



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing digital y la captación de clientes en la juguería Bemabe,  
Pachacamac 2023

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

**AUTORES:**

Gutierrez Rodriguez, Mavila (orcid.org/0000-0003-1055-2733)

Leonardo Cuti, Bruno Andre (orcid.org/0000-0002-4208-2417)

**ASESOR:**

Dr. Saldaña Bernal, Roger Armando (orcid.org/0000-0002-9817-4716)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**  
**2023**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Dios y mis padres por brindarnos su apoyo incondicional y sacrificio constante para vernos triunfando y logrando nuestras metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo está dedicado a Dios y mis padres por brindarnos su apoyo incondicional y sacrificio constante para vernos triunfando y logrando nuestras metas



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SALDAÑA BERNAL ROGER ARMANDO, 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 clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023", cuyos autores son GUTIERREZ RODRIGUEZ MAVILA, LEONARDO CUTI BRUNO ANDRE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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, 17 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SALDAÑA BERNAL ROGER ARMANDO <b>DNI:</b> 41415396 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9817-4716	Firmado electrónicamente por: RSALDANAB02 el 29-11-2023 16:17:43

Código documento Trilce: TRI - 0655455



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, GUTIERREZ RODRIGUEZ MAVILA, LEONARDO CUTI BRUNO ANDRE 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 clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
BRUNO ANDRE LEONARDO CUTI <b>DNI:</b> 73046282 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4208-2417	Firmado electrónicamente por: BLEONARDOCU el 17- 11-2023 21:25:54
MAVILA GUTIERREZ RODRIGUEZ <b>DNI:</b> 76206265 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1055-2733	Firmado electrónicamente por: GGUTIERREZROD el 17-11-2023 21:30:48

Código documento Trilce: TRI - 0655456

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR... ..	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS 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 .....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	9
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	12
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Métodos de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	27
VI. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS.....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnica e instrumento .....	13
Tabla 2: Validación del instrumento .....	14
Tabla 3: Estadística de fiabilidad general.....	14
Tabla 4: Estadística de fiabilidad: Marketing digital.....	14
Tabla 5: Estadística de fiabilidad: Captación de clientes .....	15
Tabla 6: Resultado descriptivo de V1: Marketing digital.....	17
Tabla 7: Resultado descriptivo de V2: Captación de clientes.....	18
Tabla 8: Resultado descriptivo de publicidad .....	19
Tabla 9: Resultado descriptivo de comercio electrónico .....	20
Tabla 10: Prueba de normalidad .....	21
Tabla 11: Prueba de hipótesis general.....	22
Tabla 12: Prueba de hipótesis la publicidad y la captación de clientes.....	23
Tabla 13: Prueba de hipótesis del comercio electrónico y la captación de clientes.....	24

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing digital.....	17
Figura 2: Captación de clientes.....	18
Figura 3: Publicidad .....	19
Figura 4: Comercio electrónico .....	20



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing digital y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023. La metodología de la investigación aplicó un diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada; consideró una población finita conformada por 40 clientes, con muestra censal; asimismo, como técnica de correlación de datos empleó la técnica de la encuesta, la cual fue validada por juicios de expertos, tomando como instrumento al cuestionario demostrándose su confiabilidad del Alfa de Cronbach de nivel excelente. Los resultados para la comprobación de hipótesis fueron de un nivel de significancia 0.000 por el cual se comprobó la existencia de relación de las variables de estudio, de igual manera, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.690 indicando un nivel de correlación positiva moderada. Finalmente, se llegó a la conclusión que la estrategia del marketing digital por medio de la publicidad y el comercio electrónico permite aumentar la captación de clientes y de esta forma contribuir a generar un mayor interés para los mismos.

**Palabras clave:** Marketing digital, publicidad y captación de clientes.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the relationship between the digital marketing and customer acquisition in the Bemabe juice store, Pachacamac 2023. The research methodology applied a design not experimental, cross-sectional, correlational level, quantitative approach and applied type; considered a finite population made up of 40 clients, with a sample census; Likewise, as a data correlation technique, the technique of survey, which was validated by expert judgments, taking as an instrument the questionnaire demonstrating its reliability of Cronbach's Alpha of excellent level. The results for the hypothesis testing were of a level of significance 0.000 by which the existence of a relationship between the study variables was verified, Likewise, a Spearman Rho of 0.690 was obtained, indicating a level of moderate positive correlation. Finally, it was concluded that the strategy of digital marketing through advertising and electronic commerce allows increasing the customer acquisition and in this way contribute to generating greater interest for customers themselves.

**Keywords:** Digital marketing, advertising and customer acquisition.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, García, (2021) menciona que cada vez el marketing digital es está volviendo cada vez más empleado más por las entidades a nivel mundial debido a que si se emplea de manera correcta, el cliente o usuario puede mantenerse informado las ofertas, promociones de nuevos productos, sin necesidad de visitar presencialmente a su institución. Por consiguiente, el marketing online es muy utilizado por las entidades, debido a que les posibilita mantener una conexión con sus usuarios, a través de la aplicación de tácticas que les contribuya a mejorar su posicionamiento. Asimismo, permite a la empresa ser más rentables el incremento de ventas, mejoras en su posicionamiento y el incremento en su rivalidad.

Por otro lado, a nivel nacional, Quenta y Agramonte (2015) expresan que las pequeñas organizaciones no emplean técnicas del marketing digital; por otra parte, dar preferencia la asignación de anuncios. Arriba, solo un treinta y cuatro por ciento 34%, negocian sus artículos y encargos por sistemas. Sin embargo, precisan que la mayoría ocupan la resolución de comprar sus bienes a pruebas que emplean sistemas informáticos.

Asimismo, el ámbito local, han implementado el recurso digital para fichar más en el mercado, obteniendo mejor comunicación y captación de clientes. Gutiérrez (2017) indica que hallasen empresas, actividades que no comprenden el marketing y su importancia en la captación de clientes, así mismo manifiesta que el empleo de diferentes medios sociales, como red de marketing digital, lo que provoca un aumento en la resolución de adquisición por sector de los consumidores, generando un aumento en las ventas, mejor alcance y conocimiento de la marca, y mayor situación en el comercio. Por ello se estableció estudiar dicha problemática puesto que se observa que algunas organizaciones no tienen mayor información y mucho menos conocen la importancia del marketing y la ventaja de captar nuevos usuarios, obteniendo cómo resultado ganancias económicas, percepción de la imagen y tener un buen posicionamiento.

Los clientes de Pachacamac cada ocasión está empleando más los programas digitales para adquirir sin la necesidad de acercarse de manera presencial a la tienda, por lo tanto, la mayor parte de organizaciones se están adaptando a la nueva era de la digitalización, y consideran conservar como táctica al marketing digital, no obstante, algunas empresas obtienen como resultados defectuosos debido a que emplean la herramienta digital errónea, se centran en contenidos redundantes y no se centran en optimizar la inversión en medios digitales para que arribe a su público objetivo de forma correcta, por lo tanto esto genera gastos innecesarios, y no producen confianza en su público. Esto ha ocasionado que los usuarios no conozcan que artículos se liquidan, y se sientan inseguros al momento de realizar su compra final.

La investigación presenta como problema general:

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023?

Asimismo, presenta los problemas específicos:

¿Qué relación existe entre la publicidad y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023?

¿Qué relación existe entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023?

La investigación tiene principios válidos, los cuales se justifican en las próximas líneas.

La justificación teórica estará situada en autores especialistas entorno a nuestras dos variables, extrayendo asidatos de fuentes confiables para mostrar la vinculación que tiene ambas variables.

La justificación practica tiene como finalidad explicar la importancia y el uso del marketing digital como una gran capacidad rivalizaste para la juguería Bemabe, facilitando al crecimiento de la empresa, de tal manera aportando estrategias para la atracción y la fidelización de usuarios dentro del mercado competitivo.

