



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y la captación de clientes en un centro  
comercial del distrito de Ate, 2022**

**AUTOR:**

Vargas Osorio, Wilfredo Yoel (ORCID: 0000-0003-0179-6162)

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico. Empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a mis padres Francisco Vargas y Celsa Osorio, por darme todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño. Para mi esposa Elizabeth, por su apoyo, paciencia y comprensión. Para mi hija Sophie, ella es lo mejor que nunca me ha pasado, que vino a este mundo a impulsarme a terminar la carrera.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por hacer posible la culminación de este trabajo y ha podido culminar mi carrera universitaria. Agradezco a mi familia por todo el apoyo brindado, del mismo modo a mi asesor Mg. Cervantes Ramón Edgard francisco por la paciencia y excelente orientación en el desarrollo de esta tesis.

## Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de tablas.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación. ....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos Éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN .....	33
VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38

## Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas e instrumentos.....	18
Tabla 2 Información de expertos asignados para validación.....	18
Tabla 3 Validación por juicio de expertos: Marketing Digital. ....	18
Tabla 4 Validación por juicio de expertos: Captación de Clientes. ....	19
Tabla 5 Estadística de fiabilidad general. ....	20
Tabla 6 Estadística de fiabilidad: Marketing digital.....	20
Tabla 7 Estadística de fiabilidad: Captación de clientes.....	21
Tabla 8 Resultado descriptivo del Marketing digital. ....	23
Tabla 9 Resultado descriptivo de captación de clientes.....	24
Tabla 10 Resultado descriptivo de marketing en la web. ....	25
Tabla 11 Resultado descriptivo de marketing por email.....	26
Tabla 12 Resultado descriptivo de marketing por redes sociales.....	27
Tabla 13 Prueba de normalidad de marketing digital y captación de clientes ..	28
Tabla 14 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing digital y captación de clientes. ....	29
Tabla 15 Prueba de hipótesis de marketing en la web y la captación de clientes.	30
Tabla 16 Prueba de hipótesis de marketing por email y la captación de clientes.	31
Tabla 17 Prueba de hipótesis de marketing por redes sociales y la captación de clientes. ....	32

## Índice de figuras

Figura 1	Representación gráfica del Marketing digital .....	23
Figura 2	Representación gráfica de captación de clientes.....	24
Figura 3	Representación gráfica de marketing en la web .....	25
Figura 4	Representación gráfica de marketing por email.....	26
Figura 5	Representación gráfica de marketing por redes sociales. ....	27

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal; el cual tuvo como muestra a 50 clientes, por tal, se trabajó con un muestreo por conveniencia debido a la pandemia presentada. Se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo compuesto por 36 ítems, el cual fue validado por expertos, quienes revisaron el instrumento, con el propósito que tenga validez y que sea aplicado, por ello se obtuvo como resultado el valor de 0.891, lo cual, de acuerdo a la escala de confiabilidad en un nivel elevada, por ello se determina que es apropiada para su aplicación. Como resultados se obtuvo un nivel de correlación positiva muy fuerte ( $\rho = 0.778$ ) entre ambas variables de estudio y una significancia bilateral de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Finalmente, se concluyó que existe relación directa entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate.

**Palabras clave:** Marketing digital, captación de clientes, retención de clientes.

## ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition in a shopping center in the district of Ate, 2022. The methodology used was applied, with a quantitative approach, descriptive correlational level and design. non-experimental cross-sectional; which had 50 clients as a sample, therefore, a convenience sampling was used due to the pandemic presented. The survey technique was used and as an instrument the questionnaire that was composed of 36 items, which was validated by experts, who reviewed the instrument, with the purpose that it has validity and that it be applied, for this reason the value was obtained as a result. of 0.891, which, according to the reliability scale at a high level, is therefore determined to be appropriate for its application. As results, a very strong positive correlation level ( $\rho = 0.778$ ) was obtained between both study variables and a bilateral significance of 0.000, for which the alternative hypothesis is accepted. Finally, it was concluded that there is a direct relationship between digital marketing and customer acquisition in a shopping center in the Ate district.

**Keywords:** Digital marketing, customer acquisition, customer retention.



## I. INTRODUCCIÓN

Debido a la coyuntura actual generada por la llegada del covid-19, las empresas optaron por la comercialización digital, ya que de acuerdo a la coyuntura esta era una oportunidad de digitalización en las empresas con el fin de captar potenciales clientes, por ello la investigación muestra la realidad problemática con el objetivo de profundizar en el tema.

A nivel internacional, la actual coyuntura de la pandemia Covid-19 ha obligado que la mayoría de las empresas se reinventen en los negocios, utilizando como herramienta principal el marketing digital para captar nuevos clientes. Desafortunadamente, muy pocos centros comerciales conocen la importancia de manejar el marketing digital para captar más clientes.

Respecto al autor Armijos (2019) menciona que la planificación del marketing es una herramienta digital valiosa y práctica, la cual significa que las decisiones estén alineadas con los objetivos trazados, y con ello seleccionar la mejor estrategia de decisión, de tal manera la expansión de una empresa sea más rentable.

Ante este problema, muchas empresas han cambiado su manera de comunicar a través de la creación de contenido en plataformas digitales, uso de social media, dado que el consumidor se ha vuelto digital para las empresas. Al respecto García y Malagón (2020) afirma que existen estudios los cuales evidencian que la inversión que se está realizando en el marketing digital en Latinoamérica va en aumento, en países como Colombia y Argentina las pymes incrementaron en 30% a tal punto de igualar a las regiones de EE.UU. y Europa. Además, Gialdi et al. (2021) precisa que la retención de clientes podemos deducir que es como una relación entre un cliente y una empresa. Por tal motivo, fidelizar a un cliente se vuelve más complicado ya que por el boom de la utilización del marketing digital es un poco más complicado retener y recuperar clientes

Otro estudio realizado en otro país, el autor Salo (2020) menciona que se puede optimizar un sitio web de comercio electrónico para que los motores de búsqueda ayuden a adquirir nuevos clientes y ayudar a diferenciarse y destacar de la competencia. Y de acuerdo a Ya You y Amit (2020) en su artículo titulado *El impacto del contenido generado por el usuario y los medios tradicionales en la adquisición y retención de clientes* menciona que para adquirir clientes es más

efectivo que el usuario genere contenido, mientras que los medios tradicionales son más importantes para la retención de clientes, eso dio a entender que el compartir e intercambiar publicación es más efectivo como el inbound marketing.

A nivel nacional, las empresas tanto dependientes del estado y privadas tienen que adaptarse a estar en el mundo digital ya que las nuevas tecnologías en marketing dan una entrada a la captación de nuevos clientes. De la misma forma, en su libro Ancín (2015) refiere que la digitalización es un medio en la cual permite a las empresas llegar a su público objetivo, por lo cual la información puede polarizarse en extremos, llegando a posicionarse en un nivel intermedio, ello depende de los segmentos en las cuales lo clientes se encuentran.

Continuando, Apolinario (2019) en su artículo titulado *Evolución del marketing sensorial: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años, 2009-2019* menciona que la información sobre el marketing digital en la mediana y pequeña empresa ha aumentado en estos últimos años, las organizaciones para subsistir en el mercado deben de adaptarse al ámbito digital, es de esencial importancia que comiencen a implementar las herramientas digitales en las Mypes que luchan por no morir en el intento y seguir a flote en el mercado del mundo digital. Asimismo, Cuadros (2018) en su artículo titulado *Propuesta de estrategias del Marketing Digital para la empresa Dulces VAA, Lima – 2018* afirma que la social media permite el contacto, además de una comunicación directa, entre la empresa con sus consumidores, por ello su importancia en generar estrategias para su adecuado uso, y a través de ellas se busca aumentar suscriptores y consumidores, los cuales por consecuencia se obtendrán más clientes. De la misma forma, Baduy et al. (2017) en su artículo titulado *Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la Empresa "Punto Exe" del Cantón Manta* afirma que un bajo porcentaje de clientes conoce la totalidad de los servicios que brinda la empresa en sus páginas web, ya que por la escasa publicidad en redes sociales permite a la empresa mantener una conexión con sus compradores.

A nivel local, en la actualidad la versatilidad en la cual se encuentran los mercados genera que las empresas innoven sus procedimientos de ventas utilizando el marketing digital, ya no es lo mismo la venta física de hace 10 años donde recurrían a un mercado y realizar una determinada compra, hoy todo ello se está manejando desde la virtualidad, generando a la empresa un nuevo valor la

cual va de la mano con la captación de nuevos clientes (Narrea y Pinto 2020). De la misma forma, Viteri et al. (2018) afirman en su investigación *Importancia de las Técnicas del marketing digital* que el desarrollo de una metodología novedosa de puntuación de clientes potenciales, ayudará al equipo de ventas a tomar decisiones más informadas al contactar con clientes potenciales, el cual determina la relevancia que tiene el usar las técnicas de marketing digital existentes, con el fin de asegurar el éxito de las empresas y mantenerlo.

En el distrito de Ate se ha observado que cada vez hay menos clientes en los centros comerciales, asimismo, se verificó que brindan servicios, gastronomía, comercio y entrenamiento para toda edad, además, la infraestructura es moderna y segura lo cual da una nueva oportunidad de posicionamiento para los micro empresarios, sin embargo, por falta de estrategias es cada vez más difícil captar y satisfacer las necesidades del actuales y nuevos clientes. Probablemente la falta de sitios web que sean más interactivos para el cliente o el hostigamiento a los consumidores por no manejar de manera estratégica las redes sociales para la captación del cliente. Por lo tanto, este estudio identificó la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2020.

En esta investigación el problema general está formulado de la siguiente manera:

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022?

Y como problemas específicos los siguientes:

✓ ¿De qué manera se relación el marketing en la web y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022?

✓ ¿De qué manera se relación el marketing por email y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022?

✓ ¿De qué manera se relaciona el marketing por redes sociales y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022?

Por lo tanto, la justificación de la investigación se formuló en base a la teoría, la práctica y la metodológica.

De acuerdo a la Justificación práctica, el resultado de la indagación contribuyó a los centros comerciales del distrito de Ate a obtener nuevos clientes y con ello aumentar la cartera de clientes.

De acuerdo a la Justificación teórica, la investigación se realizó, teniendo en cuenta la utilidad en futuras indagaciones, para lo cual se tomó las bases teóricas de los diversos autores que refieren a la problemática tomada en cuenta. Los aportes brindados son recopilaciones obtenidas de manera autentica con énfasis en solucionar problemas empresariales.

De acuerdo a la Justificación metodológica, la investigación es metodológicamente importante ya que contiene los procedimientos, técnicas y herramientas de recolección de datos utilizados en la encuesta para establecer la confiabilidad y validez de las variables.

Por último, en cuanto a la Justificación social, este estudio es significativo porque los centros comerciales tienen una importante relevancia social debido a su importante aporte económico; De igual forma, la investigación ha ayudado a las empresas a identificar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes, ya que esto permite un efecto positivo respecto del rubro.

De mismo modo se planteó el objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022.

