing implementan diversas estrategias a fin de conseguir ese propósito, ello tiene una relación con la atención y el buen servicio otorgado y también con una buena segmentación del mercado a fin de tener conocimiento de las preferencias del target definido. Las organizaciones brindan mejor experiencia, expectativas y saber la preferencia de los clientes, la orientación adecuada al mercado es importante para atraer más clientes. En primer lugar, debes determinar tu público objetivo, para lo cual debes determinar

las características de los clientes actuales y mejorar la experiencia del cliente realizando algunos cambios.

A nivel local en la empresa BD S.A.C el principal problema del estudio es que, a pesar del gran éxito y adaptación de las pymes textiles en el uso de plataformas virtuales, una minoría de propietarios de tiendas de ropa se niegan a implementar este tipo de herramientas de marketing, no tienen credibilidad o confianza en este método. La política de publicidad de la organización se enfoca únicamente en las páginas de Instagram, Facebook y WhatsApp, es muy importante tratar de hacer un análisis que demuestre que la mala implementación o descuido de la publicidad online afecte negativamente la rentabilidad organizacional.

Así mismo el problema general de la investigación, fue:

¿De qué modo se relaciona el marketing digital y la captación de clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023?

En base al problema general, se presentó los siguientes tres problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona la comunicación y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023?
- ¿Cómo se relaciona la publicidad y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023?
- ¿Cómo se relaciona el comercio electrónico y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023?

Este trabajo de investigación proporcionó la justificación y detalló un valor fundamental entorno al marketing digital en la adquisición de clientes, respecto a las compras es primordial la publicidad de las diversas empresas en el mercado. La justificación práctica se da por los diversos beneficios a la empresa mediante el empleo del marketing digital por ese medio llegar a una consideración óptima de clientes, ocupar un lugar en el mercado y poder aumentar su rentabilidad, mediante las constantes publicaciones e interacción con su público. Sobre la justificación metodológica, su propósito fue generar una orientación a la empresa a comenzar a implementar su método de marketing digital con la intención que la organización BD S.A.C. pueda tener una mejor aceptación por partes de los clientes y al mismo tiempo pueda dar a conocer la variedad de sus productos mediante el empleo de este

marketing que genera mejor acogida por la población. De ese modo esperamos que la presente investigación sirva de un medio que genere confianza para poder facilitar posteriormente investigaciones relacionados con estas dos variables. Finalmente, se propuso el valor a la organización para poder comprender el funcionamiento e importancia del marketing digital que tiene para cualquier empresa. tiene como punto fundamental el objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.

Del mismo modo, la presente investigación planteó los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la relación entre la comunicación y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.
- Identificar la relación entre la publicidad y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.
- Identificar la relación entre el comercio electrónico y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.

Por otro lado, la siguiente investigación tuvo como hipótesis general la siguiente:

Existe relación entre el marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.

De la misma manera, la presente investigación planteó las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre la comunicación y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.
- Existe relación entre la publicidad y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.
- Existe relación entre el comercio electrónico y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para realizar la investigación en el marco internacional se realizó sobre diversas fuentes de información las cuales son detallados a continuación:

Para Altamirano (2021) el fin de este estudio fue exponer una estrategia de marketing digital para Construcciones Altamirano, para que permitiera fidelizar y captar clientes. Se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, donde la muestra fue 20 encuestados. logró mostrar una correlación de Pearson = 0.828, se concluye que, existe aceptación por parte de los consumidores para que la empresa se encuentre en las plataformas digitales.

Garzón (2021), en su indagación tuvo como objetivo elaborar estrategias del marketing digital para la captación de clientes en la empresa de Sutelcom S.A., se empleó un método cuantitativo transversal no experimental, la muestra fue de 27 grandes industrias manufactureras. Logró mostrar una correlación de Pearson = 0.776, concluyendo así que las herramientas del marketing son alternativas importantes para mantenerse en el mercado.

Según Chávez et al. (2021), en su tesis tuvo como fin diagnosticar como influye el nivel de marketing digital para atraer clientes en las Pymes. El método usado fue de tipo cuantitativa de nivel correlacional, la muestra fue de 382 clientes, como resultado se dio que las plataformas digitales influyen considerablemente en la captación de clientes de Pearson 0.850, como conclusión tiene una relación de las dos variables.

Sánchez et al. (2019), en su indagación tiene un propósito medir el marketing digital en el mejoramiento y posicionarse como marca, su método fue cuantitativa de nivel correlacional, la muestra fue de 382 clientes, logró una mostrar una correlación de 0.713, como conclusión existe una relación de ambas variables.

Por otro lado, en el marco nacional se desarrolló en base a diversas fuentes de información los cuales son las siguientes:

Según Armas y Bustamante (2022) el propósito fue establecer la relación del marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, el método empleado fue enfoque cuantitativo transversal de nivel correlacional, la muestra fue de 47 colaboradores, como resultado se obtuvo una correlación de 0.948 por tanto, se concluyó que las redes digitales permiten gestionar de manera adecuada las ventas.

Para Rosas (2022). El propósito de su investigación fue conocer la influencia de la estrategia de marketing, las medidas digitales y la capacidad del negocio en la planificación del marketing digital de una empresa de indumentaria femenina. Se trató del estudio no experimental con corte transversal. Como resultado obtuvo $R_h = 0.810$, como conclusión existe relación de ambas variables.

Del mismo modo, Narrea y Pinto (2020), su propósito fue precisar la relación sobre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa metálicas, el método aplicado fue un enfoque cuantitativo transversal como resultado obtuvo $R_h = 0,618$, por tanto, se concluye que ejecutar estrategias de mercadotecnia permite atraer una mayor clientela a la organización.

Peralta (2022), en su indagación buscó establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes para la empresa Estudios Lina, el método utilizado fue un enfoque cuantitativo trasversal de nivel correlacional, se llevó a cabo a 120 clientes, como resultado se consiguió un $R_h = 0.645$, por tanto, se concluyó que las variables se relacionan de manera moderada y positiva.

Así mismo, Aparicio y Luna (2019) en su estudio buscaron establecer la relación del marketing digital y la competitividad en las mypes, la metodología fue un enfoque cuantitativo transversal de nivel correlacional, se efectuó a 352 colaboradores. Arrojó un $R_h = 0.935$, lo cual se concluye que es fundamental emplear estrategias digitales para marcar la diferencia con la competencia.

Por último, Valdez (2018). En su investigación dispuso determinar de qué manera el marketing digital influye en la rentabilidad de la licorería Las viñas. Empleo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. Se aplicó una encuesta a 36 clientes y un resultado de correlación 0.451. Se llegó a concluir que el empleo adecuado de medios digitales permite aumentar la rentabilidad en la licorería.

Por tal motivo, se conoce las siguientes teorías de la primera variable, marketing digital.

En relación a la teoría de la Pirámide de Maslow, Ángulo (2022) nos menciona que diversas empresas emplean estrategias de marketing generando satisfacer las necesidades de las personas de acuerdo a la Pirámide de Maslow como el caso de Apple que busca satisfacer las necesidades de autorrealización y autoestima, en base a ello se enfoca sus campañas publicitarias; en la actualidad para el ser humano es necesario el uso del internet ya que en la actualidad se va vuelto una necesidad fundamental, así mismo ser parte de las plataformas digitales es una necesidad de afiliación.

En relación a la teoría del color, Cabrera (2017) refiere que los diferentes colores empleados en las campañas publicitarias tienen un significado y cada color empleado cumple la función que generan un estímulo en el cerebro. Así mismo los diversos colores expresan los diferentes estados de ánimos y emociones. Por lo cual emplear el color adecuado para tus publicidades trae beneficios lo que se desea proyectar como empresa.

Continuando con la investigación la primera variable es el marketing digital, por ello se mencionan diferentes autores.

Según Selman, (2017) El marketing digital son las diversas estrategias de mercadotecnia que suceden en el internet, para poder generar un cambio de actitud de los internautas. La finalidad que se desea conseguir es que el usuario que va navegando realice la acción que se había planificado con anticipación. Abarca las diferentes formas que van más allá del marketing tradicional.

Al respecto Kotler (2019) hace referencia al marketing digital es promover la acción e interacción de cada usuario por medio de las redes, hechos que tienen un punto de partida en las estrategias comerciales tradicionales que habla de transformación del MKT tradicional, de esta manera, se prevé crear lazos que impliquen una mejor relación causa efecto entre las compañías y el público mediante la explotación de herramientas digitales.

Mogrovejo y Cabrera (2022) demostraron que el desarrollo de la tecnología hizo posible utilizar varias herramientas técnicas para realizar actividades de marketing, todas ellas denominadas marketing digital. El enfoque del marketing digital es encontrar e identificar a un cliente potencial en base a sus intereses, gustos y preferencias, etc. Por lo tanto, las generaciones se separan para aplicar la segmentación para implementar la publicidad.

Seguido, se conocen las dimensiones de la primera variable marketing digital.

Comunicación: Es un instrumento que permite a las personas transmitir sus opiniones, emociones y que se expresa mediante los signos verbales ocasionando la comunicación. La comunicación es un asunto antiguo y valioso, muchas situaciones o conflictos se lograrían resolver si las personas logran transmitir con respeto sus opiniones. (Gómez, 2016)

Publicidad: La publicidad es la comunicación creativa para que las empresas puedan atraer a los consumidores para adquirir sus productos o servicios, el hecho de la publicidad digital es el empleo de medios digitales, lo que permite la interacción entre las personas donde brindan sus opiniones y generar seguidores en Facebook por diversas marcas. (Miranda et al., 2022)

Comercio electrónico: Se describe como la obtención de productos o servicios respecto a las ventas mediante la era digital, ello mediante canales electrónicos. En la cual existen tres formas; la primera es el B2C, conocida negocio a cliente, por lo cual mediante las tiendas virtuales el consumidor adquiere un producto de manera directa con la empresa; la segunda es el B2B, conocida como negocio a negocio, en la cual la empresa de proveedores sea minorista o mayorista ofrece sus productos a otra empresa; la tercera es el C2C, conocida cliente a cliente donde las compras se realizan las transacciones entre individuos. (Sigmond, 2018)

Prosiguiendo con la captación de clientes, la cual distintos autores definirán.

