



CONSTANCIA DE SIMILITUD

Yo Luis Celerino Catacora Lira, en mi condición de coordinador de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, acreditado por la Resolución de Facultad N° 336-2024-UPT-FACEM/D y ratificado por la Resolución Rectoral N° 713-2024-UPT-R.

de la tesis, titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA OLLARAYA, LA VICTORIA, LIMA, 2024.**

Presentada por la Bachiller **NADIA KATHERINA PARI APAZA**, para optar el título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad de la producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través de la herramienta tecnológica Turnitin; cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es **19%** de similitud. Por lo que **HAGO CONSTAR LA SIMILITUD** de la tesis, está de acuerdo al nivel **ACEPTADO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio Institucional.

Se emite la presente constancia con fines de continuar con los trámites respectivos para su obtención del título profesional.

Tacna, 30 de julio de 2024



Coord. Unidad de Investigación FACEM
Dr. Luis Celerino Catacora Lira
DNI: 00422871

TESIS - Pari Apaza Nadia Katherina 21.06.24 (1).pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	

TESIS - Pari Apaza Nadia Katherina 21.06.24 (1).pdf

por Nadia Katherina Pari Apaza

Fecha de entrega: 21-jun-2024 11:50a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2405525161

Nombre del archivo: TESIS_-_Pari_Apaza_Nadia_Katherina_21.06.24_1_.pdf (894.33K)

Total de palabras: 12766

Total de caracteres: 71201

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, el marketing digital se ha establecido como una herramienta indispensable para las empresas que buscan optimizar su captación de clientes y, en consecuencia, su rentabilidad y crecimiento. Esta tesis titulada "Marketing Digital y su Relación con la Captación de Clientes del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024", se adentra en el estudio de cómo el marketing digital se relaciona significativamente con la captación de clientes.

La presente tesis se estructura en capítulos que abordan diversos aspectos del estudio. El primer capítulo, denominado "Planteamiento del problema", se dedica a identificar y describir detalladamente el problema de investigación. En este contexto, se caracterizan cada una de las variables relevantes, se fundamenta el problema, y se establecen los objetivos, la relevancia y la justificación que impulsaron la realización del estudio.

El segundo capítulo, denominado "Marco teórico", abarca el fondo los antecedentes del estudio, incluyendo aspectos a nivel internacional, nacional y regional. En este capítulo se definen y explican detalladamente las variables "Marketing Digital" y "Captación de Clientes", y se presentan las definiciones de términos básicos. Además, se introduce el sistema de hipótesis correspondiente al estudio.

El tercer capítulo, denominado "Metodología", aborda el tipo, nivel y diseño de investigación adoptado. En este apartado se describe en detalle cómo se seleccionaron la población y la muestra, junto con las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos. Además, se explica el análisis de los datos, que

incluye las técnicas de recolección y procesamiento de datos, empleando el software SPSS para el análisis estadístico.

El cuarto capítulo, denominado "Resultados y discusión", se centra en el análisis estadístico de los datos obtenidos. Comprende la realización de la prueba de normalidad y el cálculo de los estadísticos descriptivos y la presentación de resultados mediante tablas, figuras e interpretaciones. Además, se observa el contraste y la comprobación de las hipótesis. Basándose en la información analizada, se formulan las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas, anexos y otros detalles relevantes para el estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y determinación del problema

En la actualidad, el escenario del mercado mundial está siendo testigo de muchos cambios trascendentales impulsados por el uso extendido de la tecnología. Este avance ha cambiado los hábitos de consumo de las personas, especialmente a raíz de los impactos generados durante y después de la pandemia de COVID-19.

Al respecto, un estudio realizado por Statista (2020) señaló que, a nivel mundial, cerca del 90% de la población ha realizado compras en línea. En este nuevo contexto, el marketing digital ha asumido un papel fundamental en la estrategia empresarial, al posibilitar la ampliación significativa del público objetivo y la conversión de partes interesadas en potenciales clientes.

Según el informe de We are Social y Meltwater (2023), casi la mitad de la población mundial, un 43.4%, utiliza internet para buscar información sobre productos. Esto destaca la urgente necesidad ³ de que las empresas adopten plenamente el marketing digital para evitar quedarse atrás y perder clientes.

La relación entre el marketing digital y la captación de clientes es un tema de gran relevancia en el entorno empresarial actual debido a que es importante para las empresas comprender la relación entre el marketing digital y la captación de clientes. De acuerdo con Rocafuerte y Vélez (2018), el marketing digital es esencial para captar, interactuar y fidelizar clientes, convirtiéndose en un elemento indispensable para el desarrollo de las empresas.

Los centros comerciales, como parte importante del comercio minorista, se ven afectados por las notables transformaciones que surgen del actual contexto global. En

particular, su importancia se ve reforzada debido a la imperiosa necesidad de adaptarse y aceptar las tendencias propias del entorno digital. En consecuencia, es necesario comprender y aplicar ¹ **estrategias de marketing digital para** lograr **la** sostenibilidad y **competitividad en** esta nueva era comercial.

El artículo de U3 (2022) "Características de los locales comerciales post pandemia", abordó como la pandemia ha llevado a cambios significativos en la forma en que los consumidores perciben y valoran su experiencia en los locales comerciales, lo que ha impactado en la atracción de nuevos clientes. En este contexto, los centros comerciales deben reconsiderar sus ³ **estrategias de marketing y fidelización de clientes**, enfocándose **en** la captura **de** datos, **la** personalización **de** contenidos y la creación de experiencias de compra digitalizadas.

Asimismo, el artículo de Shopify (2022) "Comercio en Redes Sociales: ¿Qué plataformas ayudan más a incrementar las ventas" destaca que el 89% de los encuestados considera que la búsqueda en redes sociales es clave para una buena estrategia de ventas. Estas estadísticas respaldan la importancia de que los centros comerciales desarrollen estrategias efectivas de marketing digital y presencia en línea para atraer a los consumidores y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.

Según una encuesta de NTT DATA & MIT Technology Review (2022) el panorama del marketing digital en América Latina ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, fenómeno acelerado por la pandemia de COVID-19 que impulsó la transformación digital en todas las organizaciones. En este contexto, las empresas reconocen cada vez más la importancia vital del marketing digital como herramienta fundamental para alcanzar objetivos y mejorar la rentabilidad. Según este

estudio, se reveló que el 90% de las empresas latinoamericanas ya han desarrollado una estrategia de marketing claramente definida.

En medio de este proceso de creciente digitalización, el estudio destaca que el 94% de las empresas considera las redes sociales como el canal predilecto para implementar estrategias de marketing digital. Este hallazgo, perteneciente al estudio mencionado, coincide de manera significativa con el marcado aumento en el consumo de dispositivos móviles en la región. Estos datos subrayan la importancia de comprender y emplear de manera eficiente las plataformas de redes sociales al desarrollar e implementar estrategias de marketing digital en América Latina. (NTT DATA & MIT Technology Review, 2022).

De acuerdo con los informes de Diario Gestión y Exe (2022), la inversión en marketing digital en Perú ha experimentado un crecimiento constante durante más de 12 años, proyectándose un aumento estimado entre el 30% y el 50% en los próximos años. Este fenómeno se encuentra respaldado por el notable crecimiento del uso del marketing digital en Perú en los últimos años, especialmente impulsado por la pandemia de COVID-19. La crisis sanitaria generó un aumento significativo en el comercio electrónico y generó la implementación acelerada de canales digitales por parte de las empresas en el país.

Los comerciantes del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, ubicado en La Victoria, Lima, se enfrentan al desafío de optimizar sus estrategias de **captación de clientes en un entorno altamente competitivo y digitalizado**. La necesidad de comprender y aplicar efectivamente las herramientas del marketing digital se manifiesta como parte importante para la sostenibilidad y prosperidad del centro comercial.

A pesar de la trascendencia del marketing digital, se observa una brecha en la comprensión de cómo esta herramienta específica puede potenciar la captación de clientes en un contexto con características particulares como el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya.

El propósito de este estudio de investigación es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, especialmente en una zona altamente competitiva como lo es la zona comercial de La Victoria, donde los comerciantes enfrentan el desafío de atraer y satisfacer a los clientes mediante la integración de la tecnología en el proceso de compra. Este estudio tiene como finalidad cubrir una brecha de conocimiento actual, mediante el análisis de las estrategias vigentes, la identificación de oportunidades de mejora y la formulación de recomendaciones prácticas destinadas a fortalecer la posición competitiva del centro comercial en el panorama digital de Lima para el año 2024.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿En qué medida se relaciona la funcionalidad y la captación de Clientes del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024?
- b) ¿En qué medida se relaciona el flujo y la captación de clientes del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024?
- c) ¿En qué medida se relaciona el feedback y la captación de clientes del

Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024?

- d) ³ ¿En qué medida se relaciona la fidelización a través del marketing digital y la captación de clientes del Centro Comercial **La** Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024?

1.3 Objetivos: generales y específicos

² 1.3.1 *Objetivo General*

Determinar la relación entre marketing digital y la captación de clientes del **Centro Comercial** La Multiplaza Ollaraya, **La Victoria, Lima** 2024.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- a) Determinar la relación entre la funcionalidad y la captación de clientes del **Centro Comercial** La Multiplaza Ollaraya, **La Victoria, Lima** 2024.
- b) Identificar la relación entre el flujo y la captación de clientes del **Centro Comercial** La Multiplaza Ollaraya, **La Victoria, Lima** 2024.
- c) Comprobar ² la relación entre el feedback y la captación de clientes del **Centro Comercial** La Multiplaza Ollaraya, **La Victoria, Lima** 2024.
- d) Determinar la relación entre la fidelización y la captación de clientes en el **Centro Comercial** La Multiplaza Ollaraya, **La Victoria, Lima** 2024.