Y como objetivos específicos:

- ✓ Describir la relación que existe entre el marketing en la web y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022
- ✓ Describir la relación que existe entre el Marketing por email y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022
- ✓ Describir la relación que existe entre el marketing por redes sociales y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022

Así mismo se formula la hipótesis general:

Sí existe relación entre el marketing digital con la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022

Como hipótesis específicas:

- ✓ Sí existe relación entre el marketing en la web con la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022
  - ✓ Sí existe relación entre el marketing por email y captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022
- Sí existe relación entre el marketing por redes sociales y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación, se consideró diversas indagaciones que permitieron comprender sobre las variables, en el plano internacional se encontró como antecedentes:

Según Meira et al. (2021) en su investigación titulada Los efectos de las imágenes publicadas en las redes sociales por los ortodoncistas en la percepción pública de la credibilidad profesional y la voluntad de convertirse en cliente el propósito de este estudio fue analizar la percepción pública de la reputación profesional y la voluntad de convertirse en consumidores, de acuerdo a publicaciones en las redes sociales por los ortodoncistas. Fue de corte transversal, además como herramienta se consideró al cuestionario, que fue conformado por publicaciones de ortodoncistas en las redes sociales. Estas publicaciones se realizaron mediante un análisis cualitativo, los resultados arrojaron que, tras analizar 2445 imágenes, surgieron 12 categorías temáticas. Un total de 446 personas (225 legos, 66 estudiantes de odontología y 155 odontólogos) evaluaron las imágenes en cuanto a la percepción de credibilidad profesional y la voluntad de convertirse en cliente, se aplicaron ANOVA de una vía y pruebas de chi-cuadrado, considerando un nivel de sig. del 5%. Como resultado Se encontró que la mayoría de encuestados (95%) usaban las redes sociales entre ellos whatsapp y facebook, además que la más utilizada para investigar los servicios de salud era Instagram, encontraron diferencias significativas en el valor medio de la credibilidad profesional percibida entre los grupos ( $p < 0,05$ ) para las siguientes categorías: "tracción dental", "mecánica de mini implantes", "antes y después del tratamiento", "brackets estéticos" "Soportes metálicos" y "alineadores transparentes". Las categorías "ser docente" y "antes y después del tratamiento" tuvieron un mayor impacto en la percepción de credibilidad y voluntad de los participantes para convertirse en cliente, a diferencia de las categorías de "relación social" y "relación familiar".

Del mismo modo Rosendo (2021) en su estudio Percepción e insatisfacción del consumidor: un análisis de la red social Instagram de Shopee Br, tuvo como objetivo comprender e interpretar las principales causas de insatisfacción del consumidor en Shopee BR a través del análisis de los comentarios que realizan los consumidores en las publicaciones de Instagram de la empresa durante un lapso

de una semana. Así, buscamos comprender las percepciones y experiencias (positivas o negativas) de estos consumidores en relación a las compras que realizan a través del sitio web o app de Shopee, agrupándolos en categorías de análisis. La investigación se cataloga como exploratoria, esta investigación se puede considerar como cualitativa y cuantitativa, se encontró que el motivo de insatisfacción más cuestionado, y que los consumidores más reportan tener problemas, es el reembolso / devolución / cancelación de compra, así como las quejas relacionadas con el envío y cupón de envío gratis. Como resultado, entre los 403 comentarios analizados en esta investigación, se puede decir que el 22,58% son positivos, el 48,64% negativos y el 28,78% neutrales, lo que lleva a encontrar que en las publicaciones existe un mayor y relevante número de clientes insatisfechos. Con estas conclusiones preliminares, se entiende que la empresa debe prestar más atención a las cuestiones planteadas por los consumidores y buscar formas de mejorar este número de quejas y clientes que demuestren descontento a reducir.

Además, Gutiérrez (2019) en su investigación titulada Neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad, tuvo como objetivo desarrollar un sistema dinámico de neuromarketing para publicidad y ventas para universitarios de Chile. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño experimental, por lo cual se consideró a 132 estudiantes como muestra y como instrumento se utilizó la encuesta. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados se obtuvo que gran parte de encuestados (80%) están a favor de la aplicación del curso, además, de nuevas disciplinas que contribuyan en una comprensión científica clara, lo que también sugiere que se incentiva la creación de dicho programa para generar conciencia en el mundo digital. Se concluye que esta gestión de prueba objetiva da los mejores resultados posibles, factibles para su creación.

Asimismo, Marques (2019) en su estudio El marketing digital como herramienta estratégica para las marcas de lujo el cual tuvo como fin investigar la relación entre el marketing en los medios sociales y el comportamiento de los consumidores hacia las marcas de lujo. El diseño del presente estudio fue descriptivo – explicativo, teniendo como población a 220 jóvenes de la generación millenials, de las cuales 131 fue la muestra a utilizar, para la recopilación de datos

se usó la encuesta y como instrumento al cuestionario, teniendo como resultados satisfactorios para las variables, ya que los Alfa de Cronbach superan el 0,7. Además de la confirmación de las relaciones entre las variables por ello se concluyó que es de vital importancia comprender la contribución del marketing en los medios sociales, ya que se confirma que la decisión de compra del consumidor se ve influida por el marketing en los medios sociales.

Por otro lado, Rodríguez y Armas (2018) en su tesis titulada Estrategias de marketing digital para la implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la ciudad de Guayaquil tuvo como propósito desarrollar estrategias para poner en marcha un e-shop retailer, para la comercialización de implementos deportivos para skaters en la capital económica del Ecuador. La indagación fue cualitativa-cuantitativa, donde se obtuvo el diagnóstico de la realidad del deporte Skateboarding en Guayaquil, Dentro de la toma muestral se consideró a 384 personas para realizar las encuestas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Además, se realizó entrevistas a profundidad a 5 deportistas profesionales en Skateboarding, se realizó 384 encuestas de respuesta múltiple para determinar ciertos aspectos comerciales y opiniones dirigidas sobre la situación actual del Skateboarding. En los resultados de la encuesta se puede determinar una mayor tendencia en el género hombre al tener un porcentaje 66,9% y las mujeres que tan solo un 33,1% indica que un 61,7% tiene estudios de universidad incompleta, un 21,4% de universidad completa, 13,3% de secundaria completa y finalmente un 3,6% de personas que no tienen estudios. Concluyeron que por medio del análisis de las encuestas y entrevistas, se determinó que existe una gran aceptación de una tienda electrónica dedicada al Skateboarding. Donde la comunicación es el factor más importante y la seguridad que ofrezca el sitio web. Los profesionales hacen énfasis en el desconocimiento de una tienda en línea y la dificultad de poder utilizar estas herramientas tecnológicas al no saber como funcionan correctamente.

Del mismo modo, los antecedentes obtenidos a nivel nacional contribuyeron al mayor valor y claridad de la información para esta investigación.

Para Valle (2020) en su estudio titulado Marketing Digital y Captación de clientes en la empresa Susej Accesorios S.A.C.; tuvo como fin verificar la relación entre las dos variables del estudio. El método utilizado fue de diseño descriptivo,



no experimental. Se usó al cuestionario como herramienta, la población fue de 134 clientes, de los cuales se utilizó como muestra a 100 clientes. Se obtuvo un nivel de correlación importante ( $\rho = 0.710$ ), por lo que se concluyó la existencia en un alto grado de relación entre las variables de estudio.

Del mismo modo, Díaz y Díaz (2020) en su tesis La influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa truchas de la peña SAC Cajamarca, 2020, tuvo a fin verificar la coherencia entre las variables de esta indagación, en la empresa en estudio. Como método fue un estudio no experimental de nivel correlacional, además de enfoque cuantitativo, la población se conformó por 92 clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos se evidenció que la correspondencia entre las variables es positiva muy fuerte ( $\rho = .875$ ), por lo que, concluyendo que si se incrementa el manejo del marketing digital mejor fue el impacto para captar nuevos clientes para la empresa.

Asimismo, Hernández (2019) en su estudio titulado marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019, el cual tuvo como fin identificar si existe coherencia entre las variables de esta indagación. Se desarrollaron estudios de nivel descriptivo – no experimental. Se utilizó al cuestionario como herramienta, aplicándose a 80 clientes, el cual se obtuvo una prueba de sig. de 0.000. Ante ello se tuvo buenos resultados en la relación ( $\rho = 0.70$ ) evidenciando la relación entre las dos variables.

Según Remache (2018) en su estudio titulado marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018 tuvo como objeto de investigación determinar la existencia de la correspondencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la corporación en estudio. Este estudio se consideró como descriptivo-correlacional de diseño no experimental de tipo aplicada, se utilizó a 114 clientes como muestra, además como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, compuesto por 18 ítems. Obteniendo un nivel aceptable de acuerdo al Alpha de Cronbach el cual se utilizó para mediar la confiabilidad. Además, se obtuvo un valor de sig. de 0.000, finalmente se tuvo un nivel de correlación significativo ( $\rho = 0.224$ ), por lo que se concluye la existencia de una correlación positiva entre ambas variables.

Para Echegaray (2019) en su artículo titulado Marketing digital para lograr el posicionamiento en la joyería Anahí en el distrito de lima, 2019, tuvo como objetivo implementar estrategias tecnológicas de marketing digital contemplado dentro de un modelo de negocio. El enfoque de la investigación fue mixto, se tuvo como población a 27168 personas de las cuales se consideró a 378 personas como muestra de la investigación, para la recolección de datos se utilizó a la encuesta como técnica y como instrumento al cuestionario. Las Cuales dieron como resultado que la joyería Hidalgo Vásquez, debido a que cuenta con un modelo de negocio tradicional, no cuenta con presencia en internet, además de no poseer una diferenciación en el producto. Como conclusiones se tiene que la joyería fue sometida a estrategias de marketing digital las cuales consistieron en la creación de un mapa de empatía, la creación de un modelo CANVAS, mediante a un análisis FODA.

Además, en la esta indagación se tiene teorías respecto al título de la investigación, por lo que se tuvo en cuenta las opiniones de diferentes autores que identificaron específicamente las variables del estudio, es por ello que se conocen las teorías de la primera variable marketing digital.

De acuerdo con Bricio et al. (2018) manifiesta que el marketing digital, en la actualidad, se ha convertido en una herramienta muy útil para las empresas, ya que mediante a ello les permite dar a conocer de manera efectiva sus productos, expandiendo el horizonte a nivel internacional, con esto le permite afianzar relaciones con mercados globales, para ello se necesita ejecutar estrategias efectivas de marketing, ya que muchos especialistas en marketing consideran que si un producto o servicio no se encuentra en internet es un producto que no existe. De la misma manera, Torres (2020) sostiene que el marketing online trata de impulsar y promover la creación de la demanda por medio del poder de Internet que conforma el procedimiento de comercializar una marca con la ayuda de canales digitales. Por otro lado, Calero (2020) dice que, las redes sociales por su naturaleza se transforman en herramientas más utilizada en el marketing digital y la razón es muy conocida puesto que permite fácilmente la expansión de contenidos comerciales e información a un mayor número de usuarios. Y Danaste (2020) confirma que el marketing digital es un factor clave que tiene un impacto

significativo, directo y positivo en la intención de compra, ya que el uso de los dispositivos modernos les ofrece a los consumidores un buen nivel de confianza para probar nuevos enfoques de compras en línea. Por lo que los centros comerciales del distrito de Ate deberían implementar estrategias de marketing por el impacto que tiene al captar nuevos clientes mediante la aplicación de sitios web o redes sociales tanto como plataformas digitales estratégicos.