Para López (2019), en su investigación afirma que es un procedimiento amplio para convertirlos en clientes fieles por lo cual se tiene que definir metas claras, generar atracción ofreciendo ofertas, buscar espacios adecuados donde ubicarnos como son las plataformas digitales, conservar interés o generarlos de manera constante con los clientes.

Serna y Díaz (2020) menciona acerca de la captación de clientes que es una fase a corto plazo la cual se encarga de localizar a clientes adecuados y vincularlos con la empresa, mediante el empleo de ciertas estrategias que permiten captar la atención que se encuentran realizados de forma transaccional.

Según Florián y Domínguez (2021) afirman la importancia de captar clientes e ingresarlos a la organización, para lograrlo es necesario emplear varios instrumentos diferentes que incluyen, entre otros, el análisis del marketing directo que permite captar clientes mejorar una base de clientes con menores costos. El reclutamiento es una actividad específica que tiene como objetivo identificar los perfiles de la base de clientes y gestionar la primera venta para mostrar a la base de clientes cuál es la propuesta de valor. Así mismo, para captar un cliente, se realiza un estudio del mercado para encontrar la industria ideal para comenzar a operar.

Finalmente, se presentan las dos dimensiones desarrolladas de captación de clientes.

Para Villafuerte y Martínez (2019), afirman que las necesidades de autorrealización están relacionadas con la creatividad y el yo de cada persona. También muestra la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente y beneficios de lograr resultados positivos luego de cumplir las expectativas.

Rodríguez (2019) afirma que, la autorrealización es una de las necesidades más elevadas, debido a que cualquier persona desea sentirse realizado y desea ir progresando con el paso del tiempo, es conseguir todos los objetivos que se plantean y se logra cuando una persona consigue la mayor potencialización posible, es decir es el crecimiento de la persona, de ese modo se siente satisfecho.

Para Villafuerte y Martínez (2019), menciona que la percepción es como se siente un

cliente después de recibir un servicio o comprar un producto. La observación consta de las tres partes. La primera es la elección, ello se conlleva a seleccionar productos o servicios. La segunda es el Incentivo, la cual se caracteriza mediante los rasgos de los productos o servicios y el tercero es el aprendizaje, ello es la adquisición de conocimientos y habilidades para comprar un producto o servicio.

Según Ortega (2023) La percepción de una marca es recoger información sobre lo que piensan los consumidores sobre un producto o servicio, los clientes tienen diversas opciones y están abrumados por la cantidad de anuncios, por ello la percepción de la marca genera la compra o la renuncia al producto o al servicio si estas cumplen con las necesidades del mercado objetivo. Las recomendaciones de los consumidores tanto por los medios digitales como de manera personal favorecen a generar una buena imagen.

Crandi (2022) La percepción es una herramienta primordial de las organizaciones. Ello les permite ver como los usuarios observan el trabajo que van realizando, la primera impresión determina el éxito o el fracaso y así poder confiar en los usuarios, ya que la experiencia que crean es vital para la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de la investigación

La indagación fue de tipo aplicada, Bernardo, et al. (2019) mencionan que, el objetivo de un estudio aplicada es dar solución a un problema, indagando y fortaleciendo el conocimiento para un avance con el propósito de ampliar el crecimiento científico.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño empleado fue el no experimental de corte transversal, debido a que no manipulan ninguna de las variables y hacer investigaciones de un periodo establecido, así tampoco se hizo inferencia del ambiente donde se desarrolla la clientela. (Hernández & Mendoza, 2018).

3.1.3. Nivel

La indagación contó con el nivel correlacional, de acuerdo con Jana (2018) se aprecia una relación positiva o nula de relación de las dos variables que se analizan, para efectuar un pronóstico sin ninguna variable extraña.

3.1.4. Enfoque de la investigación

El análisis siguió un enfoque cuantitativo. Destiny (2017) afirma que los resultados se obtienen analizando y cuantificando variables utilizando estadísticas que examinan números.

3.2 Variables y operacionalización

En la investigación se estudió el Marketing digital y la captación de los clientes.

3.2.1. Variables Marketing Digital

Definición conceptual

Selman (2017), son las diferentes acciones de marketing que ejecutas en la red, los clientes del sitio web identifican las visitas a través de acciones planificadas previamente, yendo mucho más allá de los formatos tradicionales, pensadas para la era digital.

Según Miranda y Valencia (2018) El marketing digital tuvo como instrumento fundamental ver los factores críticos de una organización, el marketing digital aplica a modelo de negocios así innovar con lo empleado, es un canal capaz de captar clientes para potenciar las tácticas de un servicio en desarrollo potencial.

Definición operacional

La medición que se utilizó para la variable marketing digital fue mediante la encuesta, donde se empleó el cuestionario, plasmado por 3 dimensiones, 7 indicadores y 15 preguntas. (Ver Anexo 4)

3.2.2. Captación de clientes

Definición conceptual

Morales (2018) afirma que es un proceso de generar la atracción, desarrollar, mantener y retener los vínculos con los consumidores.

Definición operacional

De igual modo la variable captación de clientes estuvo dividida en 2 dimensiones las cuales son: Percepción y Necesidades de autorrealización. Se realizó una encuesta conformada por 15 preguntas, de instrumento se empleó un cuestionario de tipo Likert con su correspondiente rango de valores. (Ver Anexo 4)

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

El estudio abarcó una población de 50 clientes frecuentes de la empresa BD S.A.C en el distrito de Villa el Salvador, se tomó una población finita debido a que se conoce la totalidad de los clientes.

López (2019) precisa que la población como la totalidad o número de personas que representan, o representaran, el rasgo característico que permite realizar la investigación propuesta.

3.3.2. Criterios de selección

Inclusión

Respecto al análisis se examina a todos los clientes considerados clientes A1 quienes

están incluidos en la base de datos de la organización y que son mayores de 18 años de la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador.

Exclusión

Para la verificación de la investigación no se consideró a usuarios que solo consultaron mas no adquirieron ningún producto que la empresa ofrece.

3.3.3. Muestra

De otro lado, los autores Otzen & Manterola (2017), señalan que el sorprendente nivel de la muestra permite la exploración, en la que las respuestas analizadas pueden extenderse a poblaciones alcanzables de aumento. Para el estudio se tomó la muestra censal por motivo a que se consideró al total de la población que fue representada por 50 clientes frecuentes.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo compuesta por los clientes que de manera frecuente efectúan compras de las diversas prendas de la empresa BD S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este punto se apoyó en herramientas basadas en cuestionarios encaminadas a recoger datos veraces en la investigación (Martínez, 2018).

3.4.1. Técnica

En la recolección de datos se efectuó mediante la encuesta, la cual permitió generar una mejor precisión, la encuesta se puso a disposición de los clientes frecuentes de la empresa. Hernández (2014) afirma que la recopilación de información para un propósito específico a fin de la elaboración de un proyecto específico de técnicas y reglas que guían a juntar antecedentes con una finalidad determinada.

3.4.2. Instrumento:

Según López (2019) menciona que los instrumentos son recursos que empleará el examinador a fin de plantear un determinado problema, así como recoger datos importantes o la investigación de una dificultad, siendo de manera digital o presencial.

Por lo cual, el estudio utilizo el cuestionario como instrumento para la recaudación de datos con 5 alternativas de medición y en cuanto a las variables se tuvo 30 ítems.

Validez

El instrumento fue validado mediante revisión y evaluación por expertos metodológicos universitarios, donde intentaron aceptar o autorizar la estabilidad y consistencia del instrumento.

Según Bernardo et al. (2019) afirma que es una técnica valiosa de indagación, facilita apreciar las preguntas de la herramienta, en dicha ocasión el cuestionario con el propósito de que sea fiable en cada interrogante y contesta a las suposiciones del examinador.

Tabla 1

Especialistas encargados de la validación

Datos	
Experto 1	Mg. Villanueva Orbegoso Vladimir Eloy
Experto 2	Mg. Farro Ruiz Lizet Malena
Experto 3	Mg. Villarruel Esquivel Oscar Alberto

La tabla 1, comprueba datos respecto a 3 expertos con grado mínimo de Magister, los cuáles comprobaron las interrogaciones formuladas, así mismo puntualizaron su propia posición, teniendo un nivel alto de claridad, relevancia y coherencia por lo cual se evaluará las variables. En ese sentido se pudo confirmar con la firma de los expertos en los respectivos formularios. (Ver Anexo 2)

Confiabilidad

La confiabilidad establece que debe medirse por un el instrumento utilizando el alfa de Cronbach, con el objetivo de determinar exactitud y veracidad. Para estimar la veracidad de la tesis el resultado obtenido debe ser igual o mayor a 0,70, ello ubicado en un rango del 0 al 1. Para lo cual se utiliza una prueba piloto que tuvo como finalidad reducir los probables errores en el instante de adquirir los datos, lo cual se llevó a cabo en 20 personas.

La fiabilidad se consiguió mediante el Alfa de Cronbach, la cual establece la existencia de conexión de los ítems. Según Frías (2019) sostiene que la confiabilidad es un instrumento de confianza que proporciona que el estudio de indagación es confiable.

Tabla 4
Confiabilidad General

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,862	30

Como se muestra en la Tabla N°4, el resultado de la medición conseguido de los 30 ítems de la encuesta utilizando el Alfa de Cronbach fueron de 0.862 respecto a ambas variables, lo que resulto la escala de la fiabilidad tiene un nivel excelente para ejecutar en la investigación (Ver Anexo 5). Por lo cual, se establece el formulario como válido.