La justificación social en el actual trabajo de indagación se sustenta en la realización de métodos de marketing digital a fuente del avance exigente del mercado, siendo así los medios digitales como principal herramienta más efectiva que las tiendas físicas, llamando la atención del cliente, proporcionando satisfacción a sus necesidades ya que se acomoda a cualquier acontecimiento.

La justificación metodológica del estudio recolectara todos los procedimientos que se progresaron en la investigación científica, siguiendo todos los procesos, tales como el instrumento de cuestionario, porque se realiza mediante la elaboración de indicadores de indicadores que se ajustan para cada dimensión de las dos variables de indagación de informe.

De inmediato, se muestra el objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac, 2023

De igual forma, se establecen los objetivos específicos:

- Conocer la relación entre la publicidad y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023
- Conocer la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023

La hipótesis general es la siguiente:

Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Bemabe, Pachacamac

Las hipótesis específicas son las siguientes:

- Existe relación entre la publicidad y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023
- Existe relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación se sustenta bajo los siguientes antecedentes internacionales:

Según López (2019) en su investigación tiene como objetivo desarrollar los métodos de marketing digital que mejoren la diaphanía y atraigan a nuevos usuarios. Por lo tanto, el marketing digital es un tema muy primordial para las micro y medianas empresas porque de esa manera las entidades se volverán más conocidas, llamarán la atención a nuevos clientes, serán más competitivos en el mercado y tendrán un buen posicionamiento debido al uso de las plataformas digitales por lo que su uso generara más ganancias a la empresa.

Según Membiela y Pedreira (2019) en su investigación tiene como objetivo el desarrollo y los métodos de marketing con una perspectiva integral para siete instrumentos; sitio web de la empresa, tienda en línea, medios, marketing por correos electrónicos, anuncios digitales. Culmina que la rápida expansión de internet llevado al surgimiento de nuevos paradigmas de comunicación entre sujetos, marcas y clientes, además demuestra que el desarrollo abarca todas las industrias y que te permite identificarte y llegar al consumidor de una manera fácil.

Para Matamoros (2019) en su investigación tiene como objetivo las influencias económicas en el empleo del marketing digital, en su tema primordial los problemas de las micro entidades en su financiamiento con el fin de invertir en maquinaria por esa razón las organizaciones no compiten en el comercio, ni buen posicionamiento ya que su falta de conocimientos en los medios tecnológicos no lo hace competitivo. Se concluye que el marketing es muy indispensable para las micro empresas porque por medio de la tecnología y aplicativos móviles las entidades pueden aumentar sus clientes potenciales.

Según Angueta (2018) en su investigación tuvo como objetivo asegurar las acciones que se ejecutan en las redes sociales las pequeñas organizaciones de venta de refrescos y alimentos preparados, todo esto por medio de la realización de las tácticas del marketing digital además que podremos conocer el comportamiento del público. Se concluye que las pequeñas empresas ejecutan el marketing digital para captar la atención al público.

Según Miranda (2021) en su investigación tiene como objetivo en desarrollar proyecto de estrategias que otorguen aumentar sus ventas con la utilización de los medios digitales. La planificación de estudio es de tipo cuantitativo y se estimó una muestra de 384 consumidores. En sus conclusiones se establece que la delegación ha sostenido un posicionamiento en el comercio en el transcurso de varios años, no obstante, debe implementar un anuncio incentivo del producto en las plataformas digitales. No obstante, se debe ejecutar el uso adecuado de sus redes sociales para esparcir información y ganarse a los consumidores, que le otorgara crecer sus ventas.

A nivel nacional contamos lo siguiente:

Según Huarcaya y Evanan (2021) en su estudio tuvo como objetivo hallar una correlación sobre el marketing online y la fidelidad de los consumidores de la organización Diagnóstica Peruana. El tipo de estudio fue descriptiva correlacional por medio de un diseño no experimental y el instrumento fueron los cuestionarios. El resultado se estableció a través del coeficiente Rho de Spearman, calificando las características de estudio y dando a conocer una correlación efectiva media y derechamente asciende a 0,647 con el nivel significativo de 0,000. En donde finalizo que el marketing digital es un mecanismo útil en la atracción de clientes y una nueva retroalimentación constante.

Según Cahui y Fernández (2022). En su investigación tuvo como objetivo impulsar el uso de las herramientas digitales brindando soluciones conformes a la venta online que resulta el logro obtenido por la empresa. El tipo de investigación fue cualitativa. Los resultados muestran que, una gran parte de los países investigados, conforman grandes empresas las cuales obtuvieron un mayor beneficio a base del marketing digital. Se concluyó que las empresas poseen mayor rendimiento económico y empresarial cuando hacen uso de las herramientas digitales y las que no, tienden a fracasar o perder mayor presupuesto de negocio.

Para Valle (2020) en su indagación de informe tuvo como propósito definir la conexión del marketing digital y captación de clientes en la entidad. La presente investigación, con una población de 134 usuarios diferentes y una muestra de 100 personas, por lo cual se efectuó el instrumento del cuestionario y encuesta. Disponiendo como resultado que la entidad no logro las ventas esperadas a pesar de contar con la mercadotecnia. Se concluyo que los clientes que fueron seleccionados manifestaron que se debe emplear el marketing digital en lugar de la mercadotecnia común, debido a que generalmente no utilizan el ciberespacio para obtener productos y efectuar pagos en línea.

Según Herrera (2017) en su investigación tiene como meta indagar la impresión del marketing digital en la productividad económica de las entidades, en el departamento de ventas de artículos de madera. La muestra está constituida por pequeñas organizaciones del norte que forman parte del sector de producción y comercio de artículos. Las herramientas empleadas para la recolección de información fueron dos creados por el autor del estudio y se representó una conexión muy fuerte entre las dos variables y culmina que ambas variables tienen un impacto significativo.

Para Antezana y Vidal, (2021). En su estudio tuvo como meta establecer los métodos digitales de redes sociales que impactan en la elección de compra por lo tanto las estrategias de plataformas digitales y que clientes aprecian mucho la calidad del contenido. Los anuncios digitales y la colaboración tienen un efecto positivo en la decisión de compra por medios digitales, pues los métodos digitales son importantes, porque las visualizaciones de las publicaciones aumentan durante el seguimiento.

A continuación, se muestran las primeras teorías que definen a la primera variable:

Según Pecanha (2021) determina al marketing digital como una agrupación de tácticas para proporcionar comunicación con los clientes utilizando bienes técnicos. Se centra en el medio digital en el entorno del cliente. Sus ventajas son el



reintegro de la inversión, el posicionamiento de la imagen, ampliar el alcance en diferentes mercados y aumentar las ganancias. Así mismo, Torres (2020) indica que es implementar métodos y técnicas comerciales en plataformas informáticas. Además, se dice que, con el desarrollo de nueva tecnología, aparecen nuevas herramientas que te permiten llegar mejor a tus clientes, permitiendo calcular los métodos y estrategias utilizadas en tiempo real. Por otro lado, Kotler (2019), indica que la digitalización y las redes sociales están revolucionando la manera de llegar a los usuarios; Porque los consumidores de hoy tienen diversos hábitos, están conectados, prefieren entidades honestas, no compran precipitadamente, confían en las experiencias de otros consumidores y la lealtad a la marca.

A demás, se redactan diversos autores por la publicidad y comercio electrónico que son dimensiones que forman parte de nuestro estudio de Marketing Digital.

En primer lugar, se define la publicidad Salas (2020), la publicidad solo apareció para informar a los usuarios o clientes hacia la compra de un servicio o bien, lo que muchas veces es necesario. En las últimas décadas, su uso se ha extendido conforme a su impacto en el usuario y su bajo costo.

Por consiguiente, en segundo lugar, tenemos el comercio electrónico Alderete y Giagante (2019) señalan que el e-commerce es un modelo de adquirir productos que se efectúa a distancia a través de un medio digital que implica el almacenamiento y procesamiento de datos permitidos, transmisión, canalización y recepción de plataformas webs.