¹ 1.4 Justificación, Importancia y alcances de la investigación

1.4.1 *Justificación*

La presente investigación se justifica a partir de su:

a) **Relevancia empresarial**

En el entorno empresarial actual, ³ la implementación efectiva de estrategias de **marketing digital** ha adquirido un papel fundamental en el éxito y la permanencia de

los centros comerciales. La decisión de investigar la correlación entre el marketing digital y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya surge directamente de la necesidad inminente de los comerciantes de adaptarse a la creciente transformación digital del ámbito comercial. La comprensión de cómo dichas estrategias tiene una relación significativa con la captación de clientes en un centro comercial específico se torna importante para su viabilidad y competitividad en un entorno empresarial que evoluciona constantemente y se caracteriza por la creciente presencia de tecnología.

b) Relevancia Académica

Desde una perspectiva académica, esta investigación aportará de manera significativa al conocimiento existente en el ámbito del marketing digital. La distinción de abordar detalladamente el caso concreto del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya en La Victoria, Lima, generará resultados de gran valor que pueden extenderse y aplicarse en investigaciones similares. La necesidad de análisis detallado sobre el marketing digital y su relación con la captación de clientes en este entorno particular constituye una brecha en la literatura académica.

c) Relevancia Práctica

Desde una perspectiva práctica, los resultados de la presente investigación brindarán a los comerciantes del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya una valiosa competencia para discernir falencias en sus estrategias de marketing digital y comprender la conexión intrínseca entre dichas estrategias y la captación de clientes. Los hallazgos de este estudio aportarán una base analítica que permitirá a los comerciantes a identificar de manera precisa áreas de mejora en su enfoque digital, facilitando así una toma de decisiones informada y estratégica.

1.4.2 Importancia

La importancia de la presente investigación radica en la indispensable necesidad de adaptación a la transformación digital que ha impactado la interacción entre los comerciantes con sus clientes. El marketing digital ha transformado la dinámica del comercio al posibilitar una mayor personalización y segmentación en los contenidos, así como una mayor dependencia de los datos para optimizar **la experiencia del cliente**. La ejecución **de estrategias de marketing digital** en centros comerciales puede potenciar la visibilidad y amplitud de estos espacios, atrayendo a una audiencia más extensa y potencialmente interesada en sus propuestas. Además, la investigación en este ámbito puede proporcionar conocimientos valiosos para profesionales del marketing y empresarios de centros comerciales, asistiendo en el desarrollo y aplicación **de estrategias de marketing digital** eficaces con **el propósito de mejorar la captación de clientes** y, en última instancia, incrementar las ventas.

Además, se destaca la trascendencia de aportar de manera significativa al ámbito del marketing digital y la captación de clientes mediante un análisis detallado de un caso específico: el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya. Esta investigación cobra importancia en el marco del desarrollo y la expansión de los negocios, en línea con las reflexiones de Kutchera, García y Fernández (2014), quienes resaltan que Internet no solo se desempeña como un medio publicitario, sino como una plataforma de comercialización que reformula las estrategias comerciales de diversas empresas.

1.4.3 Alcances

La presente investigación fue aplicada a los comerciantes que forman parte del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, situado en el distrito de La Victoria, Lima, Perú.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes Internacionales

García (2023) en su tesis "Estrategias de marketing digital y captación de nuevos clientes de las PYMES, provincia Santa Elena, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador"

Esta investigación exploró las estrategias de marketing digital implementadas por las pequeñas y medianas empresas en la localidad de Santa Elena, enfocándose en la captación y retención de clientes, así como en el progreso de las empresas. El estudio empleó un enfoque metodológico mixto, que incluyó el análisis de 239 encuestas completadas por propietarios de y la realización de 8 entrevistas con propietarios y gerentes de marketing.

Conclusión: Los resultados obtenidos revelaron la eficacia de las plataformas digitales (redes sociales, el correo electrónico y el posicionamiento web). El autor observó que el mejoramiento de la visibilidad en internet y la expansión de las PYMES a nivel del mercado local tuvieron un efecto notable en la captación y satisfacción de los clientes. Las PYMES implementaron varias estrategias de marketing digital, ajustadas según su escala, con el fin de aumentar las ventas y optimizar el servicio. A pesar de haber enfrentado limitaciones en cuanto a conocimiento, competencia y recursos, estas empresas se esforzaron por adaptarse al entorno digital.

Este estudio proporcionó datos significativos sobre cómo las pequeñas y medianas empresas implementan estrategias de marketing digital para fortalecer su competitividad y rendimiento empresarial en la provincia de Santa Elena.

Viteri, Maldonado, Bernal (2022) en su tesis "El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la post pandemia. Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano. Ecuador".

El estudio tuvo como objetivo examinar el uso del marketing digital por parte de las microempresas familiares en Guayaquil tras la pandemia. Los autores emplearon una metodología cuantitativa, optando por un diseño no experimental de tipo investigación de campo. A través de este enfoque, se recopilaron datos para describir y explicar las variables de estudio. La muestra estuvo compuesta por 382 microempresas familiares pertenecientes a sectores económicos clave como comercio, manufactura, servicios, agricultura, ganadería y pesca.

Conclusión: Los resultados obtenidos revelaron que la adopción de nuevas tendencias es fundamental para la supervivencia de las microempresas en un mercado altamente competitivo. Se destacó el crecimiento del comercio electrónico como un factor que permite a las empresas exhibir productos, innovar y aumentar ingresos económicos, fortaleciendo así su capacidad de ventas.

Asare (2020) en su tesis "Captación de clientes con herramientas de marketing digital. Universidad de Ciencias Aplicadas de Tampere. Finlandia".

El objetivo de esta investigación consistió en examinar el papel crucial de las herramientas de marketing digital en la captación de clientes, con un enfoque específico en su aplicación estratégica para empresas de tecnologías de la información. La muestra seleccionada para el análisis es una empresa con sede en Finlandia especializada en planificación de recursos empresariales y gestión de relaciones con el cliente.

En cuanto a la metodología utilizada, se llevó a cabo una encuesta como herramienta principal de recopilación de datos, dirigida a empresas relevantes con el propósito de entender su situación actual y realizar un benchmarking visual. Además, se realizó una encuesta adicional dirigida a clientes en el ámbito digital, evaluando la percepción de los anuncios digitales y su impacto en las campañas de marketing digital.

Conclusión: Los resultados de la investigación subrayan la importancia crítica de las herramientas de marketing digital en la actualidad, especialmente en la captación de clientes. La encuesta reveló que las personas están dispuestas a realizar compras digitales y negociar, siempre y cuando exista confianza y ambas partes estén satisfechas. Este estudio proporcionó información valiosa tanto para la empresa comitente como para otras organizaciones que buscan captar clientes mediante estrategias de marketing digital.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Estela (2022) en su tesis "Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agro industrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022. Universidad César Vallejo . Lima, Perú".

Esta investigación tuvo como objetivo principal ⁶ determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., ubicada en Tarapoto, durante el año 2022. Se utilizó una metodología básica con enfoque correlacional y un diseño transversal cuantitativo no experimental. La muestra consistió en 201 empleados de la empresa, quienes participaron mediante la cumplimentación de una encuesta compuesta por un cuestionario de 20 ítems, utilizando una escala de Likert para la medición. Este cuestionario fue validado con la

opinión de cinco expertos y demostró alta confiabilidad, evaluada a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,770 entre el marketing digital y la captación de clientes, un Rho de 0,622 entre el marketing de contenidos y la captación de clientes, y un Rho de 0,673 entre el marketing en redes sociales y la captación de clientes.

Conclusión: Se determinó una correlación positiva y considerable entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa estudiada. Además, se observó una relación considerable, directa y moderada tanto entre el marketing de contenidos y la captación de clientes, como entre el marketing en redes sociales y la atracción de clientes.

Asencios, (2022) en su tesis "Estrategias de marketing digital para la mejora de las ventas en el centro comercial Acomerced , Huacho 2021. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Lima, Perú".

El propósito de esta investigación fue determinar cómo las tácticas de marketing digital incidieron en la mejora de las ventas en el centro comercial investigado durante el año 2021. La muestra estuvo compuesta por 43 propietarios, quienes participaron a través de una encuesta con escala Likert. Empleando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, los resultados, evaluados mediante el coeficiente Rho de Spearman, revelaron una correlación positiva y moderada significativa ($p=0,000$, inferior al 5%).

Conclusión: Se determinó que los propietarios del centro comercial implementan de manera ocasional y poco efectiva las estrategias de marketing de contenidos, marketing en redes sociales y marketing móvil. Este enfoque limitado se

refleja en un rendimiento moderado en el comercio electrónico, una gestión aceptable de las relaciones con los clientes y vendedores en línea con competencias deficientes.

Leon, Llajaruna, (2020) en su tesis "El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa R. L. SERVIGRAPH del distrito de Trujillo, La Libertad 2020. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú".

El objetivo de los autores de este estudio fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa R.L. SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo durante el año 2020. Para la recolección de datos, se empleó un método de encuesta cuantitativo. La población objetivo comprendía a 22 gerentes de empresas, y en vista del tamaño limitado de la misma, se optó por una muestra del mismo tamaño, garantizando así la representatividad de los resultados.

En conclusión: Los resultados obtenidos confirmaron la hipótesis al revelar una relación favorable y considerable entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa estudiada, la cual obtuvo un coeficiente de correlación de 0.9920. Asimismo, se observó que las actividades llevadas a cabo por la empresa en sus redes sociales tuvieron un efecto positivo en los clientes.

2.1.3 Antecedente Regionales

Conde, (2023) en su tesis "El marketing digital y su relación con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral ICEL de la Universidad Privada de Tacna, 2022. Tacna".

El propósito de esta investigación de este estudio fue establecer la relación entre el marketing digital y la captación de estudiantes del instituto seleccionado. La investigación se desarrolló bajo un diseño correlacional y metodología básica pura. La

muestra del estudio estuvo compuesta por 102 estudiantes del Instituto. Para la recopilación de datos, el autor empleó la técnica de encuesta, la cual fue validada a través del coeficiente Alpha de Cronbach. Los resultados obtenidos indicaron una alta confiabilidad interna del instrumento, con coeficientes de correlación de 0.972 para la variable de marketing digital y 0.968 para la variable de captación de estudiantes.