Tabla 5

Confiabilidad de marketing digital

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,789	15

Se representa en la tabla 5 los resultados de las 15 preguntas para la primera variable de marketing digital estimada mediante el estadístico SPSS 26, el resultado pertenece a la magnitud destacada, debido a que se obtuvo como resultado 0,789: por ende, es apropiado para aplicaciones que utilizan, con 79% de credibilidad (Ver Anexo 5). De ahí, se establece el cuestionario como pertinente.

Tabla 6

Confiabilidad de captación de clientes

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,729	15

Se concibe en la tabla 6 la consecuencia de 15 preguntas de la segunda variable, la cual se apreció en el SPSS 26, responde a la magnitud marcada, puesto que el resultado es 0,729; por lo cual, el instrumento es adecuado para la práctica, con un 73% fidedigno (Ver Anexo 5). Por ende, se establece el cuestionario como viable.

3.5. Procedimiento

La investigación se inició identificando el objetivo de investigación, en este caso el problema que presenta la empresa BD S.A.C, luego de lo cual se enaltece el tema de investigación que según el manual de investigación debe constar de dos variables, luego se realizan presentaciones en el ámbito mundial, nacional y local, para luego formular y concretar el problema general: fundamentación teórica, práctica, metodológica y social. Luego, se aplica un marco teórico, donde se encuentra las investigaciones internacionales como nacionales, que se relacionan con las principales líneas de investigación realizadas por diferentes autores. La metodología también se desarrolla a través de la operación de las variables investigadas, tiene un enfoque cuantitativo y también es de tipo aplicado a nivel de correlación, también con la transversalidad del diseño no experimental, luego de lo cual se conceptualiza la población general y la muestra de investigación, cabe señalar que se utilizaron como

técnica la encuesta y cuestionario para estar presentes en el estudio y respectivamente como instrumento, gracias a ello se recopilan datos. El cuestionario es solo para 50 personas que compran regularmente BD S.A.C.

3.6. Métodos de análisis de datos:

Se realizó estadística descriptiva e inferencial, los detalles se explicarán posteriormente:

Estadística descriptiva:

Con la ayuda de EXCEL se desarrolló una base de datos, que ayudó a organizar los datos recibidos en forma de tabla, para luego ser ingresados el programa informático IBM SPSS, en la cual se obtienen las cifras y tablas estadísticas. Para Hidalgo (2019) la totalidad de datos que se examinan para su análisis y evaluación de la conducta o acontecimiento objeto de investigación es inevitable la base estadística que manifestarán la forma cuantitativa las relaciones y divisiones.

Estadística inferencial:

Respecto al análisis inferencial, Díaz (2019) nos menciona que aparece por la preocupación del investigador de desear otorgar una visión realista a algún asunto de estudio, proporcionando al leyente escoger el método estadístico preciso en el interior del texto, para el resultado de dificultades posteriormente al tomar decisiones. En consecuencia, mediante la investigación, aceptará cotejar la suposición.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se realizó basándose a los lineamientos de estudio de la Universidad Cesar Vallejo, así como se aplica la normativa APA, lo que asegura los derechos de autoría. Además, se respeta toda la información recibida, porque no se modifica y no se procesa. Se garantizará los derechos de confidencialidad y de cada uno de los participantes de la investigación. (Ver Anexo 3).

IV. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

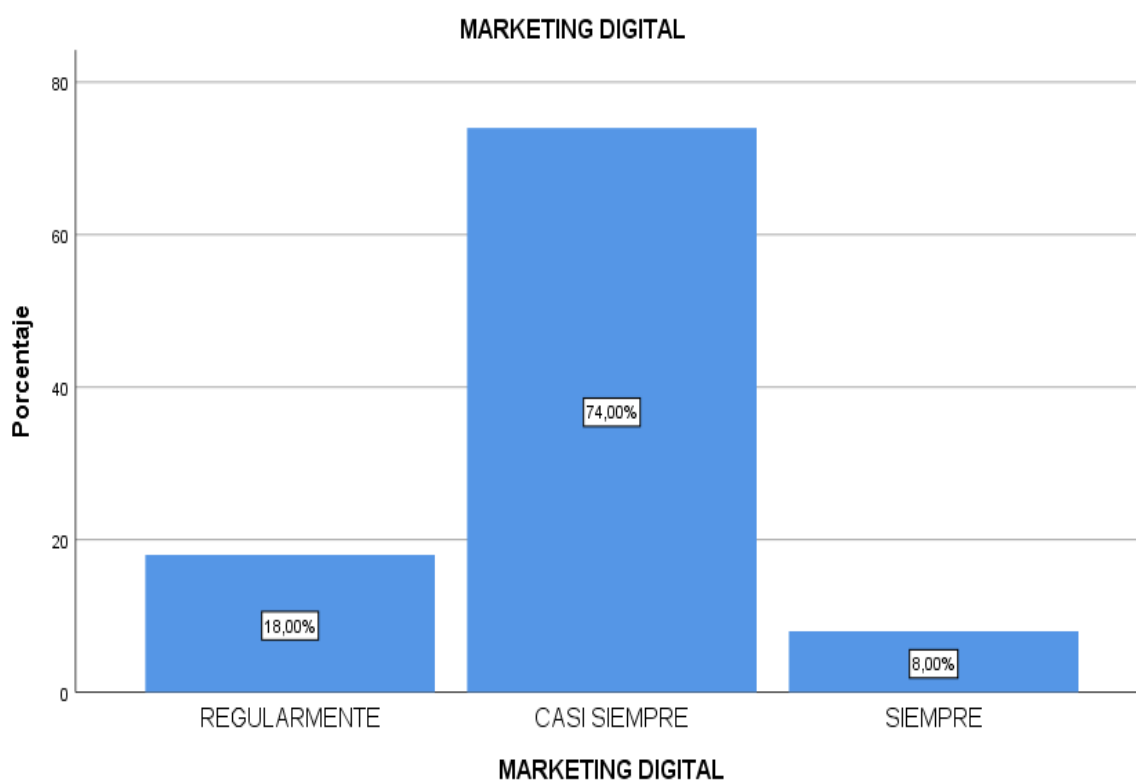
Tabla 7

Resultado descriptivo variable: Marketing Digital

	F.	%	acum
Regularmente	9	18.0	18.0
Casi siempre	37	74.00	92.0
Siempre	4	8.00	100.0
Total	50	100.0	

Figura 3

Marketing Digital



Interpretación: en la tabla N.º 7, de acuerdo a la variable marketing digital, mediante 50 clientes encuestados, se consiguió como consecuencia que el 18% están regularmente a favor del marketing digital, entretanto el 74% están casi siempre a

favor del marketing digital y el 8% de clientes están siempre a favor del manejo del marketing digital. De acuerdo a los resultados se puede inferir que el 82% clientes están de acuerdo, siendo indispensable para aumentar el número de clientes mediante el empleo de las redes tecnológicas.

Tabla 8

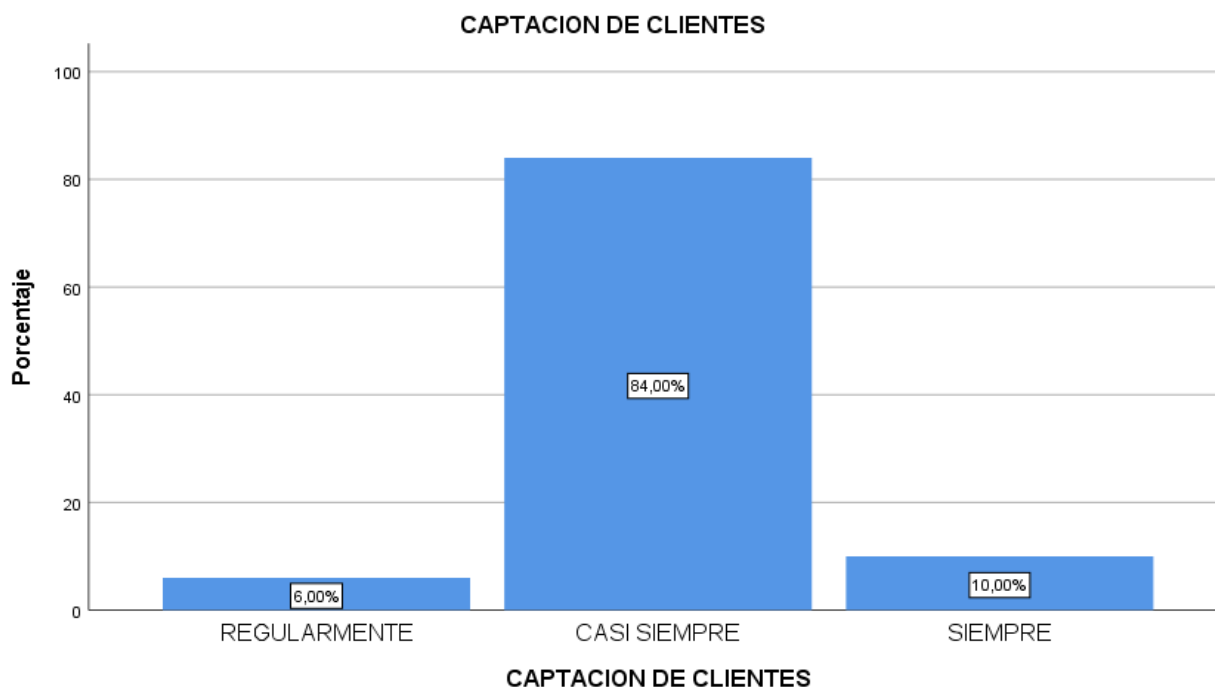
Resultado descriptivo variable: Captación de clientes

	frecuencia	%	acum
Regularmente	3	6.0	6.0
Casi siempre	42	84.0	90.00
Siempre	5	10.0	100.0
Total	50	100.0	

CAPTACION DE CLIENTES

Figura 4

Captación de clientes



Interpretación: De acuerdo con la tabla N° 8, de la variable captación de clientes, de los 50 entrevistados, se logró como resultados que el 6% de encuestados están regularmente a favor de la captación de clientes, entretanto un 84% indican estar casi siempre a favor de la captación de clientes y el 10% de clientes están siempre a favor de la captación de clientes. Los resultados muestran que el porcentaje de clientes es alto 94%. En ese sentido al evaluar los resultados, se resaltó la importancia de captar clientes mediante el proceso de ventas y tomar estrategias para garantizar su permanencia.