Prosiguiendo con la investigación, se considera diversos investigadores que definen a la segunda variable captación de clientes.

Según Pedrosa (2020) menciona a la captación de clientes como el progreso de incorporar nuevos usuarios a la entidad con el motivo que consigan los artículos y sean un beneficio constante para la entidad. Por otro lado, Quiroa (2020) menciona la adquisición de nuevos usuarios es un progreso importante para la entidad a causa de esta forma ocasionan ganancias en la institución, no obstante que para alcanzar usuarios nuevos se tiene que formular métodos, como plantear

una conexión preciada entre la institución y los consumidores para complacerlos y sustentar su semejanza hacia el bien o servicio proporcionado de esta forma consiguiendo también fidelizar al usuario.

Por otra parte, se menciona el comportamiento del consumidor y el servicio diferenciado.

Por ello, se define el comportamiento del consumidor. Según Selmam (2017) el comportamiento del cliente se examina en base de las personas y su desempeño continuamente para maximizar las ganancias. Por otro lado, Santos (2019), manifiesta el comportamiento del consumidor o usuario se dispone usuario se dispone con la finalidad que los usuarios actúan apropiadamente para incrementar ganancias.

La dimensión servicio diferenciado. Según Hernández (2019), señalando que se debe requerir mayor compromiso y tiempo para evaluar y educar al consumidor sobre las falencias y posibilidades según los bienes y servicios.

### **III. METODOLOGÍA**

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

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

La indagación poseerá una perspectiva cuantitativa. Según Alvarez (2020), indica que el enfoque cuantitativo es el sistema organizado de acumulación de datos por diversas referencias y la utilización de técnicas para obtener soluciones. Se trata de definir el objetivo de identificar el problema y conocer su magnitud, logrando así resultados previsibles.

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

La indagación es de tipo aplicada puesto que se buscará la utilización de los trabajos previos para solucionar circunstancias prácticas y a su vez resolver un problema definido.

Según Teodoro (2017) menciona que el tipo de investigación aplicada permite brindar teorías generales y enfocarse en brindar soluciones ante los problemas de la sociedad.

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

El estudio que se empleo fue de grado correlacional, debido a que su finalidad fue establecer si existe relación entre ambas variables.

De acuerdo a Klaus (2021), indica que la investigación correlacional es la muestra el grado de coherencia que existe entre las variables.

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

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal dado que las variables no se maniobrarán y se recolectarán datos en un solo instante.

Por ello, Arias y Covinos (2021), indica que el diseño no experimental no hay incentivo que dominen a las variables, por lo que se examinan en su entorno natural sin cambiar la circunstancia.

### **3.2. Variables y Operacionalización**

Las variables de estudio serán cualitativas aplicando un enfoque cuantitativo, en consecuencia, se descompondrá cada variable.

Según Espinoza (2019) avala que la operacionalización de las variables es importante ya que por medio de ellas que se distinguen específicamente aspectos y componentes cuantitativos, conocidos y registrados para llegar a una conclusión. (ver anexo 1)

#### **Variable 1: Marketing Digital**

##### **Definición conceptual**

Según Kotler y Armstrong (2008), sustenta que el marketing es la parte de venta o transacción de forma electrónica o a través de la web: lo que efectúa una entidad para ceder a saber, vender y promocionar bienes y prestaciones en línea.

Asimismo, Solé y Campo (2020), definen al marketing digital una herramienta importante por brindar un valor agregado a las diferentes empresas, de administrar métodos de promociones por los recursos más rutinarios.

##### **Definición operacional**

La medición de la variable se efectuó a través del método del instrumento y se ejecutó mediante el instrumento de cuestionario la cual consta de 2 dimensiones y 4 indicadores y 16 ítems que serán medidos.

#### **Variable 2: Captación de cliente**

##### **Definición conceptual**

Según Kotler y Lane (2010), expresaron que se logra ganar clientes, conseguir su compromiso y aumentar en conjunto creando valor y satisfacción, a través de la administración de relaciones con el cliente.

Asimismo, Sanchez y Jiménez (2020), la adquisición de clientes es un proceso que implica convencer a los individuos para que efectúen compras relacionadas a

los productos o servicios que otorga la organización. La gestión implica el uso de métodos y sistemas para administrar las perspectivas y consultas de los consumidores que se producen a través de una variedad de tácticas de marketing.

### **Definición operacional**

La evaluación de la variable captación de clientes se implementó gracias al método de cuestionario y se efectuó por intermedio de la herramienta de encuesta la cual consta de 2 dimensiones y 4 indicadores y 14 ítems que llevaron medidos por mediación de escala de Likert.

### **Indicadores**

Para nuestra primera variable cuenta con 2 dimensiones: La primera dimensión publicidad cuyos indicadores son: campañas digitales, promoción, La tercera dimensión comercio electrónico cuyos indicadores son rapidez de información, interacción virtual.

Para la segunda variable cuenta con 2 dimensiones: comportamiento del consumidor cuyos indicadores son: perfil del consumidor, decisión de compra, La segunda dimensión servicio diferenciado cuyos indicadores son: Necesidades, Servicio personalizado.

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

#### **3.3.1 Población**

La investigación engloba una población 40 clientes frecuentes de la juguería Bemabe, se tomó una población finita.

Según Condori (2020) menciona que la población se define como todos los individuos asociados directamente con el estudio.

#### **3.3.2 Criterios de selección**

##### **Inclusión**

En esta indagación se estimará como población a todos los clientes que recurran a la juguería Bemabe ubicada Av. Manchay calle 92 Huertos de Manchay durante el año 2023

##### **Exclusión**

En esta indagación no se tomará en cuenta a los clientes que no acudan a la juguería Bemabe ubicado en Pachacamac del año 2023

#### **3.3.3 Muestra**

Para la investigación se apropió la muestra censal a causa de que se estimó la población su total que fue interpretada por 40 clientes recurrentes.

Según Ventura (2017) indican que la muestra es una parte de población que lo constituye un grupo de personas que conforman esta misma, de la cual se recopilan datos únicamente precisos.

#### **3.3.4 Unidad de análisis**

Estará formado por el cliente que acude a la juguería Bemabe de Pachacamac.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnica**

La técnica escogida se determinará por medio de la encuesta, dado que permitirá tener mayor muestra de bases de opiniones de los encuestados, con intención de propagar el resultado de una población.

Según Benito (2018) menciona que la técnica es un instrumento que ejerce como guía en el desarrollo de indagación. De tal forma que es fundamental en dirección a determinar el sistema de la indagación y disponer dimensiones frente alguna circunstancia.

### 3.4.2. Instrumento

Para el estudio se aplicará el instrumento del cuestionario porque se efectuará la recopilación de información por medio de ella, el cual permitirá conocer la situación real de la entidad y proyectar métodos.

Respecto a la herramienta según Baena (2017) nos dice que la herramienta es un instrumento que contiene parámetros de soporte para que el estudio alcance su finalidad, además ayuda en la recopilación de investigación y beneficia en la fabricación de datos.

**Tabla 1**  
*Técnica e instrumento*

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

#### 3.4.1.2 Validez

La validez de la herramienta de indagación se ejecutará por tres maestros de la Universidad, concedores en el asunto de averiguación que asegurará una verificación rigurosa del instrumento que se revelará, contabilizando con sus consideraciones y conformidad para su utilización en el proyecto de investigación.

Según Diaz (2020) Indica que la validez es el nivel de medición del objetivo de investigación que interpreta modificaciones acertadas para después ceder comienzo con el estudio. (ver anexo 2)

**Tabla 2***Información de validación del instrumento*

	Expertos
Experto N 1	MBA Oscar Alberto Villarruel Esquivel
Experto N 2	Dr. Marco Antonio Candia Menor
Experto N 3	Mg. Liseth Malena Farro Ruiz

**3.4.2.2 Confiabilidad**

Para especificar la confiabilidad del instrumento se empleó Alfa de Cronbach tendiendo en consideración la escala de valoración, así se pudo determinar si existía efectividad y precisión, por lo cual Medina y Verdejo (2020) indica que la confiabilidad corresponde al grado en que el efecto de la medición está libre de errores.