Continuando con la investigación científica se define a las dimensiones de la variable marketing digital.

La primera dimensión de la variable es marketing en la WEB y de acuerdo a lo manifestado por el autor Patiño y Pinilla (2017) quien cita a Posada (2013) Evidencia la trascendencia del marketing digital y su óptima utilización ya que muchas pymes requieren de su funcionamiento para acceder a los mercados globales y con ello generando ventajas competitivas y altos beneficios. Destacando entre sus principales herramientas los catálogos disponibles a través de internet, las redes sociales, el marketing de buscadores, las tiendas en línea y muchas herramientas que actualmente se encuentran en la vanguardia de la tecnología.

La segunda dimensión de la variable es el marketing por e-mail que, De acuerdo con Selman (2017) manifiesta que la mercadotecnia por e-mail es una estrategia de marketing la cual consiste en enviar información relevante mediante correo con el fin de captar clientes nuevos o fidelizar a los antiguos. Asimismo, Escarabajal (2017) menciona que el marketing digital es enorme, pero no necesariamente complicado, la versión interactiva describe las dimensiones en: difusión de contenido, adquisición y conversión de clientes.

La tercera dimensión de la variable es el marketing por las redes sociales que, según Uhlig (2018) también menciona en su teoría de las redes que se aprende cómo intervenir entre personas y cómo intervienen las redes sociales en las empresas, para relacionarse con diferentes patrones de comportamiento de las personas.

Siguiendo con la indagación se tuvo en cuenta a diversos investigadores que definen la variable captación de clientes.

Según Kotler y Armstrong (2017) indican que es el proceso o método de construcción donde las empresas tienen que sobresalir entre la competencia, ya

que de acuerdo a las estrategias planteadas ello permite captar a los clientes y lo más importante retenerlos.

En el curso posterior de la investigación, se definen las dimensiones de la variable de captación de clientes.

La primera dimensión de la variable es fidelización de clientes que, de acuerdo con Pacheco (2017) argumenta que la lealtad de los consumidores está estructurada por los diversos componentes, es importante que el posicionamiento que la organización mantiene para los clientes, combinado con un tipo adecuado de comunicación entre clientes y empresas, Cabo estimula, ofrece la información y la experiencia que la hace posible llamar la atención de los clientes sobre los productos o servicios con el fin de determinar su fidelidad.

La segunda dimensión de la variable es retención de clientes que, de acuerdo a Pérez (2018) manifiesta que no debemos tener enfoques mucho más actuales para que mantener a los clientes vinculados con nuestra organización logrando su fidelización en el tiempo, para lograr a mantener una relación sólida con nuestros clientes actuales y atraer a los potenciales.

La tercera dimensión de la variable es recuperación de clientes que, según Moreno (2017) manifiesta que las gestiones realizadas permiten a la empresa u organización crecer con la experiencia y considera que el objetivo de las empresas es captar o reconquistar clientes externos, ante esto se requiere mejorar los problemas internos dentro de una organización, y esto se logra recabando información personal las cuales ayudo al planteamiento de estrategias.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Enfoque**

La investigación fue de enfoque cuantitativo, por lo que, a través del instrumento, se obtuvo resultados medibles, el cual permitió probar la hipótesis.

Para Sánchez (2019) considera que el método cuantitativo se denomina así porque depende de la naturaleza del fenómeno que se pretende estudiar. Por otro lado, Otero (2018) menciona que la investigación cuantitativa se enfoca en las mediciones numéricas, utilizando el proceso de observación para recolectar datos que han sido analizados. Del mismo modo, Gallardo (2017) denomina al enfoque cuantitativo como tradicional porque recolecta y analizan datos cuantificables sobre variables.

##### **3.1.2. Tipo**

La investigación fue de tipo aplicada, ya que se demostró la correspondencia entre ambas variables, mediante los conocimientos plasmados de las indagaciones básicas.

Para Álvarez (2020) menciona que para la elección del tipo de investigación este se selecciona de acuerdo con los objetivos trazados y la problemática que se abordó. Por otro lado, Concytec (2018), menciona que: “este tipo de investigación está orientada al conocimiento científico para atender una necesidad o resolver un problema específico” (p. 2).

##### **3.1.3. Nivel**

Se utilizó el nivel correlacional, ya que se cuantificó la relación que existe entre la primera y la segunda variable, por ello Sánchez et al. (2018) mencionan que la correlación es el grado de correspondencia cuantitativa entre las variables. Para Hernández et al. (2014) mencionan que la investigación de nivel correlacional muestra el grado de coherencia que existe entre las variables de una muestra.

#### **3.1.4. Diseño**

La presente investigación se utilizó el diseño no experimental, por lo que el desarrollo partió mediante la observación de los hechos, y a partir de ello se analizaron los datos recolectados. Así mismo Hernández et al. (2014) indican que, “en los diseños no experimentales, la investigación es ejecutada sin la manipulación de las variables, esto se comprende en que no hacemos variaciones de manera intencional las variables independientes para determinar el efecto que tienen sobre otras variables” (p.152). Del mismo modo tendrá un diseño correlacional, porque tanto el objetivo general y los específicos tienen naturaleza relacional. Pimienta y De la Orden (2017) mencionan que el propósito de los estudios de correlación es conocer el grado o la relación en que a partir de dos conceptos, variables o categorías de una determinada muestra o contexto deben ser medidos individualmente.

Bernal (2016) Manifiesta que la investigación no experimental se centra en la indagación de fenómenos las cuales se manejan en su contexto natural, ante ello el científico puede aplicar las herramientas sin embargo no puede alterar las variables de estudio.

Además, fue de corte transversal porque se realizó en un determinado tiempo, según Cabezas et al. (2018) mencionan que la investigación de corte transversal tiene como propósito la descripción de las variables para estudiar su incidencia en un determinado momento.

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

Se utilizaron variables cualitativas, con enfoque cuantitativo, marketing digital y captación de clientes, por esta razón se ha descompuesto las variables en dimensiones e indicadores a través de la operacionalización de variables.

Al respecto, Cabezas et al. (2018) mencionan que la operacionalización es un proceso en el cual se establece la medición de las variables mediante la agrupación de métodos.

### **3.2.1. Marketing Digital**

#### **3.2.1.1 Definición conceptual**

Para Kotler et al. (2017) Los medios de comunicación social han redefinido la forma en que las personas construyan relaciones sin barreras, permitiendo que las personas establezcan relaciones sin barreras geográficas y demográficas, además facilita la colaboración global en la innovación. Distintos sectores muestran que la mayoría de los clientes confían más en las recomendaciones de amigos, familiares y seguidores de las redes sociales que en las opiniones de los expertos las comunicaciones de marketing.

#### **3.2.1.2 Definición operacional**

Definición operacional, la variable captación de clientes fue medido mediante la técnica de la encuesta aplicándose el cuestionario como instrumento y esta fue medida en la escala ordinal tipo Likert.

### **3.2.2. Captación de clientes**

#### **3.2.2.1 Definición conceptual**

Según Kotler et al. (2017) mencionan que Las empresas tienen que sobresalir entre la competencia y conectar de forma significativa con los clientes, ya que bastaría con una sola estrategia para poder retener a los clientes, por ello las empresas deben trazar el camino del cliente hacia la compra, deben centrar sus esfuerzos, aumentar la comunicación, aumentar su presencia en los canales y mejorar la interfaz con los clientes.

#### **3.2.2.2 Definición operacional**

Definición operacional, la variable captación de clientes fue medido mediante la técnica de la encuesta aplicándose el cuestionario como instrumento y esta fue medida en la escala ordinal tipo Likert.

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

#### **3.3.1. Población**

La población del estudio estuvo conformada por los clientes de un centro comercial del distrito de Ate, la población fue infinita, por lo que se desconoce la cantidad total de clientes asiduos al centro comercial.

Además, se pueden “considerar a la población como una agrupación de elementos que tienen características similares, los cuales pueden ser considerados en una investigación, para ello estos elementos pueden ser personas, objetos eventos entre otras cosas” (Hernández et al., 2014, p. 43).

#### **3.3.2. Criterios de selección**

##### **3.3.2.1 Inclusión**

Para la investigación se tuvo en consideración a todos los clientes que asistían y realizaron sus compras al centro comercial en estudio.

##### **3.3.2.2 Exclusión**

Para el estudio no se tuvo en consideración a los colaboradores de un centro comercial del distrito de Ate y clientes que no concurren.

#### **3.3.3. Muestra**

Para obtener los objetivos de la investigación se realizó el cálculo para un conjunto infinito (Ver Anexo 4) obteniendo como resultado a 384 clientes, la muestra es con un nivel de confianza de 1,96, con un cálculo de error de 0.05, ello para obtener resultados más precisos.

Adicionalmente, “La muestra es considerada como una fracción simplificada de la población estudiada, para la cual se recolectan los datos, y que debe ser definida, delimitada y precisa para lo cual será representativa de la población de estudio” (Hernández et al, 2014, p. 44).

#### **3.3.4. Muestreo**



El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, es decir que se seleccionó de manera informal a los que participaran en el estudio de investigación, por lo tanto, se consideró a 50 clientes, debido a la coyuntura en la que se encuentra el país, con referencia a la pandemia originada por el COVID -19, en el cual los centros comerciales acatan el distanciamiento social.

Según Cabezas et al. (2018) mencionan que el muestreo probabilístico se realiza de forma aleatoria, utilizando instrumentos al azar, los cuales brindaron resultados más eficaces.

### **3.3.5. Unidad de análisis**

Estuvo conformada por cada cliente que acudió a un centro comercial del distrito de Ate. Hernández et al. (2014) menciona que “la unidad de análisis se basa principalmente en los participantes de la investigación” (p. 172).

## **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.**

### **3.4.1. Técnica**

La técnica utilizada para ambas variables que permitieron la recopilación de datos fue la encuesta, que consistió en una serie de preguntas que estaban dirigidas a los trabajadores con la finalidad de recabar datos sobre las variables estudiadas. López y Fachelli (2015) mencionan que la encuesta es un instrumento que en la investigación social se identifica como la técnica por excelencia para la recolección de datos mediante entrevistas a individuos, cuyo propósito es medir sistemáticamente los conceptos que surgen de un problema particular de investigación.

### **3.4.2. Instrumento**

La herramienta el cual se utilizó es el cuestionario es un documento que contiene un grupo de ítem referente a las variables estudiadas, y que tuvo una escala del tipo Likert.

Ñaupas et al. (2018) mencionan que cuando se utiliza la encuesta como técnica, el cuestionario también se considera una herramienta, ya que es una herramienta que contiene una serie de preguntas o elementos que se encadenan

entre sí con fines de investigación, lo que el desarrollo posibilita al objetivo establecido por los datos recopilados.

**Tabla 1**

*Técnicas e instrumentos.*

<b>Variables</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento</b>
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario
Captación de clientes	Encuesta	Cuestionario

### **Validación**

El presente instrumento estuvo validado mediante el juicio de 3 expertos en metodología, los cuales revisaron la relación entre la teoría y el propósito de la investigación.

La validez de un instrumento se alcanza cuando logra su objetivo, que es medir la variable que pretende medir, para ello se requiere la evaluación de las interrogantes planteadas en el instrumento para describir su confiabilidad. (Ñaupas et al. 2018).