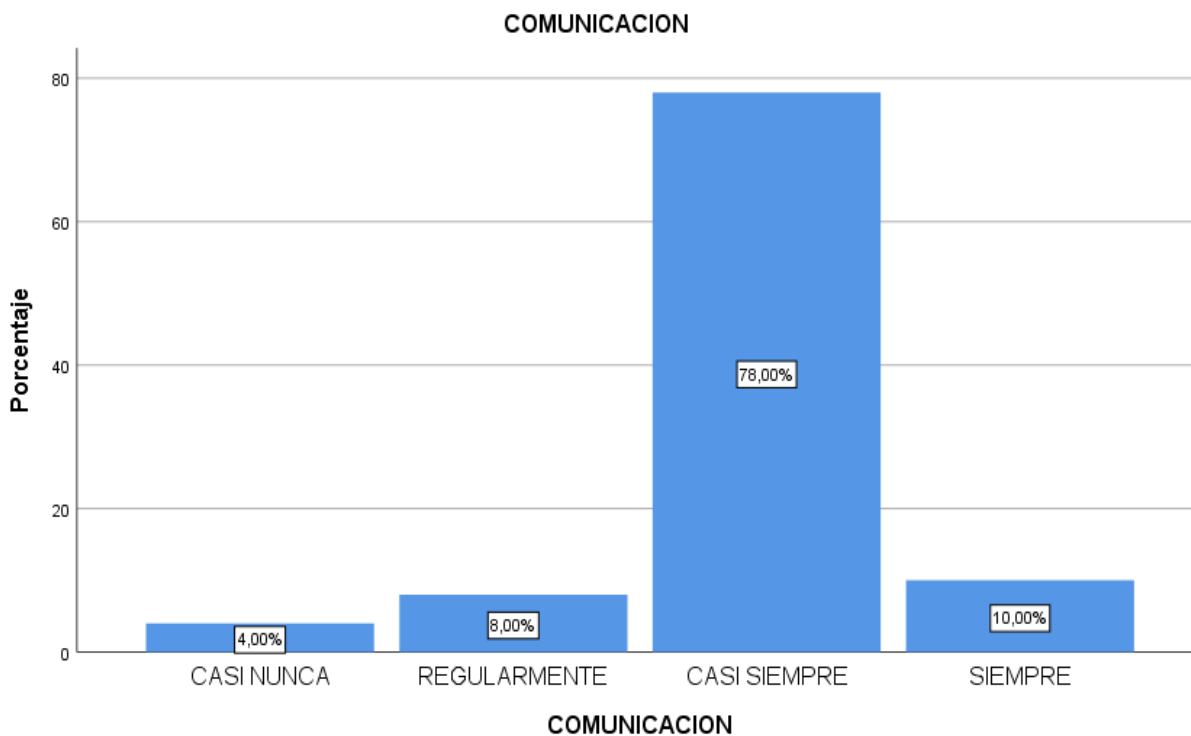
Tabla 9

Resultado descriptivo dimensión: Comunicación

	frecuencia	%	acum
Casi nunca	2	4.0	4.0
Regularmente	4	8.0	12.0
Casi siempre	39	78.0	90.0
Siempre	5	10.0	100.0
Total	50	100.0	

Figura 5

Resultados de encuesta. Dimensión 1 Variable 1. Comunicación



Interpretación: De acuerdo a la tabla N°9, respecto con la primera dimensión: Comunicación. Por medio de los 50 clientes encuestados, se consiguió como que el 4% de clientes casi nunca tuvo una buena comunicación, mientras que el 8% de clientes regularmente tuvo buena comunicación, así mismo el 78% de encuestados casi siempre tuvo buena comunicación y por último el 10% casi siempre tuvo buena comunicación con la empresa. De este resultado concluir que algunos clientes tienen una buena comunicación con la empresa, lo que contribuye a fidelizar y atraer clientes tuvo una buena comunicación con la empresa lo que favorece como impacto y captar más clientes.

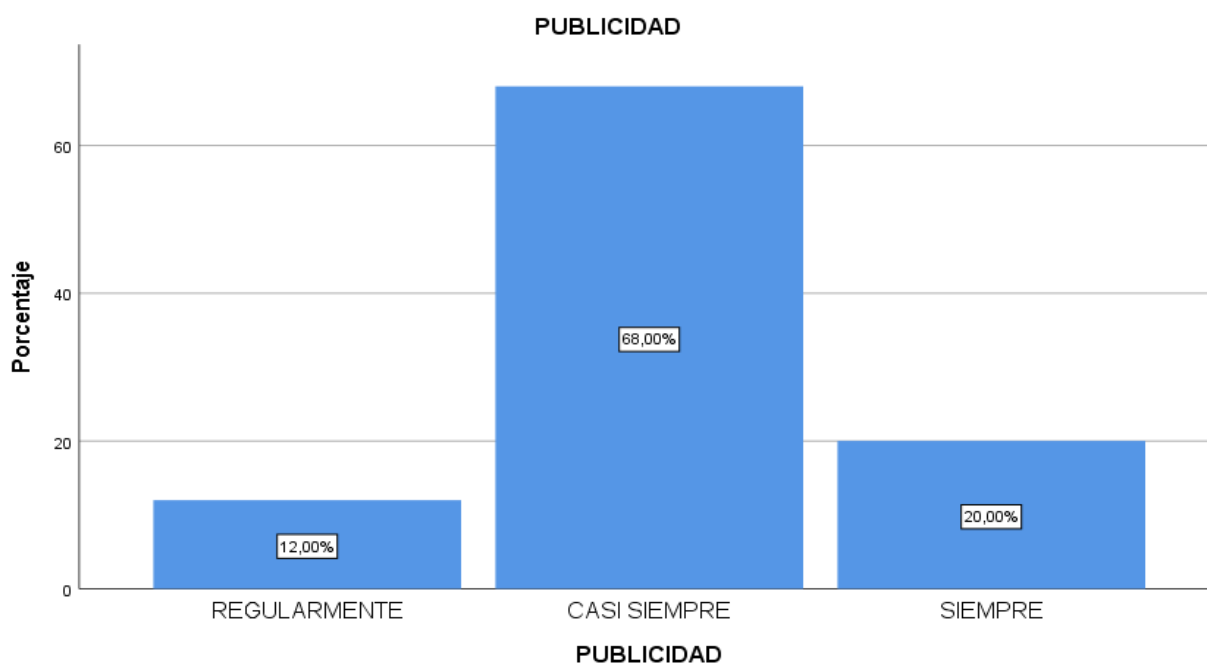
Tabla 10

Resultado descriptivo dimensión: Publicidad

	frecuencia	%	acum
Regularmente	6	12.0	12.0
Casi siempre	34	68.0	80.0
Siempre	10	20.0	100.0
Total	50	100.0	

Figura 6

Publicidad



Interpretación: En la tabla N°10, de acuerdo a la segunda dimensión: Publicidad, a través de 50 encuestados, se logró un 12% de clientes manifiestan regularme recibir publicidad, mientras que un 68% de clientes opinan casi siempre recibir publicidad y el 20% siempre reciben publicidad. Conforme al resultado se puede deducir que 88% del total de clientes expresan recibir publicidad de parte de la empresa, por lo cual la empresa mantiene constante interacción y medir los niveles de aceptación e impacto a través de las diversas redes que aseguren sus intereses.

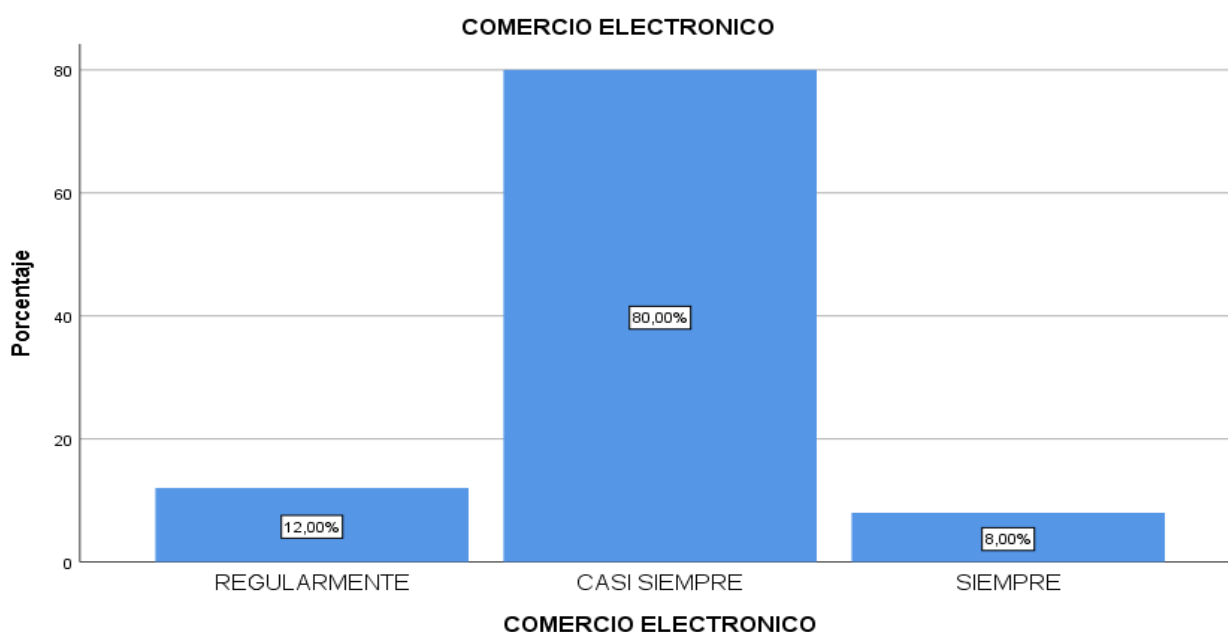
Tabla 11

Resultado descriptivo dimensión: Comercio electrónico

	frecuencia	%	acum
Regularmente	6	12.0	12.0
Casi siempre	40	80.0	92.0
Siempre	4	8.0	100.0
Total	50	100.0	

Figura 7

Comercio electrónico



Interpretación: En la tabla N°11, respecto con la tercera dimensión: Comercio electrónico, por medio de 50 clientes encuestados, se recibió como resultados sobre

el 12% de los entrevistados declaran regularmente emplear el comercio electrónico, mientras que el 80% de clientes casi siempre emplean el comercio electrónico y el 8% de encuestados siempre emplean el comercio electrónico. En ese sentido al evaluar los resultados de la importancia es un beneficio, ya que aumenta una conectividad y posibilidades de pago.