Por lo cual, en el estudio se realizó la confiabilidad empleando el uso del análisis estadístico mediante el software SPSS versión 25 que fue aplicada a 40 clientes recurrentes, en la juguería Bemabe. (ver anexo 6)

**Tabla 3***Estadística de fiabilidad general*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	30

De acuerdo a los resultados alcanzados se observa el valor alcanzado de 0,953 que indica que la confiabilidad está en un nivel excelente.

**Tabla 4***Estadística de fiabilidad: Marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	16

La variable marketing digital se observa el valor alcanzado de 0,928 que indica que la confiabilidad está en un nivel excelente



**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad: Captación de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	14

La variable captación de clientes se observa el valor alcanzado de 0,897 que indica que la confiabilidad está en un nivel bueno.

### **3.5 Procedimientos**

El trabajo se ejecutará con la identificación de la problemática, a través de eso se enunciara el problema general y el problema específico, continuando con los propósitos, luego de eso, se indaga proyectos anticipados, además se solitaria que indagar definiciones de las variables, lo posterior fue distinguir la metodología de estudio, se ejecutó principios de inclusión y exclusión, se trabaja con una táctica de cuestionario para acumular y recibir reporte hacia ser analizado, procesado y fijar el nivel de confiabilidad mediante el SPSS, últimamente se realizara la estadística descriptiva.

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

El análisis de datos será dado en la estadística descriptiva e inferencial

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

Se utiliza estadística descriptiva para analizar la información descriptiva obtenida. Según Martín (2016) indica que la estadística descriptiva es algo que analiza las resoluciones de forma que se determina por sus rasgos de los individuos ya sea enun compuesto de información como, talla y peso de una población, entre otros elementos, será de manera de tablas de forma que esta pueda tener un conocimiento más sistematizado por medio de números para su importante explicación.

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

En consecuencia, se aplicará en el estudio de investigación el procedimiento de indagación. Según Ramírez (2019) menciona la estadística inferencial es útil para probar hipótesis y apreciar criterios de la población de un estudio y ejecuta para fabricar un cálculo de posibilidades claras.

### **3.7 Aspectos éticos**

La presente investigación será de originalidad, porque será efectuada por criterios y estimado por un estudio de ética plasmada en la Universidad Cesar Vallejo. Además, los fundamentos adquiridos y la información expuesta de los antecedentes serán mencionadas a través de las normas APA que acredita la adecuada información redacción del trabajo de estudio. Por otra parte, se toma en consideración los principios éticos, que nos contribuye o aporta como buenos estudiantes y profesionales. Además, donde cada participante proporcione sus aptitudes como la capacidad en la toma de decisiones, como asumir la responsabilidad en las actividades asignadas.

#### IV. RESULTADOS

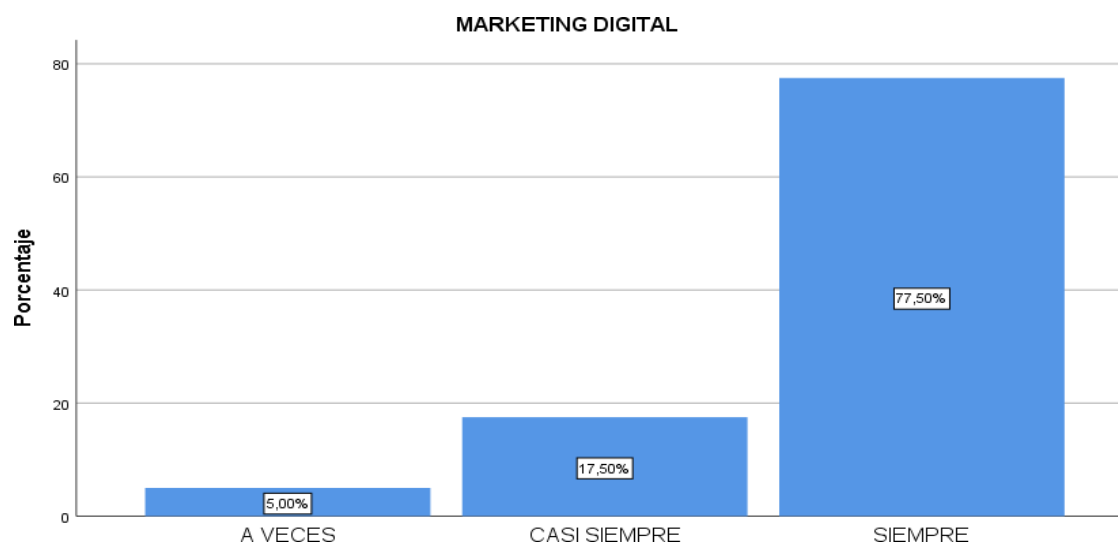
Estadística descriptiva

**Tabla 6**

*Resultado descriptivo de V1: Marketing digital*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	5,0	5,0	5,0
Casi siempre	7	17,5	17,5	22,5
Siempre	31	77,5	77,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Figura 1.** El marketing digital



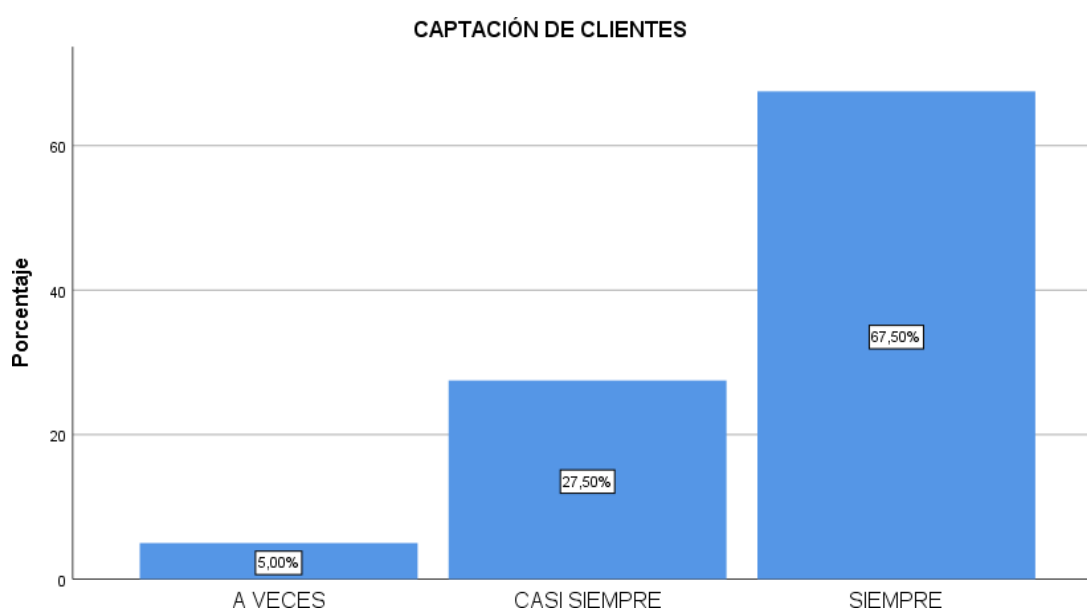
En la tabla 6 y figura 1 se logra apreciar que, para la variable marketing digital, de los 40 clientes frecuentes el 77.50% contesto siempre, un 17.50% casi siempre y un 5.00% a veces, por lo cual los resultados expresan que el marketing digital se considera aprobada y aceptada el cual posibilita tener resultados e implementar esta herramienta tecnológica permitirá garantizar un crecimiento sostenido para los intereses de la organización.