**Tabla 2**

*Información de expertos asignados para validación.*

<b>Datos de especialistas</b>	
Experto 1	Dr. Navarro Tapia, Javier Felix
Experto 2	Dr. Bardales Cárdenas, Miguel
Experto 3	Mg. Farro Ruiz, Lizet Malena

**Tabla 3**

*Validación de expertos: Marketing Digital.*

<b>Criterios</b>	<b>Expt. 01</b>	<b>Expt. 02</b>	<b>Expt. 03</b>	<b>Total</b>
Claridad	88%	87%	85%	260%
Objetividad	85%	85%	90%	260%
Pertinencia	85%	85%	90%	260%

Actualidad	89%	91%	90%	270%
Organización	91%	90%	90%	271%
Suficiencia	85%	85%	86%	256%
Intencionalidad	85%	76%	90%	251%
Consistencia	86%	84%	85%	255%
Coherencia	85%	87%	86%	258%
Metodología	90%	90%	90%	270%
			Total	2611%
			C.V.	87.03%

En la Tabla 3 se pudo visualizar la validez de la calificación de especialistas de esta herramienta el cual tuvo como promedio 87,03%, para la primera variable que es el marketing digital, siendo en este caso el cuestionario considerado excelente y aplicable al estudio.

**Tabla 4**

*Validación de expertos: Captación de Clientes.*

<b>Criterios</b>	<b>Expt. 01</b>	<b>Expt. 02</b>	<b>Expt. 03</b>	<b>Total</b>
Claridad	87%	88%	88%	263%
Objetividad	85%	87%	88%	260%
Pertinencia	85%	85%	88%	258%
Actualidad	88%	91%	92%	271%
Organización	92%	90%	88%	270%
Suficiencia	85%	85%	85%	255%
Intencionalidad	85%	85%	87%	257%
Consistencia	85%	89%	92%	266%
Coherencia	85%	80%	90%	255%
Metodología	90%	90%	92%	272%
			Total	2627%
			C.V.	87.57%

Del mismo modo, de acuerdo a los resultados de la Tabla 4 el cual muestra los datos de la validez por juicio de especialistas de este instrumento, el cual tuvo como resultado 87.57%, en referencia a la segunda variable, que es captación de clientes, el cual es excelente y aplicable para la investigación.

### **Confiabilidad**

Para medir la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el estadístico de Alfa de Crombach. y según Palella y Martins (2012) Indican que para medir la confiabilidad del instrumento este debe tener como valor del alfa de crombach la unidad o preferentemente cerca a ello.

Según Ñaupas et al. (2018) indican que se basa en mediciones realizadas con los instrumentos que pretenden no tener desviaciones significativas cuando se aplica en diferentes momentos y en otros individuos con características o características similares a la muestra de estudio.

Para la fiabilidad se tomó como referencia una tabla, donde se puede apreciar las escalas, ya que es la única forma en el cual se puede validar la confiabilidad del instrumento, ello se evidencia en el cuadro (Ver Anexo 5).

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad general.*

<b>Alfa de Crombach</b>	<b>N° de elementos</b>
.891	36

De acuerdo a la tabla 5, donde se busca la confiabilidad general, por el cual se muestra que al aplicar el estadístico se obtuvo el resultado de .891, lo cual, de acuerdo a la escala, esta se encuentra en un nivel elevado, por ello es aceptable la aplicación en la indagación.

**Tabla 6**

*Estadística de fiabilidad: Marketing digital.*

<b>Alfa de Crombach</b>	<b>N° de elementos</b>
.811	18

De acuerdo a la tabla 6, el cual presenta el resultado de la primera variable, por lo que al aplicar el estadístico dio como resultado el valor de .0811 y de acuerdo a la escala esta se sitúa como elevada y aplicable para la investigación.

### **Tabla 7**

*Estadística de fiabilidad: Captación de clientes.*

<b>Alfa de Crombach</b>	<b>N° de elementos</b>
.801	18

La tabla 7 da a conocer sobre el resultado de confiabilidad de la segunda variable captación de clientes, realizada por el estadístico Alpha de Crombach, obteniendo el valor .801, el cual se interpreta a nivel elevada de confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

Se gestionó la autorización del centro comercial para la aplicación del cuestionario en el campo de la investigación de acuerdo a lo establecido, los clientes fueron elegidos de manera aleatoria y sólo correspondió a los clientes que asistieron a un centro comercial del distrito de Ate. En primer lugar, se solicitó el consentimiento del cliente sobre la participación en la investigación, antes de la realización de la encuesta se le explico brevemente al encuestado cual es la finalidad que tiene el estudio y las pautas para un correcto desarrollo del instrumento. Y para finalizar, los cuestionarios fueron verificados si todas las interrogantes fueron respondidas, y se contabilizó, para luego ser procesados mediante sistemas informáticos.

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

Los análisis de datos que se consideró para este estudio fueron la estadística descriptiva e inferencial.

#### **3.6.1. Análisis de datos descriptivo**

Para este estudio, los resultados que se obtuvieron de la información recopilada mediante el cuestionario fueron procesados en el software SPSS, los cuales brindaron información detallada y precisa de los resultados mediante tablas o cuadros.

Según Calduch (2014) indica que la estadística descriptiva se constituye por un grupo de instrumentos los cuales tienen relación entre ellos para describir los resultados de manera cuantitativa. De acuerdo a ello, “La estadística descriptiva es la rama de la estadística que da recomendaciones sobre cómo los datos de un estudio se pueden resumir de forma clara y sencilla en tablas, figuras o gráficos” (Rendón et al, 2016, p. 398).

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

Para el análisis de datos se aplicó la estadística inferencial las cuales permitió analizar la relación que existe entre la primera y segunda variable por ello se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, cuyo valor que se pretende encontrar debe ser cercano al uno.

Según Calduch (2014) Menciona que la Estadística Inferencial se encarga de realizar deducciones a partir de una muestra de la población, así también como realizar el contraste de hipótesis. Ante ello se puede decir también que la estadística inferencial, “Tiene como objetivo extraer conclusiones generales de una determinada población examinando una muestra representativa de la misma (Salazar y Del Castillo, 2017, p. 14).

### **3.7. Aspectos éticos**

El estudio de investigación es de carácter original, ya que se desarrolló de acuerdo a los lineamientos otorgados por el vicerrectorado de investigación de la Universidad César Vallejo, además se respetará las citas de acuerdo a las normas APA, del mismo modo el desarrollo del instrumento fue de manera anónima, con ello podemos asegurar que no existirá perjuicio contra un centro comercial del distrito de Ate. Finalmente, la información obtenida fue utilizada y reservada de manera segura, asegurando su confidencialidad.

## IV. RESULTADOS

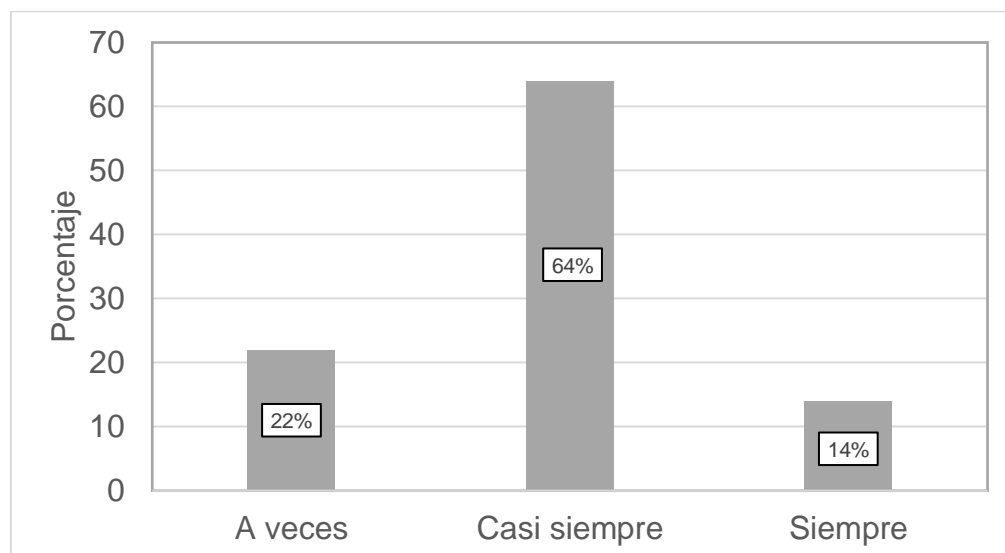
### 4.1 Estadística descriptiva

#### Análisis descriptivo del Marketing digital

**Tabla 8**

*Resultado descriptivo del Marketing digital.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	11	22	22	22
Casi siempre	32	64	64	86
Siempre	7	14	14	100
Total	50	100	100	



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

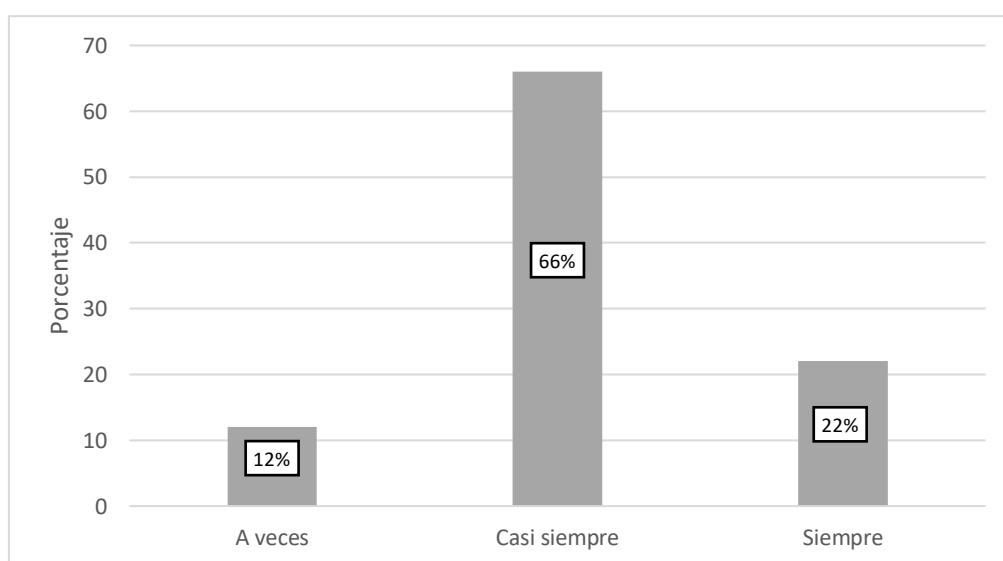
De acuerdo con la tabla 8 y figura 1, el cual muestra la cantidad total de los clientes encuestados, los cuales fueron 50, con respecto a la primera variable del estudio donde se aprecia que el 78% de los clientes aprueban el marketing digital; sin embargo, el 22 % de los clientes muestran indecisión en sus respuestas. Por lo tanto, se pudo evidenciar que el marketing digital tiene una muy alta aceptación por los clientes.