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

4.2.1. Prueba de normalidad

H0. La distribución de la muestra es normal.

H1. La distribución de la muestra no es normal.

Nivel de significancia de la población $\alpha = \text{error} = 0.05\% = (95\% Z = +/- 1.96)$

Decisión:

Sig. $p < \text{sig. } 0.05$ se repele la H0.

Sig. $P > \text{sig. } 0.05$ se acepta la H0.

Tabla 12

Prueba de normalidad Marketing digital y captación de clientes

	Kolmogorov-Smimov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
Marketing digital	0,398	50	0,000	0,678	50	0,00
Captación de clientes	0,440	50	0,000	0,552	50	0,00

Interpretación: En la tabla N°12, el valor de significancia de la V1: Marketing digital, y la V2: Captación de clientes; es $= 0,00 < a 0.05$, Se deduce que no existe un orden

normal, por ello, se empleó el Rho de Spearman para el análisis de hipótesis. Del mismo modo, se empleó la prueba de kolmogorov Smirnov debido a que cuenta con una población igual a 50.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Contrastación de Hipótesis

Se comprende que la estimación de correlación de Rho Spearman se cogió de antecedente a Hernández y Fernández (1998) citado por Mondragón (2014), el cual declara la posterior orden del valor de los rangos para la correspondencia:

PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing digital y la captación de clientes

H0: No existe relación entre El marketing digital y la captación de clientes de la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.

H1: Existe relación entre El marketing digital y la captación de clientes de la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

			Marketing	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing	C. correlación	1.000	0.417
		Sig.		0.003
	Captación de clientes	N	50	50
		C. correlación	0.417	1.000
		Sig.	0.003	
		N	50	50

Interpretación: La tabla 14, admite la significancia es $0.003 < p = 0.05$. Por ello aprobamos la supuesta alterna, en otras palabras, si existe conexión del marketing

digital y captación de clientes. Con el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.417. Por ese motivo, se confirma una correlación positiva moderada, se entiende que el Marketing digital concuerda notablemente con la captación de los clientes de la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023. (Ver Anexo 5)

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Prueba de hipótesis correlacional entre la comunicación y la captación de clientes

H0: No existe la relación entre la comunicación y la captación de clientes de la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.

H1: Existe la relación entre la comunicación y la captación de clientes de la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica

			Comunica ción	Captación de clientes
Rho de Spearman	Comunicación	C.de correlación	1.000	0.529
		Sig.		0.00
	Captación de clientes	N	50	50
		C. de correlación	0.529	1.000
		Sig.	0.00	
		N	50	50

Interpretación: La tabla 15, distingue la Significancia es $0.000 < p = 0.05$. Por ende. Con el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.529. Se corrobora una correlación positiva moderada, se entiende que la Comunicación se relaciona de manera considerable con la Captación de clientes de los clientes de la Empresa BD S.A.C., Villa el Salvador. (Ver Anexo 5)

Prueba de hipótesis correlacional entre la publicidad y la captación de clientes

H0: No existe la relación entre la publicidad y la captación de clientes de la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador.

H1: Existe la relación entre la publicidad y la captación de clientes de la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica

			Publicidad	Captación de clientes
Rho de Spearman	Publicidad	C. de correlación	1.000	0.171
		Sig.		0.235
	Captación de clientes	N	50	50
		C. de correlación	0.171	1.000
		Sig.	0.235	
		N	50	50

Interpretación: La tabla N°16, analiza la Significancia es $0.235 \geq p = 0.05$. Por ello es una hipótesis nula, y negamos la premisa alterna, es decir no existe conexión entre la publicidad y la captación de clientes. Con el coeficiente Rho de Spearman $=0.171$. Por este motivo, se verifica una correlación positiva muy baja, en otras palabras la publicidad no está relacionada de forma clara respecto a la captación de clientes de la Empresa de BD S.A.C., Villa el Salvador. (Ver Anexo 5)

Prueba de hipótesis correlacional entre comercio electrónico y captación de clientes

H0: No existe la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes de la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.

H1: Existe la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes de la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023.

Tabla 17*Prueba de hipótesis específica*

			Comercio electrónico	Captación de clientes
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	0.458
		Sig.		0.01
	Captación de clientes	N	50	50
		Coefficiente de correlación	0.458	1.000
		Sig.	0.01	
		N	50	50

Interpretación: La tabla 17, Distingue la Significancia es $0.001 < p = 0.05$. De modo que, aceptamos la premisa alterna, y desmentimos la premisa nula, hay relación entre el comercio electrónico y la captación de los clientes. Con el coeficiente de Rho de Spearman = 0.458. Por tal motivo, se verifica una correlación positiva moderada, en otras palabras, el comercio electrónico se relaciona con la captación de clientes de la Empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023. (Ver Anexo 5)

V. DISCUSIÓN

A continuación, se elabora un estudio propiciando un contraste de los resultados a razón de los antecedentes presentados por tanto se comparan de la siguiente manera:

Según el objetivo general, fue determinar la relación entre el marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023. Se obtuvieron resultados en la tabla 14, donde se evidenció una significancia = 0.003, el cual hay relación entre el marketing digital y la captación de los clientes, siendo $\rho = 0.417$ consiguiendo así una positiva moderada, el marketing digital posee una relación directa en las organizaciones, los cuales se obtienen resultados favorables en la captación de los clientes en una empresa textil del distrito de Villa el Salvador; estos datos fueron contrastados por Valdez (2018), en la investigación que realizaron consiguieron un resultado con un nivel de sig. 0.00 indicando relación entre el marketing digital y la rentabilidad y obtuvo un $\rho = 0.451$ señalando que el estudio realizó una correlación coeficiente, por tal motivo menciona acorde al diagnóstico realizado es importante llevar un buen manejo del marketing digital de ese modo permite generar una mejor rentabilidad. Por lo cual, existe relación en las investigaciones de las variables confrontadas. Así mismo, existe un acuerdo en cuanto al nivel correlacional de las variables motivo por el que según el autor menciona que existe una correlación moderada y nuestro resultado obtenido también es positiva moderada. En ese sentido, Selman (2017), consta de una mezcla de estrategias respecto al marketing digital, a fin de generar una manera diferente de conseguir que los navegantes puedan adquirir algún producto planificado por la empresa.

El primer objetivo específico fue identificar la relación entre la comunicación y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023. El resultado conseguido de la tabla 15 tiene significancia de 0.00 con resultado de $\rho = 0.529$ demostrando correlación positiva moderada, el cual existe relación considerable de la comunicación y la captación de los clientes. La investigación fue confrontada con Peralta (2022) Sostuvo de finalidad establecer la relación existente entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Estudios Lina, Chiclayo, 2021. La cual consiguió un valor de sig. 0.00 percibiendo nexo entre las variables y un

rho de Spearman 0.645 mostrando correlación positiva media. Por tanto, existe relación en los análisis de las variables relacionadas. No obstante, existe discrepancias en el nivel de correlación entre las variables del estudio, por el que según el autor menciona una correlación media y nuestro resultado obtenido es positiva moderada. Gómez (2016) señala que la comunicación es un instrumento importante, debido a que se logra transmitir diversas opiniones y emociones, ello en ocasiones podrían resolver ciertas discrepancias, así también se pueden evitar conflictos si dichas opiniones se brindan con respeto.

El segundo objetivo específico fue identificar la relación entre la publicidad y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023. Las valoraciones utilizadas en la tabla 16 consigue un rango de sig. 0.235 describiendo que no tiene relación directa la publicidad con la captación de los clientes en la empresa BD de Villa el Salvador y una correlación positiva muy baja entre la publicidad y la captación de los clientes conforme a una correlación $\rho = 0.171$, estas informaciones son confrontadas con la investigación de Narrea y Pinto (2020), cuyo fin fue conocer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la organización grabaciones metálicas., Chorrillos, 2020. Donde consiguió un valor de sig. 0.00 evidenciando relación entre las variables y un $\rho = 0.618$ demostrando correlación positiva moderada. Luego del análisis de los resultados, existe desacuerdo sobre la existencia de relación entre las variables en ambos estudios, debido a que no existe relación en el estudio mostrado y no existe relación en los antecedentes propuestos. También hay desacuerdo sobre la magnitud de la correlación, como lo demuestra en la correlación positiva moderada encontrada en este estudio anterior propuesto. En tal sentido, Miranda, et al, (2022), refiere que la publicidad es una manera creativa de comunicar a fin de que las empresas puedan conseguir el interés del público con el objetivo de adquirir sus productos, así mismo puedan brindarnos sus comentarios mediante una interacción constante.