**Tabla 7**

*Resultado descriptivo de V2: Captación de clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	5,0	5,0	5,0
Casi siempre	11	27,5	27,5	32,5
Siempre	27	67,5	67,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Figura 2.** La captación de clientes



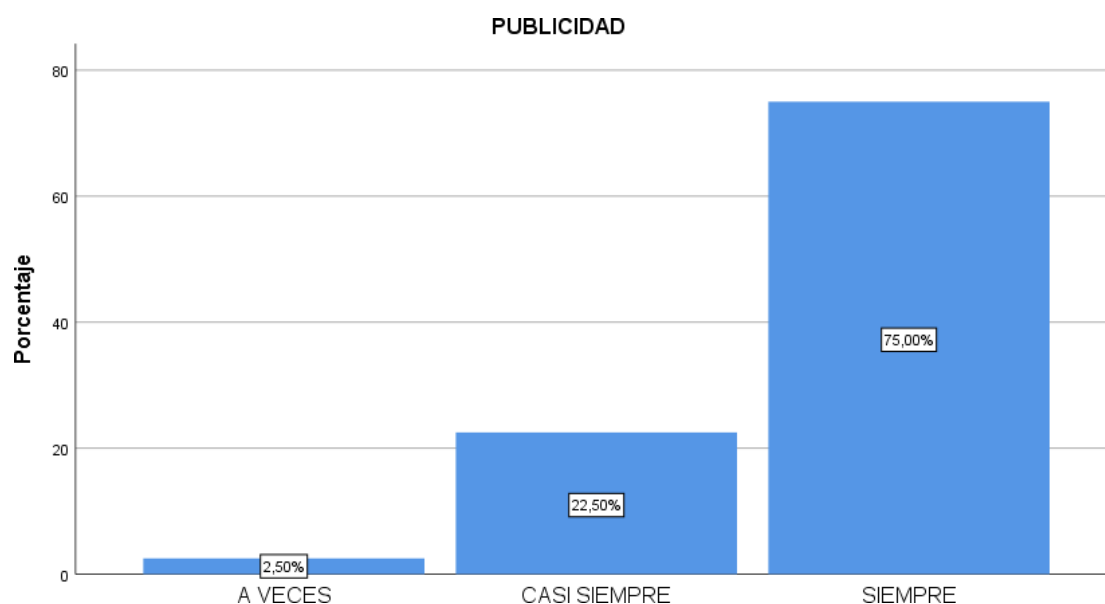
En la tabla 7 y figura 2 se logra apreciar que, para la variable captación de clientes, de los 40 clientes frecuentes el 67.50% respondió siempre, un 27.50% casi siempre y un 5.00% a veces. Por ende, manifestamos que el 95% considera que contar con un mayor número de herramientas tecnológicas garantiza su inclusión.

**Tabla 8**

*Resultado descriptivo de publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	2,5	2,5	2,5
Casi siempre	9	22,5	22,5	22,5
Siempre	30	75,0	75,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

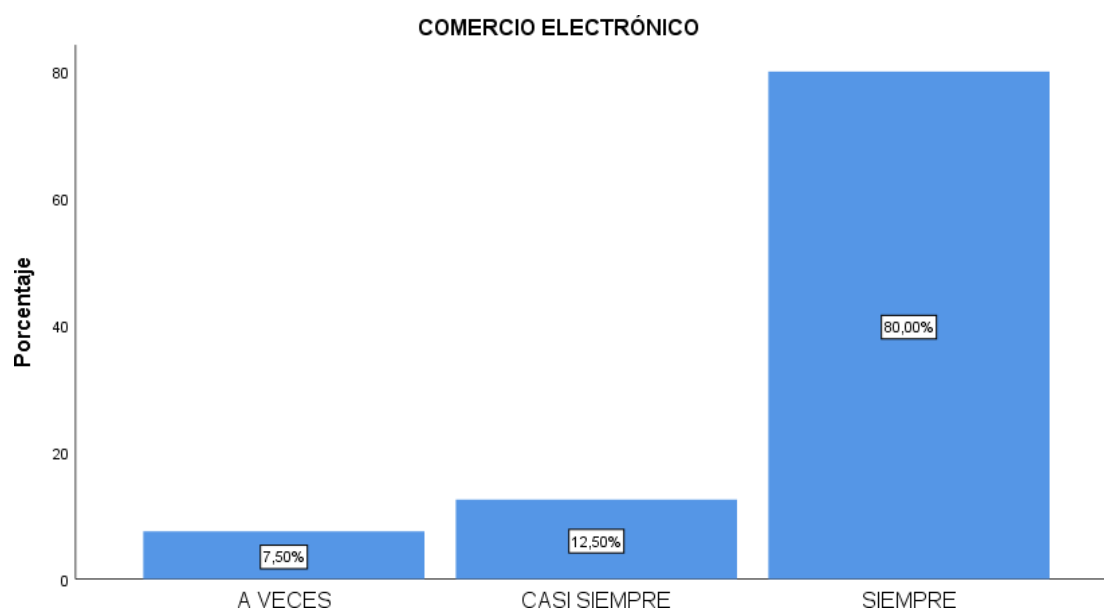
**Figura 3.** Publicidad



En la tabla 8 y figura 3 se puede estimar que, para la publicidad, de los 40 clientes frecuentes el 75.00% respondió siempre, un 22.50% casi siempre y un 2,50% a veces. Por ende, podemos deducir a partir de los resultados obtenidos que la dimensión publicidad es bien recibido por los usuarios habituales, significando que la publicidad en la organización es la adecuada.

**Tabla 9***Resultado descriptivo de comercio electrónico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	3	7,5	7,5	7,5
Casi siempre	5	12,5	12,5	20,0
Siempre	32	80,0	80,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Figura 4.** Comercio electrónico

En la tabla 9 y figura 4 se puede considerar que, para el comercio electrónico, de los 40 clientes frecuentes el 80.00% respondió siempre, un 12.50% casi siempre y un 7,50% a veces. Por ende, podemos inferir a partir de los resultados esta dimensión tiene una gran aceptación por los encuestados.

## 4.2. Estadística inferencial

### Prueba de normalidad

Es importante saber si los datos obtenidos mantienen una ética de distribución normal en la respectiva investigación de estudio

Hipótesis

- Ho: La distribución de la muestra es normal
- H1: La distribución de la muestra no es normal

Criterio de elección

- V. de significancia  $\geq 5\%$  aceptamos Ho
- V. de significancia  $< 5\%$  rechazamos Ho

### Tabla 10

*Prueba de normalidad de Marketing digital y la captación de clientes*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.465	40	0.000	0.547	40	0.000
Captación de clientes	0.414	40	0.000	0.645	40	0.000

Por ende, luego de analizar los datos de la tabla 10, se ejecutó la prueba de normalidad de la variable marketing digital y la captación de clientes. Puesto que la muestra fue  $< 50$ , se utilizó Shapiro-Wilk. Siendo  $p=0.000$  menor al nivel de sig. a 5%. Por esto se aceptó H1, indicando que la distribución no es normal; por lo cual, se ejecutó el estadístico de correlación Rho de Spearman.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis

**Tabla 11**

*Prueba de hipótesis general*

			Marketing digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	40	40

Para la tabla 11 muestra un grado de sig. 0,000 se considera menor 0,05 por lo que se declina  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , lo que expresa que existe relación significativa entre el marketing digital y captación de clientes, así mismo, se logró un Rho de Spearman de 0,690, mostrando un nivel de correlación positiva moderada.

#### Prueba de hipótesis específica

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis publicidad y la captación de clientes*

			Publicidad	Captación de clientes
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

En la tabla 12 evidencia un grado de sig. 0,000 se considera menor 0,05 por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , lo que menciona que existe relación significativa entre las publicidad y la captación de clientes, también, se logró un Rho



de Spearman de 0,734, mostrando un nivel de correlación positiva alta.