Conclusión: El análisis de datos demostró una correlación favorable y estadísticamente significativa entre las variables de marketing digital y la captación de estudiantes en el Instituto mencionado. La correlación sustancial, respaldada por un coeficiente de Spearman de 0.806 y una significancia estadística de 0.000, indicó que un incremento en las acciones de marketing digital estaba fuertemente vinculado con un aumento en la captación de estudiantes en la institución. Asimismo, el autor identificó una correlación considerable entre las diversas dimensiones de la variable de marketing digital (flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización) y la captación de estudiantes. Este hallazgo subrayó la importancia de afianzar las competencias en el empleo de herramientas de marketing digital para lograr con éxito los objetivos institucionales y cumplir con las metas establecidas.

Zapata, (2022) en su tesis "El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021. Universidad Privada de Tacna, Tacna".

El propósito de este estudio fue establecer la relación entre el marketing digital y la competitividad de las empresas agroexportadoras en la región Tacna en el año 2021. El autor adoptó un enfoque fundamental o teórico, utilizando un diseño no experimental. Para la recopilación de datos, se emplearon la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.

La muestra, inicialmente compuesta por todas las empresas agroexportadoras de Tacna listadas en el directorio de Siicex, se redujo a 53 mediante un cálculo muestral y se seleccionaron aleatoriamente. Los cuestionarios se aplicaron digitalmente, y los datos fueron procesados con IBM SPSS Statistics 25.

Conclusión: Los hallazgos indicaron que el marketing digital estaba estrechamente relacionado con la competitividad de las empresas agroexportadoras en la región de Tacna. ³ La implementación de estrategias de marketing digital permitió que las empresas se volvieran más ágiles y accesibles para los potenciales clientes, facilitando la fidelización sin requerir interacciones directas.

¹ 2.2 Bases teóricas – científicas

2.2.1. Marketing Digital

Chaffey (2019) caracteriza el marketing digital como el uso planificado de tecnologías y medios digitales con fines de marketing. Este método se centra en utilizar de manera efectiva varios canales digitales, como internet, las redes sociales, el correo electrónico, las bases de datos, los dispositivos móviles y la televisión interactiva, para lograr los objetivos de marketing. La naturaleza de esta estrategia consiste en apoyar las actividades de marketing que contribuyen tanto la captación como a la fidelización de clientes, centrándose en un enfoque multicanal durante el proceso de ¹⁷ compra y a lo largo del ciclo de vida del cliente.

El marketing digital permite a las empresas encontrar y captar clientes más rápido y a un costo menor que el marketing tradicional. Pero los fundamentos del marketing siguen siendo los mismos; las estrategias de marketing eficaces requieren un enfoque integral. El autor también subraya tres pilares esenciales para forjar una estrategia digital exitosa. En primer lugar, es necesario que la estrategia esté alineada

con los objetivos comerciales de la empresa, presentando una propuesta de valor impactante. Después, es fundamental que esta se adecúe de manera exacta a los perfiles de los clientes que visitan el canal, tomando un enfoque integral que abarque ¹ todas las etapas del ciclo de vida del cliente, desde la atracción hasta la expansión de la base de clientes en el canal. Por último, con el fin de que una estrategia digital sea efectiva, es necesario establecer metas concretas que incluyan el crecimiento en ventas y la consolidación de la marca, orientando a los consumidores en todas las etapas de compra, desde la investigación hasta la adquisición de productos.

Krafft (2007) destaca que uno de los factores clave detrás de la efectividad del marketing digital es su capacidad para facilitar una comunicación directa y personalizada con los clientes. Precedentemente, establecer un vínculo individual con cada cliente requería una inversión significativa de tiempo, esfuerzo y recursos económicos. Sin embargo, los avances tecnológicos han cambiado notablemente este escenario. En la actualidad, gracias a las bases de datos en línea, las interacciones en las redes sociales y las listas de correo electrónico, es posible acceder a información detallada sobre clientes actuales y potenciales, permitiendo que las empresas se comuniquen con ellos de manera casi instantánea.

El autor señala que este enfoque personal y directo no solo optimiza el uso de recursos, sino que también intensifica ¹⁵ la efectividad de las estrategias de marketing digital, creando una conexión más profunda y significativa entre las marcas y su audiencia.

³ Selman (2017) establece el marketing digital como la agrupación de tácticas de mercadeo desarrolladas en el entorno digital, cuyo objetivo primordial es inducir al usuario hacia una acción específica. Esto implica la implementación de diversas

estrategias en línea diseñadas para motivar una respuesta o compromiso por parte del público.

El autor afirma que el distintivo de estas estrategias digitales reside principalmente en dos atributos: la personalización y la capacidad de alcanzar una amplia audiencia de manera eficiente. Las plataformas digitales ofrecen la ventaja de poder elaborar perfiles detallados de los usuarios, los cuales pueden variar ampliamente en aspectos como datos sociodemográficos, gustos, preferencias, intereses y comportamientos de compra. Esta gran cantidad de información permite una profunda personalización de las campañas de marketing, lo que aumenta significativamente las posibilidades de conversión en comparación con los métodos tradicionales. Por otro lado, la capacidad de ejecutar grandes campañas con un presupuesto relativamente bajo permite a las empresas maximizar su impacto y localizar sus mensajes a audiencias específicas, optimizando así la efectividad de sus esfuerzos de marketing.

2.2.2 Dimensiones del Marketing Digital

Conforme a la definición propuesta por Selman (2017), el marketing digital se estructura de las siguientes dimensiones críticas que en conjunto determinan su efectividad y alcance.

a) Funcionalidad

Según Selman (2017), la funcionalidad de una plataforma digital se enfoca principalmente en su facilidad de uso y la navegación intuitiva, factores esenciales para evitar que los usuarios pierdan interés o abandonen la plataforma tempranamente debido a una mala experiencia de navegación. Este enfoque hacia una navegación sencilla y amigable resalta la importancia de mantener la atención del usuario en la

plataforma, lo que facilita un desplazamiento fluido a través de distintas secciones del sitio web o redes sociales. La fluidez en la navegación no solo se considera como un atributo deseable, sino como una necesidad para asegurar una experiencia positiva y eficiente para los usuarios en el entorno digital.

En este sentido, **el diseño de plataformas digitales y redes sociales** juega un papel fundamental. El autor considera que los canales digitales deben de ser visualmente atractivos y simplificados, priorizando la accesibilidad para que los clientes puedan moverse sin dificultad facilidad a través de diferentes plataformas digitales. Esta aproximación al diseño busca no solo mejorar la estética general de dichas plataformas, sino también mejorar la permanencia del usuario, fomentando interacciones más prolongadas y significativas con el contenido presentado. La experiencia de navegación, especialmente aquella que proporciona respuestas rápidas en línea, se reconoce como un elemento fundamental dentro de esta dimensión, destacando la relevancia de una funcionalidad efectiva para el éxito de las estrategias de marketing digital.

b) Flujo

Selman (2017) define el flujo como la experiencia dinámica y la secuencia de interacciones que un sitio web ofrece a sus visitantes. Este dinamismo se enfoca en captar el interés del usuario mediante la interactividad del sitio, guiándolo de una sección a otra de forma planificada. Esta conectividad no solo se limita a los portales web, también abarca las plataformas de redes sociales y se enriquece con la calidad del contenido presentado a los usuarios. Representa el inicio de la interacción del usuario con el entorno digital, promoviendo el establecimiento de una relación mutua.

Para que esta etapa sea efectiva, es esencial ofrecer contenido que no solo resulte interesante, sino que también aporte valor significativo al usuario. En esta fase,

se destaca una evaluación constante de la experiencia del usuario mientras navega por el sitio o red social, utiliza funciones de búsqueda o interactúa con el contenido. La sencillez y funcionalidad son aspectos clave para garantizar una experiencia positiva. En síntesis, la fase del Flujo se centra en retener a los clientes mediante un contenido interactivo y atractivo, poniendo énfasis en la importancia de una estrategia de contenido bien diseñada para lograr éxito en presencia digital.

d) Feedback

Selman (2017) resalta la importancia del feedback en el entorno digital, indicando la importancia de tener una interacción bidireccional con los usuarios para construir una relación basada en la confianza. Las plataformas de redes sociales, en particular, son reconocidas por ofrecer un ambiente propicio para este tipo de intercambio. Al interactuar dentro de estos espacios digitales, surge una fase crítica denominada como "Feedback", que se distingue por su capacidad para facilitar conversaciones directas y personales. Esta interacción resulta fundamental para atender las consultas y necesidades de los usuarios, promoviendo así una comunicación efectiva y cercana.

La función del feedback es vital para comprender relación entre los usuarios y las marcas, desempeñando un rol decisivo en la formación de comunidades sólidas y unidas entorno a la empresa. Este proceso es importante para cultivar una presencia online positiva, estimulando la participación activa de los clientes e impulsando un sentido de comunidad. Durante la fase de "Feedback", se consolida el vínculo entre el usuario y la empresa, superando incluso la etapa "Flujo" en cuanto a profundidad en la relación. La comunidad resultante se nutre mediante un flujo continuo de comunicación expresado a través de opiniones, comentarios, contribuciones y

reclamos. En síntesis, la interacción es fundamental debido a que fortalece el sentido de pertenencia de los usuarios y su percepción de ser apreciados y escuchados por la marca.

c) Fidelización

Selman (2017) destaca que, una vez establecido vínculo inicial con el visitante, la meta de la fidelización es mantener y ampliar esa conexión a largo plazo. Según el autor, la clave para alcanzar la fidelización está en brindar contenidos que resulten atractivos y de interés para el usuario. Esta estrategia conlleva a centrarse en la calidad y relevancia del contenido proporcionado, así como en lo frecuente que se actualiza y comparte a través de las diversas plataformas digitales.