## Análisis descriptivo de la captación de clientes

**Tabla 9**

*Resultado descriptivo de captación de clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	6	12	12	12
Casi siempre	33	66	66	78
Siempre	11	22	22	100
Total	50	100	100	



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

La tabla 9 y figura 2, el cual muestra a la cantidad total de los encuestados, los cuales fueron 50 clientes, sobre la segunda variable de la investigación, los cuales se tuvo como resultado que el 88% de los clientes tiene un alto entendimiento en referencia a la captación de clientes; sin embargo, el 12% de clientes muestran indecisión en sus respuestas. Por lo que la captación de clientes es muy importante en el centro comercial.

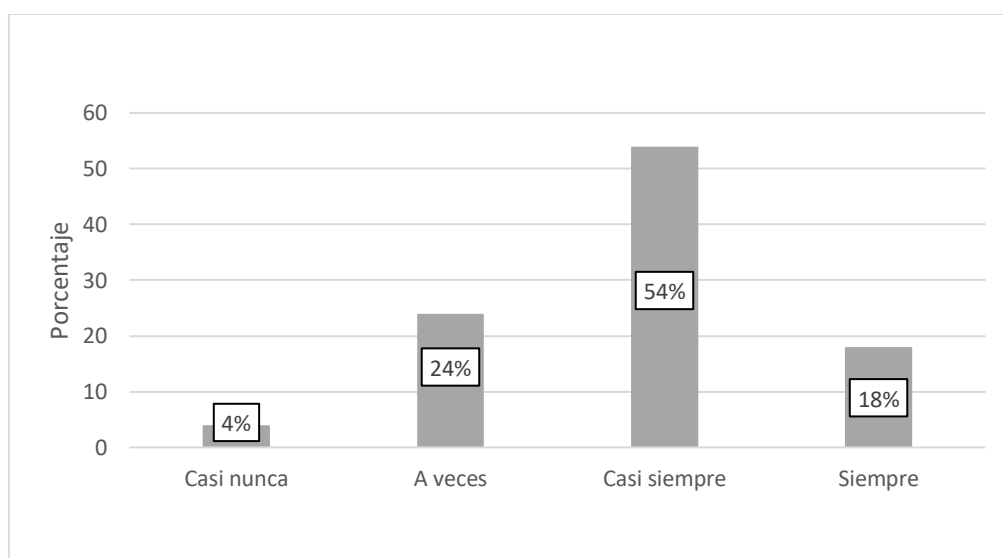


## Análisis descriptivo de Marketing en la web

**Tabla 10**

*Resultado descriptivo del marketing en la web.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	4	4	4
A veces	12	24	24	28
Casi siempre	27	54	54	82
Siempre	9	18	18	100
Total	50	100	100	



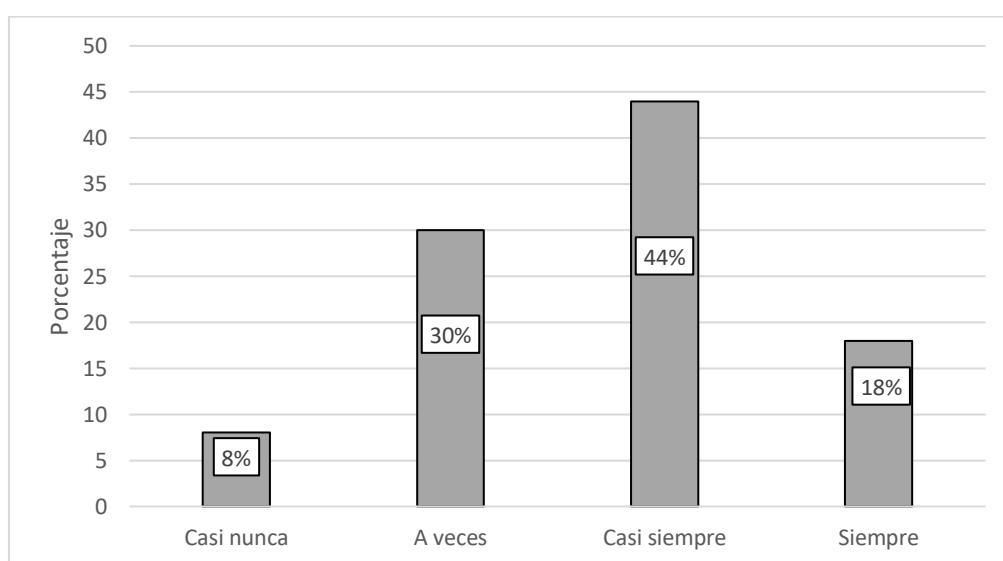
**Figura 3.** Representación gráfica de marketing en la web

En la tabla 10 y figura 3 se muestra al total de clientes encuestados, los cuales fueron 50, con respecto a la segunda dimensión del estudio, al cual el 54% respondieron como “casi siempre”, además que el 24% respondió “a veces” siendo la cantidad de 12 clientes, también el 18% de los clientes encuestados respondieron como “siempre”; sin embargo, el 4% del total de encuestados que con 2 clientes consideraron como “casi nunca”, de acuerdo a los resultados se puede evidenciar que esta dimensión tiene una gran aceptación por el 96% del total de encuestados.

## Análisis descriptivo de Marketing por email

**Tabla 11***Resultado descriptivo de marketing por email.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	8	8	4
A veces	15	30	30	38
Casi siempre	22	44	44	82
Siempre	9	18	18	100
Total	50	100	100	

**Figura 4.** Representación gráfica de marketing por email.

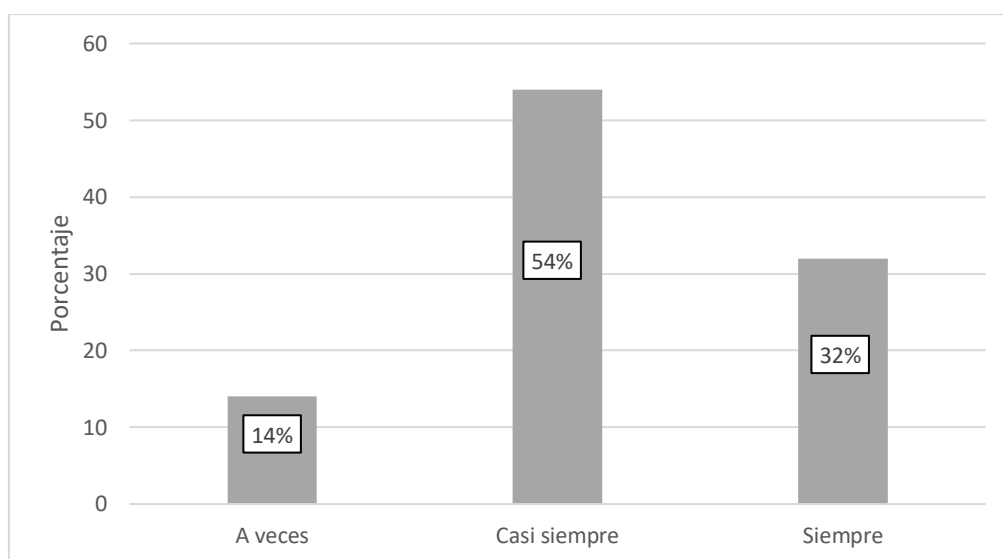
De acuerdo a la Tabla 11, donde se muestra al total de encuestados, los cuales fueron 50, con respecto a la tercera variable, se obtuvo que el 68% de los clientes aceptan a esta variable; sin embargo, el 8% de los clientes no están de acuerdo, por lo que se entiende que esta variable tiene una muy alta aceptación por los clientes encuestados.

## **Análisis descriptivo de Marketing por redes sociales**

**Tabla 12**

*Resultado descriptivo de marketing por redes sociales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	7	14	14	14
Casi siempre	27	54	54	68
Siempre	16	32	32	100
Total	50	100	100	



**Figura 5.** Representación gráfica de marketing por redes sociales.

La tabla 12 y figura 5, el cual muestra a la cantidad total de los encuestados, los cuales fueron 50 clientes, sobre la tercera variable de la investigación, los cuales se tuvo como resultado que el 86% de los clientes tiene un alto conocimiento con respecto al marketing por redes sociales; sin embargo, el 14% de clientes muestran indecisión en sus respuestas. Por lo que esta variable es muy importante en el centro comercial, ya que la mayoría de encuestados tienen mayor conocimiento del marketing por redes sociales.

## **4.2. Estadística inferencial**

### **4.2.1. Prueba de normalidad**

De acuerdo con Ávila (2006) el cual menciona que la prueba de normalidad permite comprobar el tipo de distribución, además de que puede ser paramétrica o no paramétrica.

H<sub>0</sub>: La distribución estadística de la muestra es normal.

H<sub>1</sub>: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Regla de decisión:

P Valor  $\geq$  0.05 se Acepta H<sub>0</sub>

P Valor < 0.05 se Rechaza H<sub>0</sub>

**Tabla 13**

*Marketing digital y captación de clientes.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,333	50	,000	,762	50	,000
Captación de clientes	,348	50	,000	,747	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En referencia a los datos de la tabla 13, donde se tuvo que la muestra fue de 50 clientes, por lo que se consideró al estadístico de Kolmogorov – Smirnov, además que se obtuvo como nivel de Sig. 0.000, ello inferior a 0.05, Por lo que se deduce que no existe una distribución normal, Para lo cual se utilizó el estadístico de la Rho de Spearman para medir el nivel de correlación de las variables.

## 4.2.2. Prueba de hipótesis

### 4.2.2.1 Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022.

**Tabla 14**

*Correlación entre el marketing digital y captación de clientes.*

			<b>Marketing digital</b>	<b>Captación de clientes</b>
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)		,000
	Captación de clientes	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la Tabla 14, donde se evidencia que la hipótesis general tiene una significancia bilateral de ,000, esto inferior al 0,05, por lo tanto, que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, con ello se confirma la relación entre el marketing digital y la captación de clientes del centro comercial en estudio. Del mismo modo, según los resultados de la tabla de estadísticas, donde se tuvo como resultado una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables (rho=0,778) (Ver Anexo 6)

#### **4.2.2.2. Prueba de hipótesis específicas:**

##### **Marketing en la web y la captación de clientes**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing en la web y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing en la web y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022.

**Tabla 15**

*Marketing en la web y la captación de clientes.*

			Marketing en la web	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing en la web	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En cuanto a la dimensión de la primera variable, donde se obtuvo como resultado que el sig. fue de 0.000 (<0,05), por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa, por lo que existe relación entre ambas variables, además se obtuvo como nivel de correlación positiva considerable ( $\rho=0.696$ ) (Ver Anexo 6.)

### **Prueba de hipótesis específicas:**

#### **Marketing por email y la captación de clientes**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing por email y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing por email y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022.

**Tabla 16**

*Marketing por email y la captación de clientes.*

			<b>Marketing por email</b>	<b>Captación de clientes</b>
	Marketing por	Coeficiente de	1,000	,720**
	email	correlación		
Rho de		Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
Spearman	Captación de	Coeficiente de	,720**	1,000
	clientes	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En cuanto a la segunda dimensión para la primera variable se puede visualizar en la tabla 16, donde se obtuvo los datos, que el valor de sig. es de 0,000, el cual está por debajo del 0,05, por lo que se permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, dado que existe relación entre el marketing por email y la captación de clientes.

De igual manera, según el Rho de Spearman con resultado de 0,720, es claro la existencia de una relación positiva. (Ver Anexo 6).

## **Marketing por redes sociales y la captación de clientes**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing por redes sociales y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing por redes sociales y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022.