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis del comercio electrónico y la captación de clientes*

			Comercio electrónico	Captación de clientes
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	N		40	40
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,522**	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N		40	40	

Finalmente, en la tabla 13, se consiguió un nivel de sig. 0,001 menor al 5%. Dado a ello se rechaza la Ho y se acepta la H1, que demuestra que existe relación significativa entre comercio electrónico y la captación de clientes, también, se logró un rho de 0,0522, mostrando un nivel de correlación positiva moderada

## V. DISCUSIÓN

Mediante la discusión se llegó a poseer resultados en comparación a los antecedentes del trabajo de estudio.

Con respecto al objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023. En la tabla 11, se consiguió un nivel de significación 0,000 se menciona que existe relación significativa entre ambas variables, además se demuestra una correlación de positiva moderada  $\rho = 0,690$ . Comparando con la indagación Villafuerte y Espinoza (2017) el cual tuvo objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes donde se evidencian que ambas variables tienen una correlación positiva muy alta  $\rho: 0,967$ . Los resultados mostrados se pueden determinar que existe discrepancia con el nivel de correlación en ambos estudios, puesto que en el presente trabajo tiene una correlación positiva moderada, no obstante, en el antecedente tiene una correlación positiva muy alta. Además de eso, para Antezana y Vidal (2021) nos menciona que el marketing digital impacta a los clientes en su decisión de compra por lo tanto la publicidad y las redes sociales tienen un impacto favorable en la decisión de compra, pues los medios digitales son fundamentales, porque genera que los clientes adquieran sus productos constantemente.

Para el primer objetivo específico conocer la relación entre la publicidad y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023. En la tabla 12, se alcanzó un nivel de significación 0,000 se indica que existe relación significativa; además, se evidencia una correlación positiva alta  $\rho = 0,734$ . Esta información comparada con el estudio realizado por Huarcaya y Evanan (2021) en su tesis de investigación, donde se obtuvo el nivel significativo de 0,000; y el valor de correlación positiva moderada ( $Rho: 0,647$ ). Los resultados presentados se pueden determinar que coinciden, puesto que, en el estudio efectuado, si existe relación de las variables de estudio y del antecedente. Asimismo, se opone con el nivel de correlación en los dos estudios, puesto que en el presente estudio se tiene una

correlación positiva alta, no obstante, en el antecedente tiene correlación positiva moderada. Por otro lado, para López (2019) desarrollar los métodos de marketing digital y mejoren la claridad y atraigan a nuevos usuarios. Por lo tanto, el marketing digital es un tema muy primordial para las micro y medianas compañías porque de esa manera las entidades se volverán más conocidas, llamarán la atención a nuevos clientes, serán más competitivos en el mercado y tendrán un buen posicionamiento.

Para concluir el segundo objetivo específico, conocer la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023. En la tabla 13 se alcanzó un nivel de significancia 0,001 menor a 5% y también se demuestra una correlación positiva moderada (Rho: 0,0522). Esta información comparada con el estudio realizado por Valle (2020) en su tesis de investigación, donde se obtuvo el nivel de significativo 0,000 y el valor de correlación positiva alta (Rho:0,710). Los resultados presentados se pueden establecer que coinciden, puesto que, en el estudio efectuado, si existe relación de las variables de estudio y del antecedente. Asimismo, se discrepa con el nivel de correlación en ambos estudios, puesto que en la actual investigación se tiene una correlación positiva moderada, no obstante, en el antecedente posee una correlación positiva alta. Por otro lado, Miranda (2021) el marketing digital es fundamental ya que por medio del empleo de los medios digitales va a otorgar aumentar las ventas en la organización.

## VI. CONCLUSIONES

Conforme a los objetivos propuestos y los resultados alcanzados en la investigación se menciona las próximas conclusiones

Primera: En consideración al objetivo general disponiendo un valor significativo 0,000 y un  $\rho = 0,690$  lo que expresa una correlación positiva moderada. Se finaliza que, al emplear marketing digital posibilita producir la atracción de nuevos usuarios y fidelizar los que ya se dispone, originando interacción y confianza a los consumidores el mismo que permitirá hacer más efusiva la publicidad e incrementa la comercialización a través del uso de las redes sociales.

Segunda: En relación al primer objetivo específico, se logró conocer la relación entre la publicidad y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023, se alcanzó un valor de significancia de 0,000 y un  $\rho = 0,734$  lo cual indica una correlación positiva alta. Se concluye que, la publicidad es importante para toda entidad, dado que son el medio por el cual comercializa los productos y atraen la atención a los usuarios.

Tercera: En relación al segundo objetivo específico, se logró conocer la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023, se alcanzó un valor de  $0,001 < 5\%$  y un  $\rho = 0,710$  lo cual expresa una correlación positiva alta. Se finaliza que, el comercio electrónico es primordial en toda organización ya que permite una interacción activa con los usuarios.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Conforme a los resultados alcanzados en la indagación se expresa las próximas recomendaciones:

Primera: Se sugiere efectuar una implementación de estrategia de marketing digital para atraer y canalizar a los probables futuros usuarios potenciales a finalizar su adquisición, colaborando a un efecto favorable en favor a la productividad de la organización y la satisfacción del usuario.

Segunda: Se recomienda dirigir de forma efectiva las diversas estrategias de atracción de clientes ejecutando diferentes instrumentos digitales que proporcionen contenidos informativos sobre nuestros productos y esto va generar una mayor confianza a nuestros clientes.

Tercera: Se sugiere implementar un sitio web, que genere confianza con nuestros usuarios ya que permitirá una mayor información como promociones, ofertas, brindarle información, hacerles conocer que cuando necesitan del servicio estaremos aptos para ellos, hacerlos sentir que en todo momento los tenemos en cuenta, y así poder establecer una relación a largo tiempo.

## REFERENCIAS

- Alvarez, A (2020) Clasificación de las investigaciones. Recuperado de: <https://cutt.ly/CMbtD7Z>
- Alderete, M & Giagante, M. (2019). Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad de Argentina. *Revista Academia & Negocios*, 5 (1),29-44. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=560860148003>
- Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para el consumo inmediato, ubicadas en el sector de Mariscal Foch-Quito. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Antezana, J. & Vidal, K. (2021) Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14463>
- Arias, J. & Covinos, M. (2021). Diseño y Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://bit.ly/3TcvWQr>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. México: Editorial patria
- Benito, E. (2018). Nivel de autoestima en el proceso de aprendizaje de los niños de la sección celeste cinco años de la I.E.I. José G. Otero de Tarma 2016 Obtenido de: <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1666/TESIS%20BENITO%20RAFAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Cahui, L. & Fernández, D. (2022). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos*. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Calero, J. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa la espiga dorada, Huancayo - 2018. Perú: Recuperado de: [https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20\\_500.12394/7699](https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20_500.12394/7699)
- Condori, P. (2020). Universo población y muestra. Curso Taller
- Diaz, I. (2020). Evidencias de validez estructural y fiabilidad de la Escala Multidimensional de Ansiedad. Recuperado de:

- <https://revistas.unlp.edu.ar/revpsi/article/view/9759/9157>
- Espinoza, E. (2019). Las Variables Y Su Operacionalización En La Investigación Educativa. Segunda Parte. Revista Conrado,15(69), 171-180. Recuperado de: <https://bit.ly/3fF3nxe>
- García, A. (2021). Diseño de estrategias de marketing digital para aumentar el consumo de vino entre la generación Millennial. Universidad de Valladolid, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3DZo9RF>
- Gutiérrez, E. (2017). Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote , en el año 2017. Obtenido de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12104/gutierrez\\_ve.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12104/gutierrez_ve.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, C. (2019) Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019. Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo. <https://acortar.link/jAqJ3>
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Huamani, J, & Venegas, M. (2021). Habilidades blandas y comportamiento organizacional en los trabajadores de una Municipalidad Provincial, Apurímac, 2021. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89402/Huaman %c 3%ad\\_QJ-Venegas\\_TM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89402/Huaman%20ad_QJ-Venegas_TM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huarcaya, J. & Evanan, Z. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa diagnóstica peruana, La Molina – 2020. Tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas. Recuperado de: <https://bit.ly/3zPynS4>
- Klaus, J. (2021). La comunicación y los medios. Editorial Fondo de cultura económica. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Sf1FEAAAQBAJ&oi=fnd&pg>