El autor señala que después de captar la atención del usuario mediante plataformas digitales optimizadas para brindar una experiencia positiva al usuario, **el siguiente paso importante es la fase de "Fidelización"**. **En** este aspecto fundamental **del marketing digital**, es vital enfocarse **en** crear y distribuir contenido. Los indicadores de calidad y la frecuencia de las actualizaciones desempeñan un papel determinante en la percepción del usuario, diseñados particularmente para alentar visitas recurrentes. El objetivo es motivar a los usuarios a volver con regularidad, captándolos con contenido valioso y estratégicamente dispuesto en las plataformas digitales de las empresas.

2.2.4 Captación de Clientes

La captación de clientes, según Buttle (2009), se sitúa como parte integral de la gestión del ciclo de vida del cliente y la administración de las relaciones con los clientes. Este enfoque estratégico se divide en tres categorías clave: la captación de

nuevos clientes, la retención de clientes existentes y el desarrollo del valor del cliente. Buttle destaca la importancia de considerar la gestión de las relaciones con los clientes y la captación de clientes como objetivos estratégicos fundamentales para las organizaciones, desempeñando funciones vitales tanto en el contexto de las empresas emergentes como en otras compañías.

Mensén (2011) aborda el concepto de captación de clientes como un proceso completo que abarca ¹ la atracción, el desarrollo, el mantenimiento y la retención de relaciones con los clientes. Destaca que el núcleo central de este proceso es generar lealtad entre los clientes, logrando esto mediante un fortalecimiento continuo de los vínculos con ellos. Este enfoque subraya que la captación de clientes va más allá de conseguir nuevos clientes, centrándose en construir y mantener lealtades duraderas a través de relaciones sólidas.

Por otro lado, Delers y Cadiat (2017) definen ⁴ la captación de clientes como un conjunto integrado de estrategias, métodos y procesos diseñados para registrar, gestionar y mejorar las relaciones con los actuales y potenciales clientes. Dentro de este contexto, el modelo de CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente) se posiciona como una herramienta fundamental ⁴ para la captación de clientes, con el objetivo de mejorar la atención al cliente en áreas como ventas, análisis de datos, seguimiento, marketing y gestión de la información. Este enfoque se centra en personalizar la experiencia del cliente, ofreciendo descuentos y promociones específicas, así como facilitando la comunicación a través de diversas plataformas digitales para obtener un entendimiento profundo del cliente. El propósito principal de estas iniciativas es fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales mediante una interacción personalizada que se beneficia de la segmentación eficaz.

2.2.5 Dimensiones de la Captación de Clientes

a) Segmentación

Godin (2022) plantea que la segmentación en el marketing digital se fundamenta en la comprensión profunda de tres componentes clave: el objetivo, la estrategia y la táctica. Describe el objetivo como el cambio deseado en el entorno, considera la estrategia como la ruta elegida para obtener ese cambio y ve la táctica como la implementación de acciones específicas dentro del marco estratégico. Adicionalmente, Godin destaca la importancia crucial de la publicidad, especialmente en el ámbito digital, para llevar a cabo estas estrategias y tácticas. Sin embargo, advierte sobre los desafíos inherentes a la publicidad digital, como la saturación del mercado y la tendencia de los consumidores a ignorarla.

Asimismo, Delers y Cadiat (2017) explican que la segmentación implica agrupar a los clientes en conjuntos diferenciados, según sus patrones de consumo durante un periodo de tiempo específico, centrándose en el valor que estos consumidores representan mediante sus compras, ya sea como compradores de gran volumen o de menor alcance. Este proceso de categorización busca identificar y analizar las diversas características y preferencias de los consumidores con el fin de adaptar las estrategias de marketing para satisfacer mejor sus necesidades.

b) Comunicación

Godin (2007) plantea que la comunicación es un proceso centrado en la transferencia de emociones, argumentando que el propósito principal de la comunicación es convencer a otros que adopten una perspectiva específica,

entendiendo las motivaciones detrás de las emociones del emisor, ya sean de entusiasmo, tristeza, optimismo, o cualquier otro estado afectivo. En ese sentido, el autor sostiene que la comunicación efectiva implica expresar emociones y convencer, no solo intercambiar información.

Siguiendo este planteamiento, Godin (2008) aboga por la creación de comunidades o "tribus" compuestas por individuos unidos por intereses o valores compartidos. Desde su punto de vista, comunicar de manera efectiva significa liderar y movilizar estas comunidades hacia una visión común, fomentando una conexión emocional profunda con sus integrantes.

En resumen, la filosofía de comunicación de Godin se orienta hacia la narrativa de historias genuinas, la generación de valor significativo, la formación de comunidades basadas en intereses comunes y el establecimiento de vínculos emocionales con la audiencia.

Por otro lado, Delers y Cadiat (2017) destacan la relevancia de proporcionar y utilizar una variedad de canales de comunicación, lo que posibilita a los clientes seleccionar cuándo y cómo desean interactuar con una empresa, independientemente del objetivo de dicha comunicación. Estos canales incluyen desde plataformas digitales como internet, redes sociales y páginas web, hasta el contacto personalizado por medio de vendedores o representantes de servicio al cliente, así como la interacción directa.

12 c) Fidelización de Clientes

Alcaide (2010) define la fidelización como el desarrollo de una actitud positiva que resulta de combinar la satisfacción del cliente, la cual engloba aspectos racionales, emocionales y conductuales, con una conducta de consumo constante y prolongada.

Esta definición subraya la importancia de construir confianza con los clientes, fortalecer los lazos existentes y recompensar su fidelidad.

De manera complementaria, Delers y Cadiat (2017) describen el proceso de fidelización de clientes como una forma de motivarlos a realizar compras adicionales en el futuro. Esta motivación puede lograrse mediante diversas herramientas y estrategias, como el uso de sitios web informativos, boletines electrónicos, invitaciones a eventos presenciales u online, actividades de relaciones públicas, ofertas de cupones y promociones especiales, tarjetas de fidelidad personalizadas o el reparto ocasional de muestras y productos de cortesía. Asimismo, contactar con frecuencia a los clientes a través de nuevas y atractivas propuestas puede ser una buena forma de afianzar su lealtad hacia la marca a largo plazo.

2.3 Definición de términos básicos

a) Marketing digital

Marketing digital es el conjunto de estrategias y tácticas que utilizan canales digitales para conectar, interactuar y generar valor para los clientes, adaptándose a la transformación digital de la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2017).

b) Marketing móvil

Los mensajes de marketing, las promociones y otros contenidos se transmiten a los consumidores en movimiento mediante teléfonos móviles, smartphones, tabletas y otros dispositivos portátiles. (Kotler y Armstrong, 2017).

c) Redes sociales

Son plataformas digitales fundamentales para el marketing contemporáneo que permiten a las empresas establecer interacciones directas con los consumidores,

facilitando una comunicación bidireccional que promueve el compromiso y la participación activa (Kotler & Armstrong, 2017).

d) Social media

Comunidades digitales, tanto personales como comerciales, donde individuos se congregan, interactúan y comparten mensajes, ideas, imágenes, vídeos y otros tipos de contenido. (Kotler & Armstrong, 2017).

e) Cliente

El cliente es aquel individuo que adquiere un producto o servicio a cambio de un pago. Los clientes pueden ser constantes, quienes acceden al bien de manera regular, u ocasionales, quienes lo hacen en momentos específicos. (Porto y Merino, 2009).

f) Marketing de Contenidos

Es una táctica de marketing que abarca la creación, recopilación, distribución y promoción de contenido atractivo, relevante y valioso para un público determinado, con el objetivo de estimular conversaciones e incentivar la interacción en torno a ese contenido. (Kotler, 2019).

g) Email Marketing

Es una estrategia empleada por las marcas para conectar con su público objetivo mediante el correo electrónico. Esta técnica abarca el envío de newsletters, mailings y requiere una estrategia bien definida que respalde las acciones realizadas. (Nuñez, 2014).

h) CRM (Customer Relationship Management)

Es una herramienta clave para las empresas, diseñada para facilitar la gestión de interacciones a lo largo del ciclo de vida del cliente, desde la captación hasta la

fidelización y el aumento de ventas, mejorando así la satisfacción y retención de clientes. (Greenberg, 2011).

i) Inbound marketing

Es una herramienta del marketing digital que se enfoca en crear contenidos de alta calidad diseñados para atraer a las personas hacia la empresa y sus productos. Al estar alineado con los intereses del cliente, este contenido facilita de manera natural los procesos de atracción, conversión, cierre y deleite, evitando ser percibido como intrusivo. (Sheridan, 2017).

1
2.4 Sistema de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente con la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

2
2.4.2 Hipótesis específicas

- a) Existe una relación significativa entre la funcionalidad y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.
- b) **2** Existe una relación significativa entre el flujo y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.
- c) Existe una relación significativa entre el feedback y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.
- d) Existe una relación significativa entre la fidelización a través del marketing digital y la captación de clientes el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

2.5 Sistema de variables

2.5.1 Variables

Variable 1: Marketing Digital

Variable 2: Captación de clientes

2.5.2 Operacionalización de la Variable 1: Marketing Digital

Tabla 1

Operacionalización Variable Marketing Digital

Nota. La tabla muestra la Operacionalización de la variable 1 Marketing Digital señalando sus dimensiones y escala de medición.