**Tabla 17**

*Marketing por redes sociales y la captación de clientes.*

			<b>Marketing por redes sociales</b>	<b>Captación de clientes</b>
Rho de Spearman	Marketing por redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,244
		Sig. (bilateral)		,088
		N	50	50
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,244	1,000
Sig. (bilateral)		,088		
		N	50	50

En cuanto a la tercera dimensión se observa los datos en la tabla 17; en donde se obtuvo el valor de significación de 0,088 por lo que este es superior a 0,05. Por lo que se acepta la hipótesis nula, entendiéndose que no existe coherencia entre la dimensión número tres y la variable dos, pese a que se encontró un nivel de correlación positiva baja ( $\rho=0.244$ ) (Ver Anexo 6).



## V. DISCUSIÓN

Dependiendo de los resultados obtenidos, se permite una comparación detallada de los objetivos mencionados en el marco teórico. Los cuales son:

En referencia al objetivo general, el cual busca determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022. De acuerdo a los datos obtenidos, donde se indica que el nivel de sig. es 0,00 0, ello inferior al 0,05, por el cual se aceptó la hipótesis alternativa, debido a ello se confirma la existencia de una relación positiva muy fuerte ( $Rho=0,778$ ); los datos se contrastan con Valle (2020) en su estudio titulado "Marketing Digital y Captación de Clientes en la empresa Susej Accesorios S.A.C."; en el cual tuvo resultados favorables ( $rho=0.710$ ); por consiguiente, existe una coherencia entre las variables de estudio. De acuerdo a los datos obtenidos, se afirma por coincidencia que las variables guardan coherencia en ambas indagaciones; sin embargo, se discrepa sobre el nivel de correlación, al existir diferencia con el antecedente, el cual tiene relación positiva considerable, además, Danaste (2020) afirma que el marketing digital es el principal factor que tiene un efecto significativo, directo y positivo en la intención de compra, ya que el uso de los dispositivos modernos brinda a los consumidores un buen grado de confianza para probar nuevos enfoques de compras en línea.

En cuanto al objetivo específico número uno, el cual fue determinar la relación entre marketing en la web y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022. De acuerdo a la tabla 15, el cual tiene el nivel de sig. de 0,00 0, ello menor a 0,05, además se evidencia una relación favorable ( $rho= 0,696$ ), lo cual evidencia que los métodos que se realiza con el marketing en la web refleja una relación directa con la captación de clientes de un centro comercial del distrito de Ate; datos que al ser confrontados con la investigación de Díaz y Díaz (2020) en su estudio titulado "La influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa truchas de la peña SAC Cajamarca, 2020". Ya que se obtuvo como valor de sig. 0.000 ( $<0.05$ ), así mismo se obtuvo un nivel de correlación positiva ( $Rho = 0,875$ ), por lo cual se puede apreciar claramente la existencia de una relación directa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa

truchas de la peña SAC. Con los resultados obtenidos se confirma coincidentemente que la primera dimensión y la segunda variable están relacionadas en ambas indagaciones; sin embargo, se discrepa en el nivel de correlación, ya que existen diferencias en el antecedente, el cual tuvo como relación positiva muy fuerte. Asimismo, según lo afirmado por los autores Patiño y Pinilla (2017) citando a Posada (2013) se muestra la importancia del marketing digital y su óptimo aprovechamiento, ya que muchas pymes requieren de su funcionamiento para acceder a la web, y con ello generando ventajas competitivas y altos beneficios. Destacando entre sus principales herramientas los portafolios en línea, redes sociales, el marketing de motores de búsqueda, las tiendas en línea y muchas herramientas que están a la vanguardia de la tecnología.

Además, un segundo objetivo específico, fue determinar la relación entre el marketing por email y captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022. De acuerdo a los resultados, con un nivel de significancia 0,00 0 ( $<0,05$ ), además de una correlación favorable ( $\rho=0.720$ ) los cuales indican la existencia de la relación entre la segunda dimensión y la segunda variable. Por lo cual, al ser contrastados con lo investigado por Marques (2019) en su estudio titulado “El marketing digital como herramienta estratégica para las marcas de lujo”; teniendo como resultado el valor de sig. de 0.030 ( $<0,05$ ); además que existe relación positiva entre la segunda dimension y la segunda variable de estudio. Por ello, se concluye que es fundamental comprender la influencia del marketing por Email, pues se confirma que la determinacion de compra de los consumidores están influenciadas por este. De acuerdo a estos datos obtenidos, se afirma coincidentemente que la segunda dimensión y la segunda variable de ambos estudios guardan relación; debido a que obtuvieron el mismo nivel de significancia ( $<0.05$ ), y relación positiva considerable. Tal como lo hace notar Selman (2017) el cual manifiesta que el marketing por e-mail es una estrategia el cual consiste en enviar información relevante por correo para atraer nuevos clientes o fidelizar a los antiguos.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, el cual fue en determinar la relación entre el Marketing por redes sociales y la captación de clientes en un centro

comercial del distrito de Ate, 2022. El cual el valor de sig. fue de 0.088, el cual es superior a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, de acuerdo a esto se entiende que no hay relación entre el marketing por redes sociales y la captación de clientes, pese a que existe un nivel de correlación baja ( $\rho=0.244$ ). Teniendo esto en cuenta, está claro que la contribución del marketing en redes sociales no es significativa en la captación de clientes. Los datos fueron comparados con los de Remache (2018) en su estudio titulado "Marketing digital y captación de cliente de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018", tuvo como resultado el valor de sig. de ( $0,000 < 0,05$ ); además hubo un nivel de correlación positiva ( $\rho= 0.224$ ) por ende, se concluyó la existencia de la relación entre ambas variables. A través de los datos obtenidos, se discrepa con el antecedente, debido a que en la presente investigación no existe cohesión entre la tercera dimensión y la segunda variable de estudio; denota oposición a la premisa; asimismo, existe desacuerdo sobre el grado de correlación de las variables. Sin embargo, Uhlig (2018) hace referencia a su teoría de como las redes aprenden a cruzarse entre las personas y cómo las redes sociales interfieren en las empresas, relacionado con diferentes comportamientos humanos.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y los resultados obtenidos durante la investigación, se muestran los siguientes:

Primera: Se logró identificar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes, demostrando la existencia de la relación entre ambas variables ( $\rho=0.778$ ). Concluyendo que el marketing digital en el centro comercial, considerando el diseño en la web y el marketing por email, estuvieron permitiendo acrecentar la captación de clientes, ya que permite a los clientes una fácil interacción con el centro comercial; sin embargo, el uso de las redes sociales se contrapone debido a que en los resultados se dice que no existe correlación.

Segunda: De acuerdo a la Primera hipótesis específica, se logró determinar que existe relación entre ambas variables, además una correlación positiva considerable ( $\rho= 0.696$ ). Concluyendo que el marketing en la web se enfoca en las necesidades del cliente, ello contribuye en la captación de clientes.

Tercera: Acorde a la segunda hipótesis específica, se logró determinar que existe relación entre el marketing por email y captación de clientes de un centro comercial del distrito de Ate, 2022. Ya que se obtuvo como nivel de correlación ( $\rho=0.720$ ), por el cual se concluye que el marketing por email es necesario ya que, por medio de este, se envían publicidad a los clientes con el fin de captarlos.

Cuarta: Respecto a la tercera hipótesis específica, No se logró conocer la relación entre marketing por redes sociales y la captación de clientes de un centro comercial del distrito de Ate, 2022. Debido a que se obtuvo el valor de sig. de 0,088 esto mayor al 0.05. Por lo cual se concluye que es necesario implementar canales de acceso a través de las redes a fin de garantizar un mayor impacto y fidelización de los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la indagación, se proponen las recomendaciones:

Primera: De acuerdo a la relación existente entre las variables estudiadas, por ello, es recomendable la implementación del marketing digital como herramienta para mejorar la participación en el mercado digital, siendo así más competitivas y con ello captar más clientes.

Segunda: se sugiere al centro comercial implementar el marketing en la web debido a que esta genera el contacto directo con los clientes, ya que tiene relación con la captación y fidelización, además mediante esta herramienta facilita su expansión a nivel nacional.

Tercera: Se propone al centro comercial implementar como herramienta al marketing por correo electrónico, ya que esto permitirá brindar mayor información a sus clientes como promociones de productos, así mismo el seguimiento de compras realizadas.

Cuarta: Se recomienda al centro comercial generar nuevos mecanismos en las redes sociales, ello para comercializar sus productos con estrategias que les permitan captar nuevos clientes y fidelizar a los que se cuenta.

## REFERENCIAS

- Albeiro, d., & Yejas, a. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista escuela de administración de negocios*, 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Alta-Tierra, I. A., & Rivera-Costales, j. A. (2021). Marketing experiencial para las empresas del sector privado. *Revista arbitrada interdisciplinaria koinonia*, 6(12), 144-178. Doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1286>
- Alvarez Molina, y. A., & Checa Founes, f. S. (2021). *Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa emanuel, durán 2021*. Ecuador: Universidad de Guayaquil, Facultad de ciencias administrativas.
- Álvarez Risco, a. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Ancín, j. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: esic editorial.
- Apaza Mamani, r. M. (2019). Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Enfoques. Revista de investigación en ciencias de la administración*, 3(12), 250-270. Doi:<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>
- Apolinario Zenozain, s. C. (2019). Evolución del marketing sensorial: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años, 2009-2019. *Evolución del marketing sensorial*. Universidad privada del norte, lima.
- Armijos, n. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las mypimes en el ámbito internacional. *Innova research journal*, 4(1), 1-8. Doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>.
- Avellaneda, r., Cabrera, s., Martínez, p., & Donoso, c. (2017). Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil. *Revista investigación e innovación en ingenierías*, 5(1), 92-101. Doi:<https://doi.org/10.17081/invinno.5.1.2618>
- Azevedo, r. (2020). Análise das estratégias utilizadas pelos gestores de academias de ginástica visando captação, retenção e recuperação de clientes. *Revista intercontinental de gestao desportiva*, 10(1), 1-50. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/342154086\\_analise\\_das\\_estrategias\\_utilizadas\\_pelos\\_gestores\\_de\\_academias\\_de\\_ginastica\\_visando\\_captacao\\_retencao\\_e\\_recuperacao\\_de\\_clientes](https://www.researchgate.net/publication/342154086_analise_das_estrategias_utilizadas_pelos_gestores_de_academias_de_ginastica_visando_captacao_retencao_e_recuperacao_de_clientes)

- Baduy, a., Granda, m. I., Alarcon, C. R., & Cardona, D. C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa "punto exe" del cantón manta. *Revista eca sinergia*, 8(1), 41-50. Doi:doi: [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v8i1.783](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783)
- Barquero, j., Rodríguez, c., Barquero, m., & Huertas, f. (2007). *Marketing de clientes*. (2.º ed.). España: mc graw - hill.
- Bermudez Lopez, y. S. (s.f.). "Marketing digital y el impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos 10 años en latinoamérica": una revisión de la literatura científica. *Marketing digital y el impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos 10 años en latinoamérica*. Universidad privada del norte, Lima.
- Bernal, c. (2016). *Metodología de la investigación* (4ta edición ed.). Colombia: pearson.
- Bouças, d., Bouças, j., Brandão, l., & Nascimento, e. (2020). Comunicación con los clientes a través de las redes sociales. *Revista científica do curso de pós-graduação stricto sensu em turismo e hotelaria da universidade do vale do itajai*, 23(1), 216-241. Doi:<https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p216-241>
- Cabezas Mejia, e. D., Andrade Naranjo, d., & Torres Santamaría, j. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, ecuador: comisión editorial de la universidad de las fuerzas armadas espe.
- Calduch, r. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Madrid, españa: universidad complutense de madrid.
- Calero león, j. A. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa la espiga dorada, huancayo - 2018*. Perú: repositorio universidad continental.
- Calero, j. (s.f.). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa la espiga dorada huancayo. 2020. Universidad continental, huancayo, junin, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7699>