- Kotler, P. (2019). Marketing 4.0. Madrid: LID Editorial. Obtenido de <https://bit.ly/391EILM>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México
- Kotler, P. & Lane, K. (2010). Dirección de marketing 2da edición. Pearson Educación de México
- López, E. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S. Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f8864a74-46c3-4398-a7b4-7cd8c958356f/content>
- Matamoros, F. (2019). Análisis de la incidencia económica del uso del marketing digital en Pymes del sector textil de Guayaquil. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/1234567/18035/1/UPSGT002810.pdf>
- Miranda, E. (2021). Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33271>
- Medina, M. & Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. Obtenido en Universidad Politécnica Salesiana: <https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/>
- Membriela, M. & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Pecanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing digital o Marketing online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pedrosa, S. (2020). Oferta - Qué es, Definición y Significado. Economipedia.Com. <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Quenta, D. & Agramonte, F. (2015). Influencia del marketing en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú-2015. Revista de investigación. K'uskiykuy, 1(1), 46-60. <https://bit.ly/3ufmdqj>



- Quiroa, M. (2020). Economipedia: Captación de clientes. <https://economipedia.com/definiciones/captación-de-clientes.html>
- Ramírez, A. (2019). Inferential Statistics. Choice of a Non-Parametric Statistical Test in Scientific Research. *Horizonte de la ciencia*, 10(19), 191-208. doi: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>
- Salas, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), 231-246. <https://tinyurl.com/2hglv64v>
- Sanchez, R. & Jiménez, D. (2020). Manual de gestión de la relación con los clientes. Editorial Universidad de Almería. <https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&lpg=P A10&ots=C pUxb9Zl8z&dq>
- Selmam, H. (2017). Marketing digital. Ciudad de London, Reino Unido: Editorial Ibukku. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover &hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). Marketing digital y dirección de ecommerce (1sted.). Teodoro (2017). Tipos de investigación.
- Torres, A. (2020). El marketing digital. Editorial pontifica universidad javeriana Valle, O. (2020). Marketing digital y captación de clientes en la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53875>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o Muestra?: Una Diferencia Necesaria. *ResearchGate*, 34(1). [https://www.researchgate.net/publication/320272965\\_Poblacion\\_o\\_muestra\\_a\\_Una\\_diferencia\\_necesaria](https://www.researchgate.net/publication/320272965_Poblacion_o_muestra_a_Una_diferencia_necesaria)
- Villafuerte, C., & Espinosa, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero - agosto. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala Medición
Marketing digital	Según Solé y Campo (2020), definen el marketing digital una herramienta importante por brindar un valor agregado a las diferentes empresas, de manejar estrategias de promociones por los medios más habituales	La medición de la variable marketing digital se realizó por medio de la técnica de encuesta y se llevó a cabo mediante el instrumento de cuestionario la cual consta de 2 dimensiones y 4 indicadores y 16 ítems que fueron medidos a través de escala de Likert.	Publicidad  Comercio Electrónico	Campañas digitales Promoción  Rapidez de información Interacción virtual	1-4 5-8  9-12 13-16	Ordinal Likert 5- Siempre 4- Casi siempre 3- A veces 2- Casi nunca 1- Nunca

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala Medición</b>
Captación de clientes	Según Sanchez y Jiménez (2020), la captación de clientes comprende influir a los usuarios para que adquieran los productos y servicios de una organización. Esta gestión está compuesta por métodos y sistemas para gestionar las perspectivas y consultas de los usuarios que se generan mediante una variedad de técnicas de marketing.	La medición de la variable captación de clientes se realizó por medio de la técnica de encuesta y se llevó a cabo mediante el instrumento de cuestionario la cual consta de 2 dimensiones y 4 indicadores y 14 ítems que fueron medidos a través de escala de Likert.	Comportamiento del consumidor  Servicio diferenciado	Perfil del consumidor Decisión de compra  Necesidades Servicio personalizado	17-19 20-23  24-26 27-30	Ordinal Likert 5- Siempre 4- Casi siempre 3- A veces 2- Casi nunca 1- Nunca

## Anexo 2 Validación de expertos

### Evaluación por juicio de expertos

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

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Oscar Alberto Villarruel Esquivel
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gutiérrez Rodríguez Mavila y Leonardo Cuti Bruno Andre
Procedencia:	De autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Pachacamac
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. **Soporte teórico**

• **Variable 1: Marketing Digital**

Según Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el Marketing Digital es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet

**Variable 2: Captación de clientes**

Según Kotler y Lane (2010), manifestaron que se puede ganar clientes, obtener su compromiso y crecer en conjunto creando valor y satisfacción, mediante la administración de relaciones con el cliente.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Publicidad	Salas (2020), la publicidad solo apareció para informar a los usuarios o clientes hacia la compra de un servicio o bien, lo que muchas veces es necesario. En las últimas décadas, su uso se ha extendido conforme a su impacto en el usuario y su bajo costo.
	Comercio Electrónico	Alderete y Giagante (2019) señalan que el e-commerce es un modelo de adquirir productos que se efectúa a distancia a través de un medio digital que implica el almacenamiento y procesamiento de datos permitidos, transmisión, canalización y recepción de plataformas webs.
Captación de clientes	Comportamiento del consumidor	Santos (2019), el comportamiento del cliente se examina en base de las personas y su desempeño continuamente para maximizar las ganancias.
	Servicio diferenciado	Hernández (2019), señalando que se debe requerir mayor compromiso y tiempo para evaluar y educar al consumidor sobre las falencias y posibilidades según los bienes y servicios

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac” elaborado por Gutiérrez Rodríguez, Mavila y Leonardo Cuti Bruno Andre en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	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: (Publicidad)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Campañas digitales)	1 y 2	4	4	4	
(Promoción)	3 y 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Comercio Electrónico)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Rapidez de información)	5 y 6	4	4	4	
(Interacción virtual)	7 y 8	4	4	4	

**Variable del instrumento: (Captación de clientes)**

- Primera dimensión: (Comportamiento del consumidor)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Perfil del consumidor)	9 y 10	4	4	4	
(Decisión de compra)	11 y 12	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Servicio diferenciado)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Necesidades)	13 y 14	4	4	4	
(Servicio personalizado)	15 y 16	4	4	4	

.....MBA 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 otra bibliografía.