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de medición
Marketing Digital	Chaffey (2019) define el marketing digital como el uso planificado de tecnologías y medios digitales con fines de marketing. Este método se centra en utilizar de manera efectiva varios canales digitales como internet, redes sociales, correo electrónico, bases de datos, dispositivos móviles y televisión interactiva para lograr los objetivos de marketing. La naturaleza de esta estrategia consiste en apoyar las actividades de marketing que contribuyen tanto la captación como a la fidelización de clientes, centrándose en un enfoque multicanal durante el proceso de compra y a lo largo del ciclo de vida del cliente.	Funcionalidad	Escala Ordinal
		Flujo	
		Feedback	
		Fidelización a través Marketing	

2.5.3 Operacionalización de la Variable 2: Captación de Clientes

Tabla 2

Operacionalización Variable Captación de Clientes

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de medición
Captación de Clientes	<p>Mensén (2011) define la captación de clientes como un proceso completo que abarca la atracción, el desarrollo, el mantenimiento y la retención de relaciones con los clientes. Destaca que el núcleo central de este proceso es generar lealtad entre los clientes, logrando esto mediante un fortalecimiento continuo de los vínculos con ellos. Este enfoque subraya que la captación de clientes va más allá de conseguir nuevos clientes, centrándose en construir y mantener lealtades duraderas a través de relaciones sólidas.</p>	<p>Segmentación Comunicación Fidelización de Clientes</p>	<p>Escala Ordinal</p>

Nota. La tabla muestra la Operacionalización de la variable 2 Captación de Clientes señalando sus dimensiones y escala de medición.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio se enmarca dentro de la categoría de investigación pura o básica, tal como lo propone Baena (2014), quien define este tipo de estudio puro como la investigación de un problema con el único propósito de obtener conocimiento.

Este enfoque se refleja en este estudio, el cual se centra en la búsqueda del conocimiento teórico puro a través de la recopilación de quien define este tipo de estudio puro como la investigación de un problema con el único objetivo de obtener conocimiento datos de origen primario. El objetivo de esta investigación es aportar hallazgos que amplíen la comprensión en el ámbito del **marketing digital y la captación de clientes**.

3.2 Diseño de investigación

El **diseño de esta investigación** se categorizó como **no experimental**, siguiendo el planteamiento de **Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018)**, debido a que **no** se buscó alterar intencionalmente las variables. La estructura de investigación aplicada en este estudio se define por ser descriptiva y correlacional, con una perspectiva de corte transversal y no experimental. Este enfoque se sustenta en la ausencia de manipulación de las variables a lo largo del curso **de la investigación**.

3.3 Nivel de investigación

Esta **investigación** adoptó un enfoque correlacional, fundamentándose en la perspectiva delineada por Sampieri (2014). Su objetivo principal es comprender la relación que pueda existir entre diferentes categorías o variables en un contexto específico. La elección del nivel correlacional se justificó por la necesidad **de**

determinar la correlación entre el marketing digital y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya.

16 3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) describen la población como el grupo completo de casos que cumplen con ciertos criterios específicos.

Para lograr los objetivos de esta investigación, se tomó en cuenta una población finita compuesta por un total de 160 comerciantes que desempeñan sus actividades en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya. Este grupo específico fue identificado como el conjunto primario de individuos que participaron en la investigación, siendo seleccionados a partir de su registro oficial en la gestión administrativa del referido centro comercial.

3.4.2. Muestra

Según Tamayo y Tamayo (2006), la muestra se entiende como una serie de métodos sistemáticos que buscan estudiar cómo se distribuyen ciertos atributos dentro de una población completa o grupo. Esta investigación se apoyó en el análisis de una parte representativa de dicha población finita.

En este estudio se empleó el muestreo aleatorio simple. La muestra escogida se determinó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Debido a que la población es conocida, se aplicó la **técnica de muestreo** correspondiente a **este tipo de población**.

Fórmula de población finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza 95%= 1.96

N= Población= 160

p= Probabilidad de éxito, proporción de elementos que representan una determinada característica. Se asumirá como 50% . = 0.5

q= Probabilidad de fracaso. Se asumirá como 50% = 0.5

e= Error= 0.05 $(160 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5$

De esta manera:

$$n = \frac{(160)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(160 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 113$$

Aplicando los valores en la fórmula correspondiente, se calculó que el tamaño de la muestra es de 113.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnica

Para la realización de esta investigación se consideró relevante la aplicación de la técnica de la encuesta. Este enfoque tiene como finalidad la recopilación de información proveniente de los comerciantes del Centro Comercial Ollaraya, quienes constituyen la población de interés.

3.5.2 Instrumentos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que un instrumento como una herramienta capaz de capturar datos observables que representan de manera confiable el concepto o variable que el investigador está considerando. Desde esta perspectiva, se propone que el uso del instrumento debe permitir al investigador acercarse efectivamente a la realidad de los sujetos estudiados, brindando así la mejor oportunidad de representar con precisión de las variables de interés.

El instrumento seleccionado para llevar a cabo la presente investigación fue el cuestionario, por lo que se diseñaron 16 preguntas ³ para la variable marketing digital y 12 para la variable captación de clientes, medidas en la escala de Likert.

3.5.3 Ámbito de la Investigación

Para la presente investigación, se realizaron encuestas dirigidas a los comerciantes que operan en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, ubicado en el distrito de La Victoria, en la ciudad de Lima.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

En el estudio se aplicó una metodología centrada en la recolección de datos primarios mediante encuestas a 113 comerciantes del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya. Se obtuvo el consentimiento informado de los comerciantes ¹ y la autorización del administrador del centro comercial previo a la recolección de datos. Las respuestas recolectadas se organizaron en Excel, siguiendo los lineamientos de calidad en la recolección de datos recomendadas por Yin (2017), para maximizar la participación y la precisión de los datos recolectados. El análisis se realizó mediante IBM SPSS Statistics 29.0, utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Según la

distribución de los datos, se empleó la correlación Rho de Spearman para analizar las relaciones entre variables.

3.7 Selección y validación de los instrumentos de investigación

3.7.1 Validación

La validación de los instrumentos, identificados como "Cuestionario de Marketing Digital" y "Cuestionario de Captación de Clientes", se realizó mediante la aplicación del criterio de evaluación por expertos. Se consideraron las opiniones de tres especialistas en el área para asegurar una adecuada coherencia en los ítems presentados.

3.7.2 Confiabilidad

En relación con la determinación de la confiabilidad del instrumento, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los ítems en cada uno de los cuestionarios. Como parte de este proceso, se llevó a cabo una encuesta piloto que incluyó una muestra representativa equivalente al 22% de la población objetivo. En total, se administraron 25 encuestas entre los participantes seleccionados para este estudio inicial.

⁴
Tabla 3

Alfa de Cronbach del instrumento de Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.956	16

Nota. Elaborado en SPSS 29.0

Interpretación: En la tabla 3 se observa una confiabilidad de 0.956, lo cual indica una consistencia positiva en ⁵ el cuestionario de Marketing Digital.

Tabla 4**Alfa de Cronbach por dimensiones del Marketing Digital**

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Funcionalidad	0,890	4
Flujo	0,863	4
Feedback	0,833	4
Fidelización a través del Marketing	0,820	4

Nota: Elaborado en SPSS 29.0

Interpretación: En la tabla 4 se observa una confiabilidad promedio de 0.851, lo cual indica una consistencia positiva en las dimensiones del Marketing Digital.

Tabla 5**Alfa de Cronbach del instrumento de Captación de Clientes**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,970	12

Nota: Elaborado en SPSS 29.0

Interpretación: En la tabla 5 se observa una confiabilidad de 0.970, lo cual indica una consistencia positiva en el cuestionario de Captación de Clientes.

Tabla 6**Alfa de Cronbach por dimensiones de Captación de Clientes**

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Segmentación	0,907	4
Comunicación	0,940	4
Fidelización de Clientes	0,931	4

Nota: Elaborado en SPSS 29.0

Interpretación: En la tabla 6 se observa una confiabilidad promedio de 0.926, lo cual indica una consistencia positiva en las dimensiones del Marketing Digital.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

4.1.1 Prueba de normalidad

Tabla 7

Prueba de normalidad Marketing Digital

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Funcionalidad	.200	113	<.001
Flujo	.198	113	<.001
Feedback	.213	113	<.001
Fidelización	.205	113	<.001

Nota. Elaborado en SPSS 29.0

Según los resultados presentados en la tabla 7 de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se observa que los datos no siguen una distribución normal, dado que el valor de (Sig) es menor a 0.05. Por consiguiente, se justifica el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 8

Prueba de normalidad Captación de Clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Segmentación	.265	113	<.001
Comunicación	.252	113	<.001
Fidelización de Clientes	.230	113	<.001

Nota. Elaborado en SPSS 29.0

Según los resultados presentados en la tabla 8 de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se observa que los datos no siguen una distribución normal, dado que el valor de (Sig) es menor a 0.05. Por consiguiente, se justifica el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

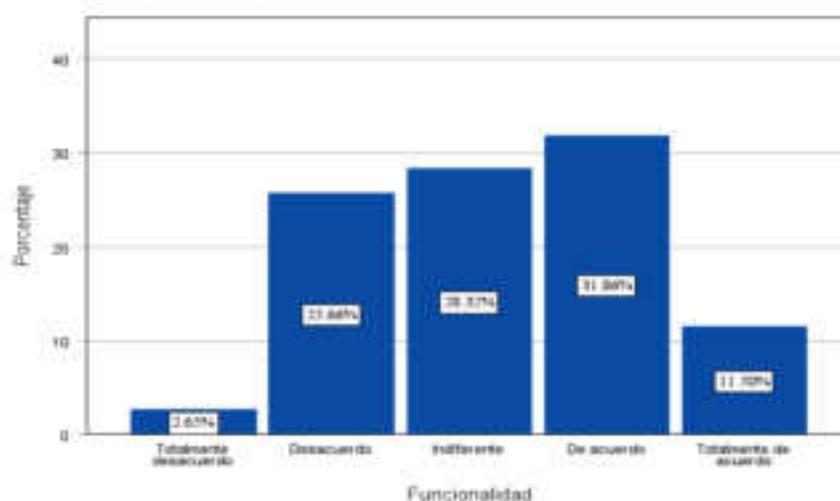
4.2 Presentación de resultados

4.2.1 Resultados de las dimensiones de la variable Marketing Digital

4.2.1.1 Funcionalidad.

Figura 1

Dimensión Funcionalidad



Nota. Elaborado en SPSS 29.0

De acuerdo con la figura 1, que presenta los resultados de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital, se puede observar que los comerciantes encuestados muestran una opinión favorable en cuanto a la visibilidad y accesibilidad de sus productos en los canales digitales. Esta percepción se afianza con un 31.9% de los comerciantes que están de acuerdo y un 11.5% que están totalmente de acuerdo con la afirmación de que consideran que es fácil encontrar lo que buscan en dichos canales, sumando un significativo 43.4% que respalda la usabilidad de los canales digitales. Sin embargo, la actualización de stock y contenido, aspectos importantes para las estrategias de marketing digital de un negocio, parecen requerir atención, dado que un 25.7% de los comerciantes no están de acuerdo con la frecuencia de