- Chiu-ching, I. (2021). Investigating complimentary e-marketing strategy for small- and medium-sized enterprises at growth stage in taiwan. *Information*, 12(9), 380. Doi:<https://doi.org/10.3390/info12090380>
- Chiusoli, c. L., & bonfim, r. S. (2020). E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. *Revista administração em diálogo*, 2, 115-133. Doi:<https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i2.46989>
- Cuadros contreras, j. L. (s.f.). Propuesta de estrategias del marketing digital para la empresa dulces vaa, lima - 2018. *Propuesta de estrategias del marketing digital para la empresa dulces vaa*. Universidad peruana unión, lima.
- Cueva-estrada, j., sumba-nacipucha, n., & villagres-beltran, f. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma neg.*, 11(25), 99-107. Doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>.
- Danaste, o. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention. *Mediation effect of customer relationship management*.
- Dastane, o. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: mediation effect of customer relationship management. *Journal of asian business strategy*, 10(1), 142-158. Doi:[doi:10.18488/journal.1006.2020.101.142.158](https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158)
- Díaz vásquez, I. J., & díaz villacorta, m. E. (2020). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa truchas de la peña sac cajamarca, 2020*. Lima: repositorio universidad privada antonio .
- Díaz, r. A., & acosta, j. L. (2021). Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa “expression” de la ciudad de ibarra. *Conrado*, 17(78), 54-60.
- Echegaray peñaranda, r. F. (2019). Marketing dgital para lograr el posicionamiento en la joyería anahí en el distrito de lima. *Marketing digital para lograr el posicionamiento en la joyería anahí en el distrito de lima*. Universidad norbert wiener, lima.
- Esquen, d., marquina, x. A., & barinotto, p. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa kopish pet shop. *Universidad & ciencia*, 10(2), 107-120.



- Gallardo echenique, e. E. (2017). Metodología de la investigación: manual autoformativo interactivo. *Metodología de la investigación: manual autoformativo interactivo*. Universidad continental, huancayo.
- García mogollón, a. M., & malagón sáenz, e. (2020). Avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de latinoamerica. *Horizontes empresariales*, 1, 4-29.
- Gialdi, c. N., silva, g. B., matte, j., & milan, g. S. (2021). Determinantes da retenção de clientes: um estudo bibliométrico. *Revista de administracao unimep*, 19(2), 204-222.
- Gonzáles ávila, m. (mayo-agosto de 2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista iberoamericana de educación*(029), 85-103.
- González-ferriz, f. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en españa. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 25(1), 1-20. Doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7848>
- Gutiérrez, g. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista latina de comunicación*, 1173-1189. Doi:10.4185/rlcs-20191377-60
- Hamizah, a., & ayuningtyas, h. (2019). Interests influence of digital marketing product sales in exports by smes in bandung. *Global business & management research*, 11(1), 217-225. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/interests-influence-digital-marketing-product/docview/2236126593/se-2>
- Hasbi, i., pradana, m., wijaksana, t. I., reshangono, a. S., & arwiyah, m. Y. (2021). Digital marketing, functional and hedonic quality effects on perceived value of indonesian shopping center. *Journal of management information and decision sciences*, 24(6), 1-8.
- Hernandez cabrejos, c. G. (2019). *Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico iustitia legalis s.a.c., callao - 2019*. Perú: repositorio universidad cesar vallejo.
- Hernández palma, h. G., pitre redondo, r. C., & builes zapata, s. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista universidad y empresa*, 23(40), 1-20. Doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Hernández sampieri, r., fernández collado, c., & baptista lucio, m. (2014). *Metodología de la investigación*. México d. F.: mcgraw-hill.
- Josep, a. (2015). *Visión cliente*. Barcelona: profit editorial.
- Kitsios, f., kamariotou, m., gringoroudis, e., & karanikolas, p. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction:identifying ewom using big data and text mining. *Applied sciences*, 11(17), 8032. Doi:<https://doi.org/10.3390/app11178032>
- Kotler, p., armstrong, g., cámara ibáñez, d., & cruz roche, i. (2004). *Marketing, décima edición*. Madrid: pearson educación, sa.
- Kotler, p., kartajaya, h., & setiawan, i. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New jersey: john wiley & sons.
- Kwan chung, c. K., & ortiz jiménez, l. (2020). Percepción de la adopción del e-commerce a través del modelo toe en las micro y pequeñas empresas del paraguay. *Revista científica en ciencias sociales - issn: 2708-0412*, 35–52.
- La torre, j. M. (2019). *Publicidad digital y captación de clientes en la i.e.p. Majestuosa virgen de la puerta, carabayllo- 2019*. Lima: (tesis de pregrado).universidad cesar vallejo.
- Leão manzi, m. (2020). *Análise da importância da criação de um e-commerce para uma*. Brazil: pontificia universidade católica de goiás.
- María, a. J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: esic editorial.
- Marques, s. (2019). Digital marketing as a strategic tool for luxury brands. *Digital marketing as a strategic tool for luxury brands*. Universidad de friburgo, friburgo.
- Meira, t. M. (2021). The effects of images posted to social media by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client. *Progress in orthodontics*, 22(1). Doi:10.1186/s40510-021-00353-9
- Moposita-lagua, w., parrales-bejeguen, k., & calvache-vargas, c. (2021). Marketing de proximidad: la geolocalización, como estrategia de publicidad en las marcas de centros comerciales en la ciudad de ambato. *593 digital publisher ceit*, 6(2), 229-241. Doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.487>
- Moreno, n. E. (2017). *Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones ac sas*. Bogota d.c- colombia: universidad santo tomas.

- Muilema-chicaiza, s., & jordán-vaca, j. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético tungurahua - ecuador. *593 digital publisher ceit*, 6(2), 213-228. Doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482>
- Navia, c., & jurado, j. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Rev. Guillermo de ockham*, 85-91. Obtenido de <https://bit.ly/3dujowx>
- Neves, d., fernandes, s., & carvalho, f. (2021). Desafios da covid-19 nas empresas: breve análise de desempenho do marketing digital. *New trends in qualitative research*, 9, 1-10. Doi:<https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.1-10>
- Núñez, e., & miranda, j. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 16(30). Doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ñaupas paitán, h., valdivia dueñas, m. R., palacios vilela, j. J., & romero delgado, h. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: ediciones de la u.
- Otero-ortega, a. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos para el diseño del proyecto de investigación*. Research gate, colombia. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_enfoques\\_de\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/326905435_enfoques_de_investigacion)
- Peralta pesántez, h. A., & teodoro escalante, b. (2021). *Estrategia de marketing comunicacional para agencia de viajes onemoretravel captación de clientes post covid-19. Año 2021*. Guayaquil: universidad de guayaquil, facultad de ciencias administrativas.
- Pimienta prieto, j. H., & de la orden hoz, a. (2017). *Metodología de la investigación*. México: pearson.
- Quispe quiñones, h. M. (2018). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del centro comercial, ate - 2018*. Lima - Perú: repositorio universidad cesar vallejo.
- Ramírez-asís, e. H., maguiña-palma, m. E., & huerta-soto, r. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. *Retos*

- revista de ciencias de la administración y economía*, 10(20), 329-343.  
Doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramos farroñan, e. V. (2018). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la universidad señor de sipán s.a.c.* Chiclayo: repositorio universidad señor de sipan.
- Rendón-macías, m. E., villasis-keeve, m. Á., & miranda-novalés, m. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista alergia México*, 63(4), 397-407. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Rodríguez gonzález, d. A., & armas andrade, a. A. (2018). *Estrategias de marketing digital para la implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la ciudad de guayaquil.* Ecuador: universidad católica de santiago de guayaquil.
- Rosendo almeida, a. (2021). *Percepção e (in)satisfação dos consumidores: uma análise na rede social instagram da shopee br.* João pessoa: biblioteca nilo peçanha do ifpb.
- Salazar pinto, c., & del castillo galarza, s. (2017). *Fundamentos básicos de estadística.* Quito: quito: sin editorial. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13720>
- Salo, a. (2020). Improving new customer acquisition with seo. *Improving new customer acquisition with seo : case study: hiustuotteet.fi.* Tampere university of applied sciences, tampere, finlandia. Obtenido de <https://urn.fi/urn:nbn:fi:amk-202004276096>
- Sanca, m., & cárdenas, a. (2020). Customer relationship management y captación de clientes en jma soluciones san isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 1-50. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51177>
- Sánchez carlessi, h., reyes romero, c., & mejía sáenz, k. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica. *Manual de términos en investigación científica, tecnológica.* Universidad ricardo palma, lima.
- Sánchez flores, f. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista digital de*

- investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122.  
Doi:<https://orcid.org/0000-0002-0144-9892>
- Santes sosa, r. M., navarrete torres, m., & muñoz aparicio, c. G. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo xxi. *Revista hitos de ciencias económico administrativas*, 23(65).
- Striedinger meléndez, m. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 15(27), 1-13. Doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Torres, a. (2020). El marketing digital. *Editorial pontifica universidad javeriana*.
- Trejos-gil, c. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de aburrá sur. *Revista escuela de administración de negocios*, 1(88), 81-101. Doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Valle orellana, o. A. (2020). *Marketing ddgital y captación de clientes en la empresa susej accesorios s.a.c., san martin de porres 2020*. San martin de porres: repositorio univeridad cesar vallejo.
- Viteri luque, f. E., herrera lozano, l. A., & bazurto quiroz, a. F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 2(1), 764-783. Doi:[doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783](https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783)
- Ya you, & amit, m. J. (2020). The impact of user-generated content and traditional media on customer acquisition and retention. *Journal of advertising*, 213-233. Doi:[doi:10.1080/00913367.2020.1740631](https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631)
- Yamin, a. B. (2017). Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: a behavioral perspective on consumers of bangladesh. *American journal of trade and policy*, 4(3), 117-122. Doi:[doi:10.18034/ajtp.v4i3.426](https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3.426).