El tercer objetivo específico fue identificar la relación entre el comercio electrónico y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023. Se utiliza la tabla 17 consigue un grado de sig. 0.001 con resultado de $\rho = 0.458$ mostrando correlación positiva media, este supone relación significativa con el comercio electrónico y la captación de los clientes. La indagación fue comparada con

Garzón (2021) el marketing digital para la captación de clientes se Sutelcom S.A, diseñan un diseño estratégico en la ciudad de Guayaquil. En la cual consiguió un valor de sig. 0.00 exhibiendo conexión entre las variables y un rho = 0.776 mostrando correlación positiva alta. Por el que, existe conexión en los resultados de las variables cotejadas. No obstante, difiere respecto al rango de correlación, en virtud de que este estudio. Igualmente, Sigmond (2018), precisa que el comercio electrónico es el proceso de comercialización mediante los diferentes medios digitales. Los cuales se pueden dar de tres maneras; del negocio al cliente, del negocio al negocio y del cliente al cliente.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a los objetivos planteados y los resultados obtenidos se menciona las conclusiones y recomendaciones.

Primera: Sobre el objetivo general, se logró determinar la relación entre el marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C, Villa el Salvador 2023, consiguiendo un valor de sig. 0.003 mostrando la existencia de relación de las variables y con un $Rho = 0.417$ por lo que se tiene una correlación positiva moderada. En conclusión, la aplicación de adecuadas estrategias de marketing digital, permite lograr una mejor captación de los clientes considerando de ese modo el reconocimiento en el mercado, la fidelización de los clientes e incrementar sus ventas.

Segunda: En cuanto al primer objetivo específico, se logró identificar la relación entre la comunicación y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023, consiguiendo un valor de sig. 0.00 indicando la relación de la dimensión y la variable y un $Rho = 0.529$ lo cual indica una correlación positiva moderada. En conclusión, la comunicación facilita la captación de clientes, debido a que mientras exista una respuesta rápida a sus consultas, estos se sentirán comprendidos y se pueden generar mejores lazos entre el cliente y la empresa.

Tercera. De acuerdo al segundo objetivo específico, se logró identificar la relación entre la publicidad y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., identificando un sig. 0.235 y una correlación positiva muy baja de un $Rho = 0.171$. Por lo cual se concluye que no se encuentra evidencia suficiente para afirmar que la publicidad genere repercusión para conseguir captar clientes o favorezca a incrementar los intereses en la empresa.

Cuarta: Frente al tercer objetivo específico, se logró identificar la relación entre el comercio electrónico y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023, consiguiendo un valor de sig. 0.001 indicando la relación de la dimensión y la variable, con un $Rho = 0.458$ lo que indica una correlación positiva media. Por ende, se concluye que el comercio electrónico es una herramienta efectiva para poder generar mejor publicidad, así mismo captar la atención de los clientes y facilitar la comercialización los productos de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se aconseja el empleo de estrategias de marketing digital porque el 82% de los clientes frecuentes mencionan que el marketing online contribuye a una adecuada captación de clientela, ya que el 94% de los clientes de una empresa cree que la captación de clientes conduce a mayores ventas y aún mejor posicionamiento en el mercado competitivo. También es fundamental que la gerente de la empresa muestre interés en las diferentes estrategias que faciliten ubicarse en el mercado de la industria textil, consiguiendo ser una empresa mejor reconocida en ese rubro.

Segunda: Se sugiere emplear de manera adecuada la comunicación con la clientela a través de las plataformas digitales para mejorar la captación de los clientes, ya que se demostró que el 88% de los clientes frecuentes de la empresa afirman que mantienen una buena comunicación y relación con la empresa, pero se podría efectuar de manera oportuna alguna sugerencia o reclamo y con ello lograr la fidelización e incorporar mayor número de clientes que puedan adquirir los productos.

Tercera. Se aconseja a la empresa seguir empleando la publicidad de manera atractiva y positiva de los productos para generar mayor número de clientela, debido a que el 88% de los clientes frecuentes puedan mostrar mayor interés con la empresa y puedan diferenciar con las de sus competencias del mismo rubro, ello permite una mayor visibilidad y reconocimiento en este rubro textil altamente competitivo, así como reforzar el mercadeo en la organización.

Cuarta: Se sugiere a los representantes de la empresa a participar de manera activa en el comercio electrónico porque el 88% de los clientes frecuentes acepta la comercialización electrónico sin ningún tipo de miedo y eso es un factor competitivo que cuenta la empresa para lograr aumentar sus ventas, con ello generar mayor captación de clientes, debido a que la empresa es confiable para la entrega de sus productos, además aumenta el vínculo del usuario con la empresa porque este se siente tranquilo en todo momento.

REFERENCIAS

Altamirano Riquero, L. A. (2021). Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones altamirano que permita la fidelización y captación de clientes (Master's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).

Angulo de los Ríos, A. Aplicación de la Pirámide de Maslow a la actualidad.

Armas, M. y Bustamante, E. (2022). *Marketing digital y la gestión de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén - 2022.*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/101377>

Aparicio Donayre, C. S. M., & Luna Vera, K. F. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador–2019.*

Bernardo, C., Carbajal., Y. y Contreras, V. (2019). Metodología de la investigación Manual del estudiante (1.a ed.). Universidad San Martín de Porres.

Cabrera Puglisevich, A. R. (2017). Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento. Retrieved from
<http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>

Chávez, D. L., Leones, C. L., & Cedeño, J. M. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8).

Crandi, A. (2022). Qué es la percepción de marca y cómo medirlo. *Academia Crandi.*
<https://academia.crandi.com/marketing-digital/percepcion-de-marca/>

Destiny, O. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach [Métodos de investigación cuantitativa: un enfoque de sinopsis] Arabian Group of Journals.

Recuperado de: [http://arabianjbm.com/pdfs/Arabian%20Journal%20of%20Business%20and%20Management%20Review%20\(Kuwait%20Chapter\)_KD_VOL_6_11/5.pdf](http://arabianjbm.com/pdfs/Arabian%20Journal%20of%20Business%20and%20Management%20Review%20(Kuwait%20Chapter)_KD_VOL_6_11/5.pdf)

Díaz, J.; Ojeda, M. y Valderrábano, D. (2019). Metodología de muestreo de poblaciones finitas para aplicaciones en encuestas. Veracruz, México. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/320565096_Metodologia_de_muestreo_de_poblaciones_finitas_para_aplicaciones_en_encuestas

Florián Castillo, O. & Dominguez Alcalde, L. (2021). *Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19*. LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 80 2021, 1-10. Obtenido de https://laccei.org/LEIRD2021-VirtualEdition/full_papers/FP8.pdf

Frías-Navarro, D. (2019). Apuntes de consistencias interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Recuperado de: <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Gestión, R. (2023, February 23). Marketing digital: Cinco contenidos infaltables en tu estrategia de redes sociales. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/marketingdigital-cinco-contenidos-infaltables-en-tu-estrategia-de-redes-sociales-noticia/>

Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.

Hernández Herrera, C. A., & Ramos Mendoza, J. R. (2018). La Inteligencia emocional y la práctica docente en profesores investigadores. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(17), 419-447.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Capítulo 9 Recolección de datos cuantitativos. R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación*, 20194-267.
- Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Revista sigma*, 15(1), 28-44.
- Jana, A. (2018). Difference Between Correlation and Regression in Statistics [Diferencia entre correlación y regresión en estadísticas] Data Science Central. Recuperado de: <http://www.dataarchitect.cloud/difference-between-correlation-and-regression-in-statistics/>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradicional ke Digital . Gramedia Pustaka Utama.
- López, J. (2019). Población Estadística - Qué es, Definición y Concepto. Economipedia. <https://n9.cl/p56s3>
- López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D. E., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista cubana de medicina militar*, 48.
- Martínez-Yacelga, A. D. R., Almeida-Márquez, L., Santamaria-Guisamana, S. E., & Villegas-Villacres, N. D. J. (2018). Diseño de un cuestionario de habilidades de adaptación conductual para adolescentes. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 12(1), 59-69.
- Miranda, V. y Valencia, A. (2018). La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas. (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú

- Miranda Hernández, L.M.E., Jiménez Terrazas, C.P. y Ojeda Arredondo, A. (2022). Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga: netnografía española y mexicana en Facebook. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5 (1), 36-49.
- Mogrovejo Lazo, A., & Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Morales, L. (2018). Calidad De Servicio y su Influencia en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima. (Tesis de Grado) Universidad Cesar Vallejo, Lima. Perú
- Narrea Concha, C. M., & Pinto Zuñiga, R. R. (2020). Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal EIRL), marzo-junio 2020.
- Ortega, C. (2023). *Investigación de Mercado*. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Ortega, C. (2023). Estudio de percepción de marca: Qué es y cómo se hace. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-de-percepcion-de-marca/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Peralta Cotrina, S., & Villanueva Quispe, M. T. (2022). El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna-Chiclayo 2021.
- Rosas, E. (2022). *Planeación de marketing digital de una empresa de ropa femenina*, Lima, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98580>

- Rodríguez Mejía, L. E. (2019). Inteligencia de mercado y captación de clientes en el negocio 288 Conkistadores Café, San Isidro, 2019.
- Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, (6), 90.
- Selmam, H. (2017). *Marketing digital*. California, Estados Unidos: Ibukku
- Serna Gómez, H. & Díaz Peláez, A. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, XII(1), 1-26. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3356/4718le>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista Ius*, 12(41), 359-377.
- Terranova, K. T., Camacho Villota, J., Encalada Tenorio, G., & Sandoya Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(Extra 1), 1-10.
- Valdez, M. (2018). *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24793>
- Villafuerte, C. y Martínez, 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 de Licenciatura), Universidad Nacional de Educación. Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición
V1: Marketing digital	Son las diferentes acciones de marketing que ejecutas en la red, los usuarios del sitio web identifican las visitas a través de acciones planificadas previamente, yendo mucho más allá de los formatos tradicionales, pensadas para la era digital. (Selman, 2017)	La variable marketing digital se determinará en base a las siguientes 3 dimensiones: Comunicación, Publicidad y Comercio electrónico. Se realizará una encuesta constituida por 15 ítems, como herramienta se empleará el cuestionario de tipo Likert con su respectiva escala de valores.	Comunicación	Expectativas Información	1, 5	Ordinal
			Publicidad	Interacción Experiencias Diseño de la pagina	6, 11	Tipo Likert
			Comercio electrónico	Redes sociales Transacciones	12, 15	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Regularmente 4. Casi siempre 5. Siempre