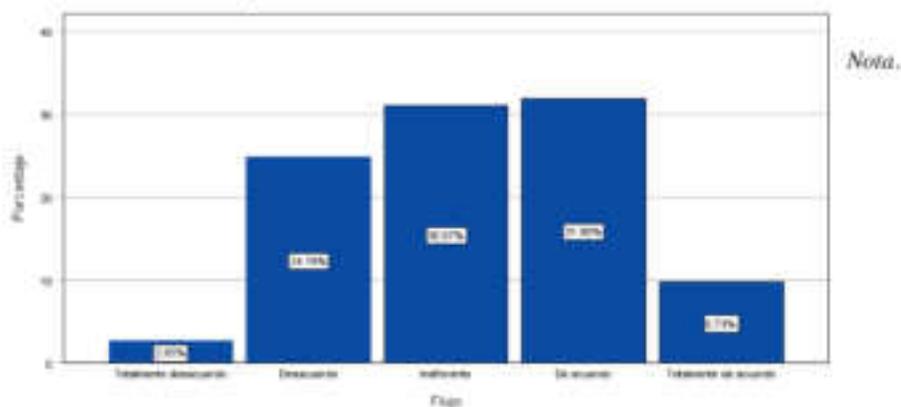
actualización en los canales digitales, lo que puede impactar directamente en la proyección de la marca en sus canales digitales y en la confianza del cliente.

En cuanto a la efectividad de los canales digitales para la venta de productos, el 28,3% de neutralidad sugiere que una proporción considerable de comerciantes aún no se convence de la eficacia de las plataformas en línea para impulsar su marca y ventas. El análisis de los porcentajes acumulados sugiere que, para aumentar la satisfacción y el rendimiento comercial a través de los canales digitales, se deben intensificar los esfuerzos para mejorar la actualización continua del contenido y asegurar la efectividad de las estrategias de marketing digital.

4.2.1.2 Flujo.

Figura 2

Dimensión Flujo



Elaborado en SPSS 29.0

De acuerdo con la figura 2, que representa los resultados de la dimensión flujo de la variable marketing digital, se observa que un 31,9% de los comerciantes encuestados consideran positivamente la facilidad de uso en dispositivos móviles de sus canales digitales. Junto a esto, un 9,7% adicional manifiesta su conformidad con

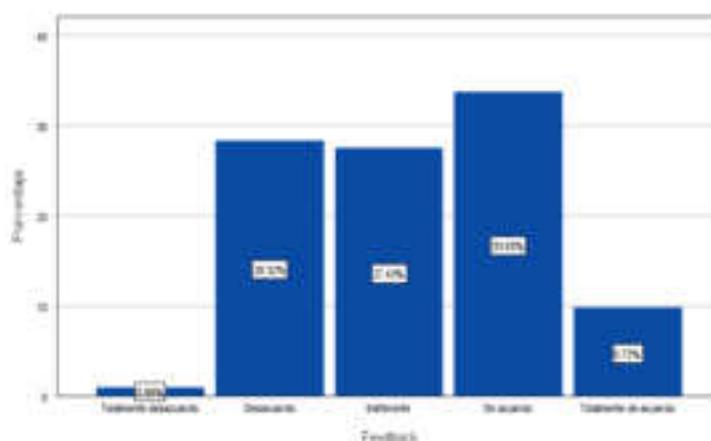
la eficacia de estos canales digitales. Este resultado destaca la percepción de los comerciantes de que un flujo digital óptimo es crucial para el éxito comercial, ya que puede potencialmente aumentar la captación de clientes.

Contrariamente, la existencia de un 24.8% que está en desacuerdo, junto con un 2.7% que muestra un total desacuerdo, ilustra que una proporción no insignificante de los comerciantes enfrenta desafíos con el uso de plataformas digitales en sus negocios. Este dato es crítico, puesto que señala una oportunidad de mejora en la experiencia digital que ofrecen a sus clientes. La indiferencia del 31% restante podría indicar una variedad de posiciones, desde una satisfacción complaciente hasta una falta de conocimiento detallado sobre el impacto del uso de canales digitales en sus negocios, enfatizando la necesidad de educación y recursos para optimizar su presencia digital. Estos hallazgos subrayan ³ la importancia de adoptar estrategias de marketing digital que no solo se alineen con las expectativas de los usuarios finales sino que también reflejen las capacidades y el conocimiento de los comerciantes para implementarlas efectivamente.

4.2.1.3 Feedback.

Figura 3

Dimensión Feedback



Nota. Elaborado en SPSS 29.0

De acuerdo con la figura 3, que representa los resultados de ¹ la dimensión feedback en la variable del marketing digital refleja que el 33.6% de los comerciantes encuestados considera que la interacción online con los clientes es un medio para mejorar la calidad ¹ de los productos y la experiencia de compra, considerando que casi siempre el recibir comentarios es beneficioso. Por otro lado, un 9.7% afirma que está totalmente de acuerdo en que la retroalimentación de los clientes es fundamental.

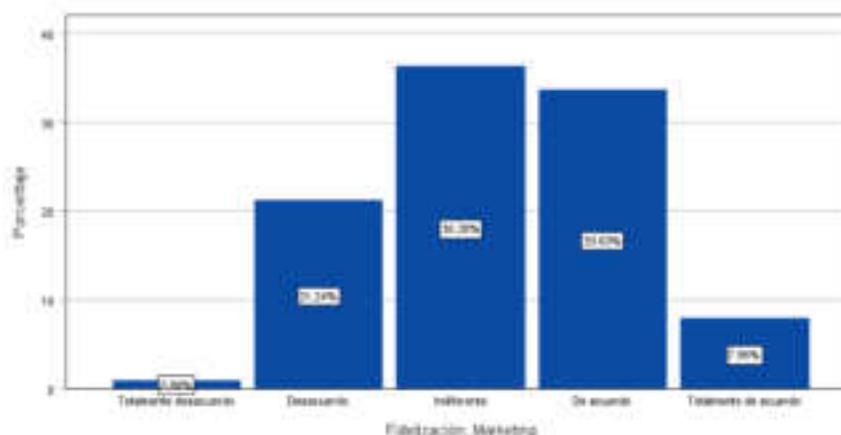
Sin embargo, un 28.3% de los comerciantes se muestra en desacuerdo con la eficacia del feedback recibido a través de los canales digitales, y solo un 0.9% se encuentra totalmente en desacuerdo, sugiriendo que para algunos, este proceso no culmina satisfactoriamente en la mejora del negocio. La indiferencia expresada por el 27.4% podría indicar una falta de reconocimiento del valor del feedback o desafíos en la implementación de mecanismos eficaces para la gestión del mismo. Estos datos, tomados en conjunto, enfatizan la importancia de que los comerciantes no solo

recolecten, sino que también apliquen de manera efectiva la retroalimentación para mejorar su oferta y satisfacer las necesidades de sus clientes, culminando así en la materialización de la lealtad y el compromiso del cliente.

4.2.1.4 Fidelización a través del Marketing Digital.

Figura 4

Dimensión Fidelización a través del Marketing Digital



Nota. Elaborado en SPSS 29.0

De acuerdo con la figura 4, que representa los resultados de ⁶ la dimensión fidelización de la variable marketing digital. Se puede observar que un 33.6% de los comerciantes está de acuerdo en ¹ que las estrategias de marketing digital implementadas son efectivas para fomentar la lealtad del cliente, mientras que un 8% se muestra totalmente de acuerdo, reflejando una convicción en las tácticas actuales para generar fidelidad de marca.

Por otro lado, un 21.2% de los comerciantes no está de acuerdo de la efectividad de estas estrategias y un 0.9% está totalmente en desacuerdo, indicando una percepción de que las acciones de marketing digital no están logrando el objetivo de fidelización deseado. Significativamente, la mayor proporción de encuestados, el

36,3%, se posiciona como indiferente, sugiriendo que para muchos comerciantes la relación entre las tácticas de marketing digital y la fidelización de clientes no es clara o que no han observado un impacto directo en su negocio.

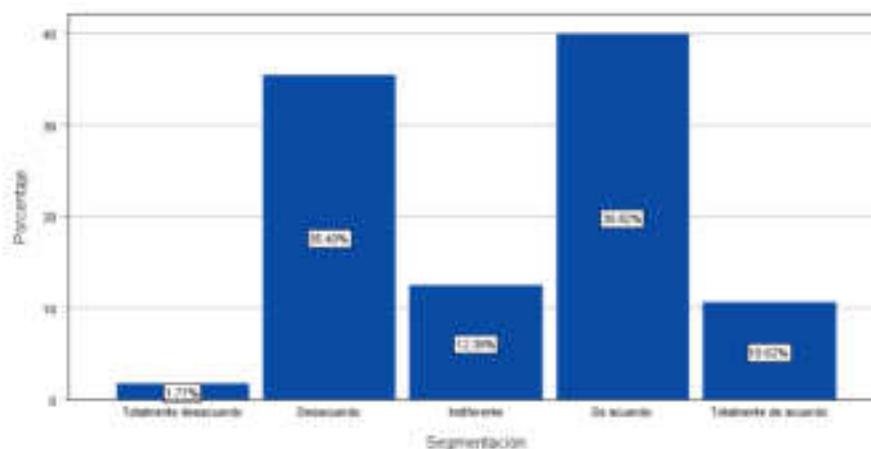
En suma, los datos revelan que existe una tendencia moderada hacia la aprobación de las prácticas de marketing digital en la fidelización de clientes. Sin embargo, la considerable cantidad de respuestas indiferentes y de desacuerdo sugiere que hay un margen significativo para optimizar las estrategias de marketing digital, con el fin de incrementar su influencia en la lealtad del cliente y en la percepción de su eficacia por parte de los comerciantes. Esto resalta la importancia de diseñar acciones de marketing que se alineen estrechamente con los objetivos de fidelización y que sean susceptibles de medición y ajuste continuos para maximizar su impacto.