## Evaluación por juicio de expertos

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

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. Marco Antonio Candia Menor
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gutiérrez Rodríguez Mavila y Leonardo Cuti Bruno Andre
Procedencia:	De autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Pachacamac
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





4. **Soporte teórico**

- **Variable 1: Marketing Digital**  
Según Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el Marketing Digital es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet
- **Variable 2: Captación de clientes**  
Según Kotler y Lane (2010), manifestaron que se puede ganar clientes, obtener su compromiso y crecer en conjunto creando valor y satisfacción, mediante la administración de relaciones con el cliente.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Publicidad	Salas (2020), la publicidad solo apareció para informar a los usuarios o clientes hacia la compra de un servicio o bien, lo que muchas veces es necesario. En las últimas décadas, su uso se ha extendido conforme a su impacto en el usuario y su bajo costo.
	Comercio Electrónico	Alderete y Giagante (2019) señalan que el e-commerce es un modelo de adquirir productos que se efectúa a distancia a través de un medio digital que implica el almacenamiento y procesamiento de datos permitidos, transmisión, canalización y recepción de plataformas webs.
Captación de clientes	Comportamiento del consumidor	Santos (2019), el comportamiento del cliente se examina en base de las personas y su desempeño continuamente para maximizar las ganancias.
	Servicio diferenciado	Hernández (2019), señalando que se debe requerir mayor compromiso y tiempo para evaluar y educar al consumidor sobre las falencias y posibilidades según los bienes y servicios



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac” elaborado por Gutiérrez Rodríguez, Mavila y Leonardo Cuti Bruno Andre en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	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*

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



**Variable del instrumento: ... (Marketing Digital)**

- Primera dimensión: (Publicidad)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Campañas digitales)	1 y 2	4	4	4	
(Promoción)	3 y 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Comercio Electrónico)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Rapidez de información)	5 y 6	4	4	4	
(Interacción virtual)	7 y 8	4	4	4	

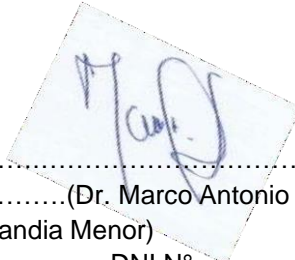
**Variable del instrumento: (Captación de clientes)**

- Primera dimensión: (Comportamiento del consumidor)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Perfil del consumidor)	9 y 10	4	4	4	
(Decisión de compra)	11 y 12	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Servicio diferenciado)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Necesidades)	13 y 14	4	4	4	
(Servicio personalizado)	15 y 16	4	4	4	

  
 .....(Dr. Marco Antonio  
 Candia Menor)  
 DNI N°  
 10050551

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.



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac". 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

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

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gutiérrez Rodríguez Mavila y Leonardo Cuti Bruno Andre
Procedencia:	De autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Pachacamac
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Digital**  
Según Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el Marketing Digital es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet
- **Variable 2: Captación de clientes**  
Kotler y Lane (2010), manifestaron que se puede ganar clientes, obtener su compromiso y crecer en conjunto creando valor y satisfacción, mediante la administración de relaciones con el cliente.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Publicidad	Salas (2020), la publicidad solo apareció para informar a los usuarios o clientes hacia la compra de un servicio o bien, lo que muchas veces es necesario. En las últimas décadas, su uso se ha extendido conforme a su impacto en el usuario y su bajo costo.
	Comercio Electrónico	Alderete y Giagante (2019) señalan que el e-commerce es un modelo de adquirir productos que se efectúa a distancia a través de un medio digital que implica el almacenamiento y procesamiento de datos permitidos, transmisión, canalización y recepción de plataformas webs.
Captación de clientes	Comportamiento del consumidor	Santos (2019), el comportamiento del cliente se examina en base de las personas y su desempeño continuamente para maximizar las ganancias.
	Servicio diferenciado	Hernández (2019), señalando que se debe requerir mayor compromiso y tiempo para evaluar y educar al consumidor sobre las falencias y posibilidades según los bienes y servicios

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac" elaborado por Gutiérrez Rodríguez, Mavila y Leonardo Cuti Bruno Andre en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento: ... (Marketing Digital)**

- Primera dimensión: (Publicidad)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Campañas digitales)	1 y 2	4	4	4	
(Promoción)	3 y 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Comercio Electrónico)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Rapidez de información)	5 y 6	3	4	4	
(Interacción virtual)	7 y 8	4	4	4	

**Variable del instrumento: (Captación de clientes)**

- Primera dimensión: (Comportamiento del consumidor)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Perfil del consumidor)	9 y 10	4	4	4	
(Decisión de compra)	11 y 12	3	4	4	

- Segunda dimensión: (Servicio diferenciado)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Necesidades)	13 y 14	3	4	4	
(Servicio personalizado)	15 y 16	4	4	4	



.....  
.....  
Mg. Liseth Malena Farro Ruiz  
DNI N° 08437636

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 3.**
**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en  
Investigación de la EP Administración**
**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación:

Autor(es): Mavila Gutierrez Rodriguez

 Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing **Marketing digital y la captación de clientes, en la juguería Bemabe, Pachacamac, 2023**

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto Bruno Andre Leonardo Cuti

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú



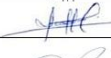

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_ATE\_C1\_05

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: rsaldanab02@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	x		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	(se abstiene por ser asesor)
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	







**Anexo 4.****Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y la captación de clientes, en la juguería Bemabe, Pachacamac, 2023", presentado por los autores Mavila Gutierrez Rodríguez y Bruno Andre Leonardo Cuti, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	(se abstiene por ser asesor)
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

**Anexo 5** Instrumento de recolección de datos

**TÍTULO DE LA TESIS:** Marketing digital y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac 2023

**AUTORES:** Gutierrez Rodriguez, Mavila y Leonardo Cuti, Bruno Andre

<b>PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>			
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>TIPO DE ESCALA</b>
PUBLICIDAD	Campañas Digitales	Las campañas que se muestran por redes sociales atraen su atención	Ordinal  Medición: Likert
		Está de acuerdo en adquirir nuestros servicios mediante las redes sociales	
		Le gustaría recibir publicaciones por medio de las redes sociales	
		Cree que la juguería hace buena publicidad en las redes sociales	
	Promoción	Te interesa las promociones que publicamos por las redes sociales	
		Te sientes conforme con las promociones que brinda la empresa	
		Le atrae la publicidad que promociona la juguería	
		Con que frecuencia recibe promociones por parte de la empresa	
COMERCIO ELECTRONICO	Rapidez de información	Está de acuerdo que mediante el comercio electrónico se pueden hacer transacciones más rápidas	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		Está de acuerdo que el comercio electrónico te otorga información efectiva para realizar una compra	
		Usted calificara eficaz la calidad de servicio con respecto a las compras electrónicas	
		Recomendaría realizar compras mediante el comercio electrónico	
	Interacción virtual	Le gustaría recibir información por WhatsApp	
		Se siente seguro al realizar tu compra por medios virtuales	
		Recibes la información de nuestros productos de forma oportuna	
		Considera que la mejor forma de comunicación de cliente a empresa se dé mediante el internet	

**SEGUNDA VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TIPO DE ESCALA
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Perfil del consumidor	Recibe una atención rápida y oportuna	Ordinal Medición: Likert  1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		La información que otorga el personal te motiva a la compra	
		Con que frecuencia acudes a la juguería	
	Decisión de compra	Te gustaría recibir información para tomar una decisión en tu compra	
		Estas satisfecho por seguir adquirido nuestros productos	
		Luego de realizar su compra en la juguería queda satisfecho con el servicio brindado	
		Está de acuerdo con los precios de la juguería	
SERVICIO DIFERENCIADO	Necesidades	Te gustaría informarte sobre las características del producto que deseas adquirir	
		Los productos que ofrece la empresa cumplen con tus expectativas	
		Considera usted que la juguería ofrece productos saludables a sus consumidores	
	Servicio Personalizado	La atención de los trabajadores es la adecuada	
		Recibe respuestas inmediatas ante tu solicitud	
		La empresa ofrece facilidades ante cualquier problema	
		Se siente satisfecho con el nivel de calidad que brinda la juguería	

## **Anexo 6: Calculo de confiabilidad del instrumento de recolección de datos**

*Nivel de confiabilidad Alpha de Cronbach*

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

## **Anexo 7: Tabla de niveles de correlación**

*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 9 Autorización de aplicación del instrumento

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización: Bemabe	RUC: 10762062653
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Mavila Gutierrez Rodriguez	DNI 76206265

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470- 2022/UCV) ( \*), autorizo[ x], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing digital y la captación de clientes en la juguería Bemabe, Pachacamac, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Gutierrez Rodriguez Mavila Leonardo Cuti Bruno Andre	DNI: 76206265 73046282

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

Lugar y Fecha: Pachacamac, 10 de junio del 2023

Firma y sello:

  
Mavila Gutierrez Rodriguez  
GERENTE GENERAL  
JUGUERÍA BEMABE

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

*(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*