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V2: Captación de clientes	La captación de clientes es un proceso de generar la atracción, desarrollar, mantener y retener los vínculos con los consumidores. (Morales, 2018)	De la misma forma la variable captación de clientes estará dividida en 2 dimensiones las cuales son:	Percepción	Competencia	16,23	Ordinal Tipo
		Percepción y Necesidades de autorrealización. Se realizará una encuesta conformada por 15 ítems, de herramienta se usará el cuestionario de tipo Likert con su respectiva escala de valores.		Necesidades de autorrealización		
				Comportamiento del cliente	24,30	Likert
				Diferenciado		
				Atención al cliente		1. Nunca
						2. Casi nunca
						3. Regularmente
						4. Casi siempre
						5. Siempre

Anexo 2: Validación del instrumento

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	VLADIMIR ELOY VILLANUEVA ORBEGOSO	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cristóbal Poma Gloria Sofía, Saccsa Caller Fabiola Cristina
Procedencia:	adaptada
Administración:	VIRTUAL
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Ámbito de aplicación:	A clientes de la empresa BD S.A.C en el distrito de Villa el Salvador
-----------------------	---

4. Soporte teórico

V a r i a b	Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
--	----------------	--

1: Marketing digital

Según Miranda y Valencia (2018) el marketing digital tiene como herramienta fundamental ver los factores críticos de una organización, el marketing digital aplica a modelos de negocios así innovar con lo empleado, es un canal capaz de captar clientes para potenciar las tácticas de un servicio en desarrollo potencial.

Variable 2: Captación de clientes

Según Morales (2018) afirma que la captación de clientes es un proceso de generar atracción, desarrollar, mantener y retener los vínculos con los consumidores.



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	Según Arrufat (2021) las empresas le dieron mucha importancia al marketing y la comunicación, a causa de la evolución empresarial que no solo se ha dado en el aspecto tecnológico sino en las estrategias comerciales debido a las transformaciones competitivas, por ello las empresas entienden la importancia de la comunicación que sirven como activos intangibles en la gestión comercial.
	Publicidad	Según López (2022) señalo que en la actualidad existe un crecimiento de la publicidad digital, ello motiva la competencia y permite a los consumidores tener una amplia posibilidad de elección difundidas por las redes sociales, esto posibilita potenciar el comercio electrónico.
	Comercio electrónico	Perdigón Llanes et al (2018) afirma que el comercio electrónico genere mayores seguidores y logra mayores beneficios económicos para los que lo aplican, ello permite adquirir fácilmente bienes y servicios, así como el intercambio que permite satisfacer las necesidades de los consumidores

Captación de clientes	Percepción	Crandi (2022) La percepción es una herramienta primordial de las organizaciones. Ello les permite ver como los usuarios observan el trabajo que van realizando, la primera impresión determina el éxito o fracaso.
	Necesidades de autorrealización	Rodríguez (2019) afirma que es una de las necesidades más elevadas, debido a que cualquier persona desea sentirse realizado y desea ir progresando con el paso del tiempo, es conseguir todos los objetivos que se plantean y se logra cuando una persona consigue la mayor potencialización posible.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador,2023” elaborado por Cristóbal Poma Gloria Sofía, Sacca Caller Fabiola Cristina en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

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

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Comunicación



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Información	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Experiencias	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Diseño de pagina	10	4	4	4	
	11	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comercio electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
Transacciones	14	4	4	4	
	15	4	4	4	

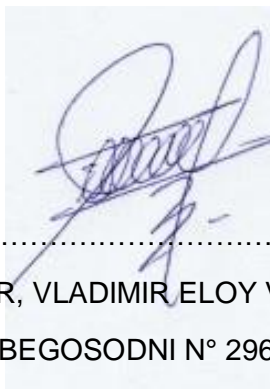
el instrumento: Captación de los clientes

- Primera dimensión Percepción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competencia	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Beneficios	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
Satisfacción	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Segunda dimensión: Necesidades de autorrealización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento del cliente	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Diferenciado	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Atención al cliente	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	



.....
MAGISTER, VLADIMIR ELOY VILLANUEVA

ORBEGOSODNI N° 29685615

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Validación del instrumento

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	LIZET MALENA FARRO RUIZ
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cristóbal Poma Gloria Sofía, Sacca Caller Fabiola Cristina
Procedencia:	adaptada
Administración:	VIRTUAL
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Ámbito de aplicación:	A clientes de la empresa BD S.A.C en el distrito de Villa el Salvador
-----------------------	---

4. S o p o r t e teórico	Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
---	----------------	---

Variable 1: Marketing digital

Según Miranda y Valencia (2018) el marketing digital tiene como herramienta fundamental ver los factores críticos de una organización, el marketing digital aplica a modelos de negocios así innovar con lo empleado, es un canal capaz de captar clientes para potenciar las tácticas de un servicio endesarrollo potencial.



Variable 2: Captación de clientes

Según Morales (2018) afirma que la captación de clientes es un proceso de generar atracción, desarrollar, mantener y retener los vínculos con los consumidores.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	Según Arrufat (2021) las empresas le dieron mucha importancia al marketing y la comunicación, a causa de la evolución empresarial que no solo se ha dado en el aspecto tecnológico sino en las estrategias comerciales debido a las transformaciones competitivas, por ello las empresas entienden la importancia de la comunicación que sirven como activos intangibles en la gestión comercial.
	Publicidad	Según López (2022) señalo que en la actualidad existe un crecimiento de la publicidad digital, ello motiva la competencia y permite a los consumidores tener una amplia posibilidad de elección difundidas por las redes sociales, esto posibilita potenciar el comercio electrónico.
	Comercio electrónico	Perdigón Llanes et al (2018) afirma que el comercio electrónico genere mayores seguidores y logra mayores beneficios económicos para los que lo aplican, ello permite adquirir fácilmente bienes y servicios, así como el intercambio que permite satisfacer las necesidades de los consumidores

Captación de clientes	Percepción	Crandi (2022) La percepción es una herramienta primordial de las organizaciones. Ello les permite ver como los usuarios observan el trabajo que van realizando, la primera impresión determina el éxito o fracaso.
	Necesidades de autorrealización	Rodríguez (2019) afirma que es una de las necesidades más elevadas, debido a que cualquier persona desea sentirse realizado y desea ir progresando con el paso del tiempo, es conseguir todos los objetivos que se plantean y se logra cuando una persona consigue la mayor potencialización posible.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador, 2023” elaborado por Cristóbal Poma Gloria Sofía, Sacca Caller Fabiola Cristina en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

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

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Comunicación



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	3	4	
	2	4	4	4	
Segunda dimensión: Publicidad	3	3	4	4	
	4	3	4	4	
	5	4	4	4	
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	6	4	3	4	
	7	4	4	4	
Experiencias	8	4	3	4	
	9	3	4	4	
Diseño de pagina	10	4	4	4	
	11	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comercio electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	12	4	4	4	
	13	4	3	4	
Transacciones	14	3	4	4	
	15	4	4	4	

Variable del instrumento: Captación de los clientes

- Primera dimensión Percepción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competencia	1	4	3	4	
	2	4	4	4	
Beneficios	3	4	3	4	
	4	4	4	4	
	5	3	4	4	
Satisfacción	6	4	4	4	
	7	4	4	3	
	8	4	4	4	

- Segunda dimensión: Necesidades de autorrealización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento del cliente	9	4	4	4	
	10	4	3	4	
Diferenciado	11	4	4	4	
	12	3	4	4	
Atención al cliente	13	3	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	3	



MG. LIZET MALENA

FARRO RUIZDNI

45962909

Pd.: el presente formato debe tomarse en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otrabibliograf

Validación del instrumento

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los

resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	OSCAR ALBERTO VILLARRUEL ESQUIVEL	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cristóbal Poma Gloria Sofía, Sacca Caller Fabiola Cristina
Procedencia:	adaptada
Administración:	VIRTUAL
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A clientes de la empresa BD S.A.C en el distrito de Villa el Salvador

4. **S
o
p
o
r
t
e**

	Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
--	----------------	---

teórico

Variable 1: Marketing digital

Según Miranda y Valencia (2018) el marketing digital tiene como herramienta fundamental ver los factores críticos de una organización, el marketing digital aplica a modelos de negocios así innovar con lo empleado, es un canal capaz de captar clientes para potenciar las tácticas de un servicio en desarrollo potencial.

Variable 2: Captación de clientes

Según Morales (2018) afirma que la captación de clientes es un proceso de generar atracción, desarrollar, mantener y retener los vínculos con los consumidores.