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de operacionalización

**Tabla 18**

*Matriz de operacionalización de las variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Variable 1:</b> Marketing Digital	Para Kotler et al. (2017) mencionan que los medios de comunicación social han redefinido la forma en que las personas interactúan entre sí, permitiendo que las personas establezcan relaciones sin barreras geográficas, ello también facilita la colaboración global en la innovación.	La variable Marketing Digital fue medido mediante la técnica de la encuesta aplicándose un instrumento denominado cuestionario y esta fue medida en la escala ordinal tipo Likert. (Hernández et al., 2014)	Marketing en la Web  Marketing por Email  Marketing por Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación de clientes virtual</li> <li>• Promociones por Apps</li> <li>• Interacción virtual</li> <li>• Nivel de interacción por Email</li> <li>• Información de respuesta</li> <li>• Plataformas de comercio electrónico</li> <li>• Imagen comercial virtual</li> <li>• Nivel de notoriedad en las redes sociales</li> <li>• Información de la publicidad</li> </ul>	Ordinal

<p><b>Variable 2:</b> Captación de Clientes</p>	<p>Kotler et al. (2017) mencionan que Las empresas tienen que destacar entre la multitud y conectar de forma significativa con los clientes, por parte de una marca es todo lo que se necesita para capturar la fidelidad de un cliente, por ello las empresas deben trazar el camino del cliente hacia la compra y mejorar la interfaz con el cliente. (p. 39)</p>	<p>La variable Captación de clientes fue medido mediante la técnica de la encuesta aplicándose un instrumento denominado cuestionario y esta fue medida en la escala ordinal tipo Likert. (Hernández et al., 2014)</p>	<p>Fidelización de los clientes</p> <p>Retención de los clientes</p> <p>Recuperación de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades del cliente</li> <li>• Confianza en la compra</li> <li>• Promociones</li> <li>• Satisfacción en pos venta</li> <li>• Seguridad en la compra y medios de pago</li> <li>• Accesos</li> <li>• Comportamiento del cliente</li> <li>• Beneficios</li> <li>• Servicio</li> </ul>	<p>Ordinal</p>
---	---	--	--	---	----------------

## ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO

#### Instrucciones generales:

Esta encuesta es personal y anónima, está dirigido a los clientes de un centro comercial del distrito de Ate, 2022.

Agradezco brindar su respuesta con la mayor veracidad y transparencia a las diversas preguntas del cuestionario, todo lo cual permitirá tener un acercamiento científico a la realidad concreta del marketing digital y la captación de clientes.

Para contestar considere la siguiente escala:

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. A veces
4. Siempre
5. Casi Siempre

N	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿La atención del centro comercial en la web es rápida y efectiva?					
2	¿Los productos ofrecidos en la web del centro comercial se ajustan a sus requerimientos?					
3	¿Sabe usted si el centro comercial cuenta con un fan page en Facebook, whatsapp donde ofertan y promocionan sus productos?					
4	¿Está de acuerdo con la idea de que el centro comercial deben publicar periódicamente sus promociones en sus páginas web?					
5	¿La información que brinda la página web del centro comercial le es útil?					
6	¿Considera usted que la página web del centro comercial es intuitiva y amigable?					
7	¿Los E-mails enviados por el centro comercial contiene información de su interés?					
8	¿Es importante la transmisión de información de las promociones del centro comercial por medio de correo electrónico?					
9	¿Los E-mails promocionales del centro comercial son correos deseados?					
10	¿La respuesta dada por el centro comercial mediante el correo electrónico es considerablemente rápida?					
11	¿considera el envío de información sobre el uso de plataformas de comercio ligados al centro comercial?					
12	¿conoce las distintas plataformas de comercio electrónico donde puede visualizar los productos del centro comercial?					
13	¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad las redes sociales son la mejor manera de hacer publicidad a un menor costo?					
14	Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad las redes sociales tienen un gran impacto en los consumidores?					
15	¿La comunicación por las redes sociales del centro comercial le parece buena?					
16	¿Es relevante que el centro comercial tenga presencia en Tik Tok?					
17	¿La publicidad digital que realiza el centro comercial del influye en su decisión de compra?					
18	¿es agradable compartir las historias del centro comercial donde sea participe de esa historia del día?					
19	¿Le asesoran virtualmente y presencialmente sobre los productos que Ud. desea adquirir?					
20	¿Los servicios que adquiere del centro comercial cubre sus expectativas?					
21	¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso?					
22	Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.					
23	¿Usted considera que el centro comercial le brinda beneficios diferentes al producto					
24	¿El centro comercial le brinda promociones periódicamente?					
25	¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece el centro comercial?					
26	¿Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá potenciales clientes?					
27	¿Está de acuerdo con la idea de que el pago electrónico en la actualidad es más seguro de realizarlo de manera física?					
28	¿Le da confianza la tienda virtual del centro comercial, para realizar alguna transacción de compra?					
29	¿considera que el centro comercial le brinda el acceso a los productos?					
30	¿Con que dispositivo prefiere comprar desde tu teléfono o en tu laptop?					
31	¿Ud. es leal al centro comercial?					
32	Está de acuerdo con la idea de que el tiempo que usted espera para ser atendido es aceptable.					
33	¿ Está de acuerdo que el centro comercial organice eventos con los clientes antiguos?					
34	¿consideraría afiliarse a un club de clientes?					
35	¿Cuándo Ud. solicita un descuento, le responden rápidamente?					
36	¿ El servicio de entrega de sus productos adquiridos es el adecuado?					



## ANEXO 3: Validación del instrumento



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: VARGAS OSORIO WILFREDO YOEL

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital


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

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

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

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

Ate, 27 de abril del 2022

  
Firma de experto informante  
DNI N° 45962909

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**III. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: VARGAS OSORIO WILFREDO YOEL

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

**VARIABLE (2):** Captación de clientes

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

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

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

.....

.....

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

Ate, 27 de abril del 2022

  
 -----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 45962909

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: VARGAS OSORIO WILFREDO YOEL

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (1):** Marketing digital

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

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

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

.....

.....

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

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: VARGAS OSORIO WILFREDO YOEL

#### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (2):** Captación de clientes

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

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


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

-----

-----

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

Ate, 27 de abril del 2022

  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 08437636

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: VARGAS OSORIO WILFREDO YOEL

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**
**VARIABLE (1):** Marketing digital

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

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

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

.....

.....

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

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante  
 DNI N° 08814139

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: VARGAS OSORIO WILFREDO YOEL

#### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Captación de clientes

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

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

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

.....

.....

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

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante  
 DNI N° 08814139

#### ANEXO 4: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.960}{0.0025}$$

$$n = 384$$

**Donde:**

z=95%

p=50%

q=50%

e=0.5%

## ANEXO 5: Nivel de confiabilidad del instrumento

**Tabla 19**

*Nivel de confiabilidad del instrumento*

Rangos	Nivel
>0.9	Perfecta
>0.8	Elevada
>0.7	Aceptable
>0.6	Regular
>0.5	Baja
>0.5	Nula

*Fuente: Adaptada de Hernández et al. (2014).*



## ANEXO 6: Coeficiente de correlación

**Tabla 20**

*Coeficiente de correlación*

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación Negativa Perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación Negativa Muy Fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación Negativa Considerable
-0.11 a -0.50	Correlación Negativa Media
-0.01 a 0.10	Correlación Negativa Débil
0.00	No Existe Correlación
+0.10 a +0.10	Correlación Positiva Débil
+0.11 a +0.50	Correlación Positiva Media
+0.51 a +0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación Positiva Muy fuerte
+0.91 a + 1.00	Correlación Positiva Perfecta


---

*Fuente adaptado por Hernández et al. (2014).*

## ANEXO 7: Matriz de datos

Variable	MARKETING DIGITAL																	
Dimensiones	Marketing en la Web						Marketing por Email				Marketing por Redes sociales							
Indicadores	Captación de clientes virtual		Promociones por Apps		Interacción virtual		Nivel de interacción por Email		Información de respuesta		Plataformas de comercio electrónico		Imagen comercial virtual		Nivel de notoriedad en las redes		Información de la publicidad	
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	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
PARTICIPANTES	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5
	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4
	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4
	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	4
	5	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	5	4
	6	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	4	5	4
	7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	5
	8	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	5
	9	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
	10	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
	11	3	2	3	2	3	4	5	3	4	1	3	4	4	5	4	5	4
	12	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4
	13	1	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	5
	14	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	5	3	4	5	4
	15	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5
	16	5	5	5	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4	4	2	2	5
	17	1	2	3	4	5	1	2	3	2	4	1	3	5	4	3	5	4
	18	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
	19	2	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	5	4	4	5	5
	20	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4
	21	2	1	4	5	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4
	22	3	3	3	3	1	1	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	5
	23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5
	24	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	2	2	3	2	3
	25	3	3	1	2	3	3	2	1	2	3	4	2	5	4	3	5	5
	26	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	5	4	5	4	5
	27	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5
	28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	2	2	3	4	3
	29	3	3	5	3	2	3	3	5	2	2	3	5	4	4	4	4	5
	30	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
	31	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4
	32	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4
	33	3	4	5	5	3	5	3	5	3	2	2	4	4	4	3	4	5
	34	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4
	35	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5
	36	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	2	2	5
	37	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5
	38	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	5	4	5	4	5
	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4
	42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	43	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	5	5
	44	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	2	2	3	2	3
	45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4
	46	2	3	3	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5
	47	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
	48	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	2	2	3	4	3	3
	49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
	50	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	5	4	4	5	4

Variable	CAPTACIÓN DE CLIENTES																	
Dimensiones	Fidelización de los clientes						Retención de los clientes						Recuperación de los clientes					
Indicadores	Necesidades del cliente		Confianza en la compra		Promociones		Satisfacción en pos venta		Seguridad de compra y medios de pago		Accesos		Comportamiento del cliente		Beneficios		Servicio	
Preguntas	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36
PARTICIPANTES	1	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4
	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	3	5	5	4
	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	5
	5	3	3	2	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	3	5	4
	6	3	2	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4
	7	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5
	8	4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	2	3	4	4	4	4	5
	9	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
	10	4	3	3	5	4	3	5	5	5	3	4	5	2	2	2	3	3
	11	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	2	3	4	5	4	5	4
	12	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4
	13	2	2	3	2	3	3	4	1	3	3	2	2	4	4	3	4	5
	14	2	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	5	3	4	5	4
	15	4	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5
	16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5
	17	2	2	3	1	4	2	2	2	2	3	3	3	5	4	3	5	4
	18	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
	19	2	1	2	3	2	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
	20	5	5	3	3	3	3	3	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4
	21	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4
	22	3	3	3	3	3	1	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5
	23	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4
	24	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	2	3
	25	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	2	5	4	3	5	4
	26	1	2	3	3	3	2	2	2	2	5	3	3	5	4	5	4	5
	27	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
	28	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	2	2	3	4	3
	29	2	5	5	2	3	3	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5
	30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
	31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4
	32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
	33	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5
	34	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	4	3	5	3	4	5	4
	35	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
	36	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	5
	37	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	4	4	5	4	3	5	4
	38	4	5	5	5	5	2	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4
	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	43	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4
	44	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3
	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
	46	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
	47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
	48	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	2	2	3	4	3
	49	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
	50	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5	3	3	5	4	4	5	4

  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**Marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022**  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Administración**  
**AUTOR:**  
 Vargas Osorio, Wilfredo Yoel (ORCID: 0000-0003-0179-6162)  
**ASESOR:**  
 Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)  
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
 Marketing  
**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**  
 Desarrollo económico, Empleo y emprendimiento  
 LIMA – PERÚ  
 2022

**Resumen de coincidencias** ✕

**27 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	19 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %	>
4	repositorio.upagu.edu.... Fuente de Internet	1 %	>
5	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %	>
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %	>
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
8	repositorio.utelupesup... Fuente de Internet	<1 %	>
9	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %	>
11	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>