4.2.2 Resultados de las dimensiones de la variable Captación de Clientes

4.2.2.1 Segmentación.

Figura 5

Dimensión Segmentación



Nota. Elaborado en SPSS 29.0

De acuerdo con la figura 5, que representa los resultados de la dimensión segmentación de la variable captación de clientes, Un 39.8% de los encuestados está de acuerdo con que dividir al público objetivo en grupos específicos mejora la efectividad de las estrategias digitales, y un 10.6% adicional está totalmente de acuerdo, evidenciando que una mayoría considera la segmentación una herramienta valiosa para personalizar la oferta de sus productos. Este resultado sugiere que la adaptación de la oferta comercial a segmentos definidos es una práctica reconocida para aumentar la relevancia de los anuncios en línea.

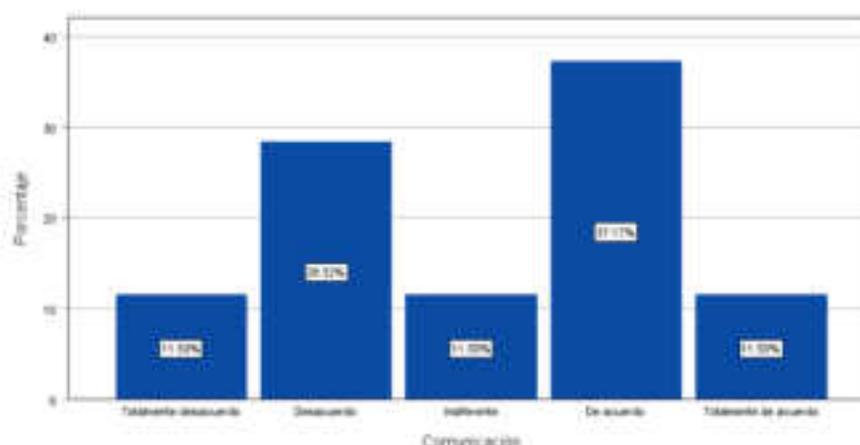
Contrastando esta perspectiva, un 35.4% de los comerciantes está en desacuerdo con la efectividad de la segmentación, y un 1.8% está completamente en desacuerdo, lo que implica que existe un porcentaje considerable que no percibe los beneficios de la segmentación o que enfrenta desafíos al implementarla. La indiferencia de un 12.4% de los participantes podría indicar una falta de comprensión sobre la segmentación o una ausencia de resultados perceptibles en sus estrategias actuales.

Estos resultados indican que, si bien hay una inclinación favorable hacia la segmentación, también se presenta una oportunidad significativa de explorar y educar sobre mejores prácticas y herramientas en segmentación para aquellos comerciantes que aún no están convencidos de su efectividad.

4.2.2.2 Comunicación.

Figura 6

Dimensión Comunicación



Nota. Elaborado en SPSS 29.0

De acuerdo con la figura 6, que representa los resultados de la dimensión comunicación de la variable captación de clientes donde se puede observar que un 37.2% está de acuerdo en que utilizar canales digitales para comunicar promociones, eventos y contenido relevante es efectivo para sus negocios y un 11.5% está totalmente de acuerdo, reflejando una aceptación positiva de la comunicación digital como una herramienta de negocio.

Por otra parte, un 28.3% de los comerciantes no está convencido de la efectividad de la comunicación digital, y un 11.5% está totalmente en desacuerdo. Esta disconformidad podría señalar una falta de habilidad para aprovechar adecuadamente los canales digitales o una inadecuada estrategia de contenido que no logra conectar con la audiencia. Además, el 11.5% que se muestra indiferente sugiere que hay un grupo de comerciantes que aún no percibe el impacto directo de la comunicación digital en la captación de nuevos clientes, lo que destaca la posibilidad de que la

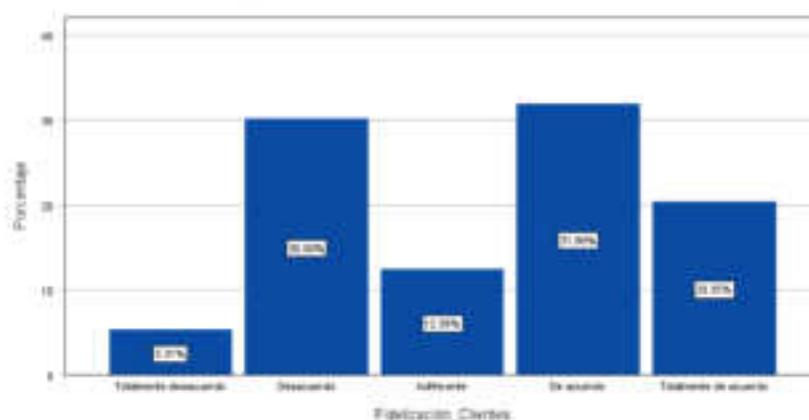
comunicación digital no esté siendo utilizada a su máximo potencial por todos los comerciantes.

Estos datos subrayan la relevancia de los canales digitales en la comunicación de negocios actual, y la necesidad de formación y desarrollo de estrategias para aquellos que todavía no se han convencido de su valor. Así, se enfatiza la importancia de una comunicación bien dirigida y pertinente para fortalecer la relación cliente-negocio y mejorar la percepción de la marca en el ámbito digital.

4.2.2.3 Fidelización de Clientes.

Figura 7

Dimensión Fidelización de Clientes



Nota. Elaborado en SPSS 29.0

De acuerdo con la figura 7, que representa ³ los resultados de la dimensión fidelización de clientes se aprecia que los comerciantes consideran diferentes percepciones sobre la fidelización de clientes a través de estrategias de marketing digital. Un 31.9% está de acuerdo y un 20.4% totalmente de acuerdo en que prácticas como ofrecer descuentos en canales digitales son eficaces para mejorar la lealtad del

cliente, sumando más de la mitad de los encuestados que avalan el vínculo entre las acciones digitales y la fidelización.

Por otro lado, un 30.1% de los comerciantes muestra desacuerdo y un 5.3% totalmente en desacuerdo respecto a la efectividad de las estrategias digitales en la construcción de una base de clientes leales, evidenciando una visión crítica sobre la relación entre la inversión en marketing digital y el aumento de la lealtad de clientes. La indiferencia del 12.4% podría reflejar incertidumbre o desconocimiento sobre la capacidad del marketing digital para generar fidelización.

Contrastando esta información con la figura 4 de la dimensión fidelización a través del marketing digital, se percibe una similitud en las tendencias, aunque con matices diferentes. Mientras que en la figura 7 se observa una aceptación alta ¹⁴ de las prácticas de marketing digital para fidelizar clientes, en la figura 4 se aprecia un número significativo de comerciantes que expresan dudas o falta de interés en la efectividad de estas estrategias. Esto indica una visión crítica más extendida ³ sobre la relación entre el marketing digital y la fidelización. Aunque algunos comerciantes confían en las tácticas actuales para fomentar la fidelidad de la marca, la presencia de respuestas indiferentes y en desacuerdo resalta la necesidad de mejorar continuamente las estrategias de marketing digital para asegurar su impacto en la fidelización de clientes.

4.3 Contraste de hipótesis

Tras establecer las hipótesis dentro del marco teórico de esta investigación, se procedió a su verificación para determinar la relación entre la variable de marketing digital y la variable de captación de clientes. Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para evaluar tanto la relación como la intensidad de la asociación entre las variables estudiadas.

4.3.1 Validación de Hipótesis general

H0: No existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en el Centro Comercial Ollaraya, La Victoria, Lima, 2024.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de Clientes en el Centro Comercial Ollaraya, La Victoria, Lima, 2024

Prueba de decisión:

H0: $\rho = 0$ (No hay correlación)

H1: $\rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 9

Análisis correlacional de las variables Marketing digital y Captación de clientes

			Marketing Digital	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	.818**
		Sig. (unilateral)	.	<.001
		N	113	113
	Captación de Clientes	Coefficiente de correlación	.818**	1.000
		Sig. (unilateral)	<.001	.
		N	113	113

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral).

Nota. Datos procesados en el programa SPSS coeficiente de correlación rho de Spearman

Los resultados presentados en la Tabla 9 permiten inferir la existencia de una correlación positiva y significativa entre las variables Marketing Digital y Captación de Clientes, evidenciada por un coeficiente rho de Spearman de 0.818.