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	Según Arrufat (2021) las empresas le dieron mucha importancia al marketing y la comunicación, a causa de la evolución empresarial que no solo se ha dado en el aspecto tecnológico sino en las estrategias comerciales debido a las transformaciones competitivas, por ello las empresas entienden la importancia de la comunicación que sirven como activos intangibles en la gestión comercial.
	Publicidad	Según López (2022) señalo que en la actualidad existe un crecimiento de la publicidad digital, ello motiva la competencia y permite a los consumidores tener una amplia posibilidad de elección difundidas por las redes sociales, esto posibilita potenciar el comercio electrónico.
		Perdigón Llanes et al (2018) afirma que el comercio electrónico genere mayores seguidores y logra mayores

	Comercio electrónico	beneficios económicos para los que lo aplican, ello permite adquirir fácilmente bienes y servicios, así como el intercambio que permite satisfacer las necesidades de los consumidores
--	----------------------	--

Captación de clientes	Percepción	Crandi (2022) La percepción es una herramienta primordial de las organizaciones. Ello les permite ver como los usuarios observan el trabajo que van realizando, la primera impresión determina el éxito o fracaso.
	Necesidades de autorrealización	Rodríguez (2019) afirma que es una de las necesidades más elevadas, debido a que cualquier persona desea sentirse realizado y desea ir progresando con el paso del tiempo, es conseguir todos los objetivos que se plantean y se logra cuando una persona consigue la mayor potencialización posible.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador,2023” elaborado por Cristóbal Poma Gloria Sofía, Saccsa Caller Fabiola Cristina en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
-------------------	------------------------------	--

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como

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

ítemos brinde sus observaciones que considere pertinente

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



Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Información	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

Experiencias	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Diseño de pagina	10	4	4	4	

	11	4	4	4	
--	----	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Comercio electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
Transacciones	14	4	4	4	
	15	4	4	4	

Variable del instrumento: Captación de los clientes

- Primera dimensión Percepción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competencia	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Beneficios	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
Satisfacción	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

•Segunda dimensión: Necesidades de autorrealización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento del cliente	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

Diferenciado	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Atención al cliente	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	



.....
 (MAGISTER, OSCAR ALBERTO VILLARRUEL
 ESQUIVEL)

DNI N° 09980913

Pd.: el presente formato debe
 tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otrabibliografía.

Anexo 3: Modelo de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023

Investigador (a) (es):

Cristóbal Poma, Gloria Sofía

Saccca Caller, Fabiola Cristina

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Ate, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución **Corporación BD S.A.C** cuyo directivo firmó autorizar su identidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital y captación de los clientes, en particular en empresas del sector textil en el distrito Villa el Salvador en el año 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Gloria Sofía Cristobal Poma y Fabiola Cristina Sacca Caller] email gcrystalp@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor jnavarrot@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Leydi Flor Monzón Dávila

Fecha y hora:

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE LA EMPRESA BD S.A.C., Villa el Salvador, 2023

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado (a) cliente, el presente instrumento, tiene carácter anónimo; tiene como objetivo para la elaboración de la tesis “**Marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador, 2023**”, es por ello se solicita su participación como veracidad antes las siguientes preguntas.

Marque con una x, el número de escala que considere:

NUNCA	CASI NUNCA	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

V1. Marketing digital				OPCION DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	REGULAR MENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Comunicación	Expectativas	1	Considera usted que la comunicación del cliente con la empresa es a través de las plataformas digitales					
		2	Considera usted que podemos contactar clientes mucho más rápido por las redes sociales					
	Información	3	Usted considera que se pueden enviar información de los productos mucho más rápido por las plataformas digitales					
		4	La empresa para poder transmitir información con los clientes debe utilizar los diferentes medios digitales de manera oportuna.					
		5	Cree usted que las plataformas digitales son herramientas para construir y mantener una buena relación con los clientes					

Publicidad	Interacción	6	Considera que la empresa responde rápidamente sus consultas					
		7	Considera que la empresa lanza descuentos y promociones mediante sus redes sociales					
	Experiencias	8	Usted recomendaría nuestros productos a sus amistades y/o familiares					
		9	Usted volvería a adquirir nuestros productos					
	Diseño de pagina	10	Considera que es fundamental visualizar fotos o diseños llamativos en una publicidad online					
		11	Considera importante visualizar el precio en la publicidad online					
Comercio electrónico	Redes sociales	12	Considera que mediante el empleo de las redes sociales se genera un incremento de las ventas					
		13	Considera importante que las empresas que se involucran en las redes sociales sobreviven en el mercado					
	Transacciones	14	Considera que mediante el comercio electrónico se pueden cerrar las ventas rápidamente					
		15	Considera que en la actualidad el pago electrónico es más seguro					

CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Estimado (a) cliente, el presente instrumento, tiene carácter anónimo; tiene como objetivo para la elaboración de la tesis **“Marketing digital y la captación de los clientes en la empresa BD S.A.C., Villa el Salvador, 2023”**, es por ello se solicita su participación como veracidad antes las siguientes preguntas.

Marque con una x, el número de escala que considere:

NUNCA	CASI NUNCA	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

V2. Captación de clientes				OPCION DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	REGULAR MENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Percepción	Competencia	1	La empresa ofrece más y mejores promociones que la competencia					
		2	Considera usted que las ofertas de la empresa son mejores a las ofertas de la competencia					
	Beneficios	3	Considera usted que los productos se van renovando constantemente					
		4	Considera usted que los colaboradores de la empresa tienen un amplio conocimiento de los productos que ofrecen					
		5	Usted considera que los colaboradores de la empresa tienen interés para aclarar todas sus dudas					
		6	Considera usted que un cliente satisfecho garantiza la fidelización de los clientes					
		7	Usted considera que la empresa consigue satisfacer sus necesidades con la variedad de sus productos					

	Satisfacción	8	Usted ha confirmado que la opinión de otros clientes es la más agradable que garantiza las ventas					
Necesidades de autorrealización	Comportamiento del cliente	9	considera que el tiempo que usted espera para ser atendido es aceptable					
		10	Los productos adquiridos logran satisfacer sus expectativas					
	Diferenciado	11	Considera que el servicio de atención al cliente está libre de malos tratos, peleas, etc.					
		12	Usted considera que tiene una buena experiencia de compra en la empresa					
	Atención al cliente	13	Usted se encuentra satisfecho con los diferentes beneficios ofrecidos por la empresa					
		14	Usted considera que un cliente satisfecho traerá amplios beneficios a la empresa					
		15	Usted considera que al presentarse algún inconveniente, la empresa atienda su reclamo de manera oportuna para solucionar el problema					

Anexo 5: Calculo de confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Tabla 18

Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Rangos	Niveles
Coeficiente alfa > 0.90	Perfecta
Coeficiente alfa > 0.80	Elevada
Coeficiente alfa > 0.70	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.60	Regular
Coeficiente alfa > 0.50	Baja
Coeficiente alfa < 0.50	Nula

Anexo 6: Tabla de niveles de correlación.

Tabla 19

Nivel de correlación del Rho de Spearman

Valor de coeficiente (+/-)	Significado
-0,91 a -1,00	Negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Negativa considerable
-0,26 a -0,50	Negativa media
-0,11 a -0,25	Negativa débil
-0,01 a -0,10	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 moderada
+0,51 a +0,75	Positiva considerable
+0,76 a +0,90	Positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Positiva perfecta

Anexo 7: Matriz de datos.

Variable		MARKETING DIGITAL														
		Comunicación					Publicidad						Comercio electrónico			
Dimensiones		Expectativas		Información			Interacción		Experiencias		Diseño de pagina		Redes sociales		Transacciones	
Indicadores		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
Preguntas																
	1	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
	2	5	2	4	4	3	3	4	4	4	1	2	3	4	2	5
	3	4	5	2	4	3	4	2	3	2	2	4	4	3	3	5
	4	2	3	4	3	5	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4
	5	4	5	3	3	4	5	1	4	5	4	3	5	3	3	5
	6	4	5	3	3	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	4
	7	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	4	4	3
	8	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
	9	4	5	4	3	4	2	5	4	4	5	3	5	4	4	4
	10	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
	11	4	4	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	5	4	5
	12	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5
	13	2	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
	14	5	5	2	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5
	15	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5	4	4	4
	16	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

PARTICIPANTES	17	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5
	18	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
	19	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5
	20	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
	21	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
	22	4	4	5	4	4	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4
	23	5	4	3	4	5	3	2	4	5	5	4	4	5	4	4
	24	2	2	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	2	2	5
	25	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	3	5	4	4	5
	26	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
	27	4	5	3	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5
	28	4	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
	29	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
	30	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
	31	3	4	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	4	5	4
	32	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4
	33	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
	34	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5
	35	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5	4	4	4
	36	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	37	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
	38	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	39	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4
	40	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4
	41	3	2	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
	42	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4
	43	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3
	44	2	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	2	2	3
	45	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	3	5	4	3	5
	46	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
47	4	5	3	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	
48	4	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	
49	4	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	
50	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	

Variable	CAPTACION DE CLIENTES														
Dimensiones	Percepción								Necesidades de autorrealización						
Indicadores	Competencia		Beneficios			Satisfacción			Comportamiento del cliente		Diferenciado		Atención al cliente		
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5
4	4	3	3	5	5	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3
5	5	4	2	3	4	5	2	4	5	4	5	5	3	4	5
6	4	5	4	2	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5
7	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
8	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	3	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4
10	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
11	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5
12	5	3	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5
13	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
14	5	5	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5
15	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4

PARTICIPANTES	16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	
	17	5	5	4	5	5	3	4	4	5		5	5	4	3	5	
	18	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
	19	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	5	
	20	5	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	
	21	3	2	3	5	4	5	2	2	2	2	4	3	3	3	4	
	22	4	4	5	4	5	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	
	23	5	4	3	4	5	3	4	4	5	2	5	5	4	3	5	
	24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	3	2
	25	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	5	5	4	3	5
	26	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
	27	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5
	28	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
	29	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
	30	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
	31	4	4	5	4	5	2	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
	32	5	3	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5
	33	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4
	34	5	5	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5
	35	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
	36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2
	37	5	5	4	5	5	3	2	4	5	2	5	5	4	4	3	5
	38	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
	39	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5
	40	5	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5
	41	3	2	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
	42	4	4	5	4	5	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
	43	5	4	3	4	5	3	4	4	5	2	5	5	4	3	5	
	44	4	4	4	4	2	4	2	5	4	2	2	2	2	2	3	2
	45	4	5	5	4	5	4	2	4	5	2	5	5	4	3	5	
	46	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
47	4	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4		
48	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3		
49	4	3	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4		
50	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4		