Desde una perspectiva estadística, el p-valor obtenido es de 0.001, lo cual es inferior al criterio de significancia preestablecido de 0.01. En virtud de este resultado,

se concluye que es apropiado rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

4.3.2 Validación de Hipótesis específicas²

a) Existe relación significativa entre la funcionalidad y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

Para verificar la primera hipótesis específica, se formularon las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe relación significativa entre la funcionalidad y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

H1: Existe relación significativa entre la funcionalidad y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

Tabla 10
Correlación entre Funcionalidad y Captación de Clientes

			Funcio nalidad	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Funcionalidad	⁶ Coeficiente de correlación	1,000	.826**
		Sig. (unilateral)		<.001
		N	113	113
	Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	.826**	1,000
		Sig. (unilateral)	<.001	
		N	113	113

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

Nota. Datos procesados en el programa SPSS coeficiente de correlación rho de Spearman

Los resultados presentados en la Tabla 10 muestran una correlación positiva y significativa entre la dimensión de 'Funcionalidad' y la variable 'Captación de Clientes'. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.826, y el p-valor⁸

es inferior a 0,001, lo cual está por debajo del nivel de significancia de 0,01. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se confirma la primera hipótesis específica de esta investigación.

b) Existe relación significativa entre el flujo y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

Para verificar la segunda hipótesis específica, se formularon las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe relación significativa entre el flujo y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

H1: Existe relación significativa entre el flujo y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

Tabla 11

Correlación entre Flujo y Captación de Clientes

			Flujo	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (unilateral)	.	<.001
		N	113	113
	Captación de Clientes	Coefficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (unilateral)	<.001	.
		N	113	113

1. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Nota: Datos procesados en el programa SPSS coeficiente de correlación rho de Spearman

Los resultados presentados en la Tabla 11 muestran una correlación positiva entre la dimensión de "Funcionalidad" y la variable "Captación de Clientes". El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,723, y el p-valor es inferior a

0,001, lo cual está por debajo del nivel de significancia de 0,01. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se confirma la segunda hipótesis específica de esta investigación.

e) Existe relación significativa entre el feedback y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

Para verificar la tercera hipótesis específica, se formularon las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe relación significativa entre el feedback y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

H1: Existe relación significativa entre el feedback y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

Tabla 12

Correlación entre Feedback y Captación de Clientes

			Feedback	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (unilateral)	-	<,001
		N	113	113
	Captación de Clientes	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (unilateral)	<,001	-
		N	113	113

1. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Nota: Datos procesados en el programa SPSS coeficiente de correlación rho de Spearman

Los resultados presentados en la Tabla 12 muestran una correlación positiva entre la dimensión "Feedback" y la variable "Captación de Clientes". El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,783, y el p-valor es inferior a 0,001, lo cual

está por debajo del nivel de significancia de 0.01. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se confirma la tercera hipótesis específica de esta investigación.

d) Existe relación significativa entre la fidelización a través del Marketing digital y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

Para verificar la cuarta hipótesis específica, se formularon las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe relación significativa entre la fidelización a través del marketing digital y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

H1: Existe relación significativa entre la fidelización a través del marketing digital y la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024.

Tabla 13

Correlación entre Fidelización a través del Marketing digital y Captación de Clientes

			Fidelización	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Fidelización a través del Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	.762**
		Sig. (unilateral)	.	<.001
		N	113	113
	Captación de Clientes	Coefficiente de correlación	.762**	1.000
		Sig. (unilateral)	<.001	.
		N	113	113

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral).

Nota. Datos procesados en el programa SPSS coeficiente de correlación rho de Spearman

Los resultados presentados en la Tabla 13 muestran una correlación positiva entre la dimensión de "Fidelización a través del marketing digital" y la variable "Captación de Clientes". El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.762, y el p-valor es inferior a 0.001, lo cual está por debajo del nivel de significancia de 0.01. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se confirma la cuarta hipótesis específica de esta investigación.

4.4 Discusión de resultados

Los resultados indican que cada dimensión de la variable de marketing digital está significativamente relacionada con la variable de captación de clientes. En consecuencia, se confirma la validación de las hipótesis planteadas en este estudio mediante la aplicación de la prueba estadística del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

De acuerdo a los antecedentes, los hallazgos de Garcia (2023) evidencian la efectividad de los canales digitales en la captación y satisfacción del cliente, lo cual concuerda con nuestros resultados, donde se demuestra que la funcionalidad y el flujo de los canales digitales poseen una relación significativa con la captación de clientes.

Por otro lado, se concuerda con Viteri, Maldonado y Bernal (2022) sobre la importancia de adoptar estrategias digitales para la supervivencia y el crecimiento de las microempresas en la era post pandemia.

Al igual que Asare (2020), quien subraya la importancia crítica de las herramientas de marketing digital en la captación de clientes, nuestros hallazgos corroboran esta visión, indicando que una plataforma digital funcional y bien gestionada es fundamental para captar y fidelizar clientes. En línea con Estela (2022),

se identifica una relación directa y alta entre las prácticas de marketing digital y la captación de clientes, lo cual se ve reflejado en las correlaciones significativas observadas en el estudio presente.

Adicionalmente, los resultados concuerdan con Asencios (2022) y Leon, Llajaruna (2020) en cuanto a la aplicación ocasional de estrategias de marketing digital y su influencia positiva en el posicionamiento de las empresas, respectivamente. Esto apunta a la necesidad de una implementación más estratégica y constante de tales estrategias para optimizar la captación de clientes.

Finalmente, Conde (2023) y Zapata (2022) proporcionan un contexto más cercano a nuestra investigación, evidenciando correlaciones positivas entre el marketing digital y variables clave como la captación de estudiantes y la competitividad de las empresas, respectivamente. Estos estudios refuerzan la validez de nuestras propias conclusiones sobre la relevancia del marketing digital para la captación de clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya.

En resumen, cada una de las dimensiones analizadas del marketing digital, incluyendo la funcionalidad, flujo, funcionalidad y fidelización, presenta una relación significativa con la captación de clientes, tal y como lo indican los coeficientes de correlación rho de Spearman obtenidos. Estos resultados no solo validan las hipótesis específicas de esta investigación sino que también están en consonancia con los hallazgos de estudios previos, confirmando la importancia imprescindible de estrategias de marketing digital bien diseñadas y ejecutadas para el éxito en la era digital actual.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La investigación realizada a 113 comerciantes del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, permitió determinar ³ la existencia de una correlación positiva entre las variables Marketing Digital y Captación de Clientes. Los datos obtenidos revelan una correlación significativa entre ambas variables, destacando una fuerte asociación entre las estrategias de marketing digital implementadas y la captación de clientes en el centro comercial.

SEGUNDA: Se determinó que ² existe relación significativa entre la funcionalidad y la Captación de Clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024. Esta correlación positiva implica que mejorar la funcionalidad de los canales digitales puede tener una relación directa en ¹ la captación de clientes. Este resultado enfatiza la necesidad de mantener y mejorar la funcionalidad de los canales digitales como parte integral de la estrategia para captar y retener clientes de manera efectiva.

TERCERA: Se identificó que ² existe relación significativa entre el flujo y la Captación de Clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima 2024. Este resultado positivo resalta la optimización de la experiencia del usuario en los canales digitales puede incrementar la efectividad en la captación de clientes, lo que conlleva implicaciones significativas para el éxito comercial.

CUARTA: Se comprobó que ² existe relación significativa entre el feedback y la Captación de Clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima, 2024. Este resultado positivo subraya la importancia de establecer y mantener una comunicación fluida y constructiva a través de los canales digitales, este se considera un factor determinante para captar clientes de manera efectiva.

QUINTA: Se determinó ⁵ que existe relación significativa entre la fidelización a través del marketing digital y la Captación de Clientes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya, La Victoria, Lima, 2024. Los resultados positivos de este estudio resaltan ¹ la importancia de cultivar relaciones sólidas y duraderas con los clientes a través de prácticas de marketing digital efectivas, lo que puede tener un impacto positivo en el rendimiento comercial.

1 **RECOMENDACIONES**

PRIMERA: Al analizar la relación entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes, se sugiere a los comerciantes del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya optimizar el uso de sus canales digitales y la publicidad en línea. Una gestión eficiente de estos recursos es vital para incrementar la visibilidad de la marca y, consecuentemente, la captación de nuevos clientes. Por ende, se sugiere la implementación de estrategias de marketing digital que estén bien diseñadas y adaptadas al público objetivo, lo cual podría elevar significativamente el número de clientes potenciales.

SEGUNDO: Al respecto de la funcionalidad en marketing digital, se sugiere a los comerciantes enfocar los esfuerzos en optimizar la experiencia de usuario en los canales digitales. Esto incluiría una revisión y mejora de las plataformas para asegurar navegaciones intuitivas y compatibilidad con dispositivos móviles. Paralelamente, se recomienda aumentar las tácticas de marketing digital que resalten la visibilidad del contenido, incrementando así el engagement del usuario y, consecuentemente captar más clientes.

TERCERO: Para reforzar la correlación entre el flujo en los canales digitales y captación de clientes, se recomienda que los comerciantes del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya concentren sus esfuerzos en mejorar la accesibilidad y la intuitividad de sus plataformas en línea. Una navegación fluida y el rápido acceso a información relevante son factores determinantes que pueden influir en la decisión del cliente de completar una compra. La calidad de la interacción digital con la marca es a menudo lo que convierte a un visitante casual en un cliente fiel. Por lo tanto, se aconseja incrementar la regularidad de las publicaciones digitales, lo cual no solo eleva

la presencia en línea del negocio sino que también fomenta una interacción constante con los clientes.

CUARTO: Para potenciar la correlación entre el feedback obtenido a través de los canales digitales y la captación de clientes, se recomienda a los comerciantes del Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya incrementar la creación de contenido interactivo como encuestas, videos, transmisiones en vivo. Adicionalmente, se aconseja fortalecer la capacidad de respuesta en línea, no solo mediante la asignación de personal de ventas y comunicación directa en redes sociales, sino también a través de la implementación de Chatbots. Estos Chatbots, diseñados para proporcionar respuestas inmediatas y gestionar consultas de manera eficiente, pueden ser cruciales para asegurar que los clientes reciban la atención que requieren en cualquier momento, mejorando significativamente la percepción de la marca y asegurando una gestión óptima de comentarios y quejas.

QUINTO: Para aumentar la relación entre fidelización de clientes a través del marketing digital con la captación de clientes, se recomienda que los comerciantes en el Centro Comercial La Multiplaza Ollaraya aprovechen las ofertas y promociones a través de sus canales digitales, incentivando así la lealtad. Paralelamente, generar contenido relevante que fomente la conexión con la marca y aplicar estrategias de marketing digital como implementar programas de lealtad adaptados a sus clientes, crear un sistema de recompensas que premie no solo las compras, sino también la interacción con la marca a través de redes sociales, descuentos por fidelidad, accesos anticipados a ventas especiales por temporadas, y reconocimientos especiales a los clientes más leales.

TESIS - Pari Apaza Nadia Katherina 21.06.24 (1).pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	

<1 %

10

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

<1 %

12

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

Submitted to Universidad Nacional del Centro
del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

14

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

15

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

16

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

17

doczz.fr

Fuente de Internet

<1 %

18

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 20 words