



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y Captación de Clientes de la Empresa Funeraria
Espinoza, San Pedro de Lloc, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORA:

Bracamonte Mostacero, María Victoria ([ORCID: 0000-0001-9031-2267](https://orcid.org/0000-0001-9031-2267))

ASESORES:

MBA. Aguilar Chávez, Pablo Valentino ([ORCID: 0000-0002-8663-3516](https://orcid.org/0000-0002-8663-3516))

Parraguez Carrasco, Marcos Benito ([ORCID: 0000-0002-1604-8098](https://orcid.org/0000-0002-1604-8098))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por brindarme la vida y permitir mi realización profesional. Del mismo modo a mi padre Bracamonte García, Humberto Eulogio; que siempre es mi ejemplo de perseverancia y mi madre Mostacero Poémape, Rita Marisol; que con su infinito amor y sus sabios consejos ha llenado mi vida de buenos valores, orientándome por el buen camino.

Por el apoyo incondicional que me brindan para ser mejor persona día a día y por sobre todo haberme dado la oportunidad de tener una carrera profesional.

A mi hermano José, que con su inspiración y con su apoyo incondicional he logrado salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ser maravilloso por darme la vida, brindarme una buena salud e alumbrar mis conocimientos y sobre todo por darme las fuerzas necesarias para poder culminar con la elaboración de este trabajo de investigación.

A mis padres Bracamonte García, Humberto y Mostacero Poémape, Marisol por haber impulsado en mí; las ganas de superación y el deseo de triunfo en la vida.

A mi hermano Bracamonte Mostacero, José por el ánimo, apoyo que me brindo y su abierta colaboración para desarrollar este trabajo.

A la Universidad Cesar Vallejo por abrirme sus puertas y permitir darme una enseñanza en sus aulas, con la ayuda de todos los docentes que me brindaron sus conocimientos contribuyendo a mi desarrollo académico.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	17
<i>3.1 Tipo y Diseño de Investigación</i>	<i>17</i>
<i>3.2 Operacionalización de las Variables</i>	<i>18</i>
<i>3.3 Población, Muestra y Muestreo</i>	<i>19</i>
<i>3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</i>	<i>19</i>
<i>3.5 Procedimientos</i>	<i>21</i>
<i>3.6 Métodos y análisis de datos</i>	<i>22</i>
<i>3.7 Aspectos éticos</i>	<i>22</i>
IV.RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de la Normalidad de las variables Marketing Digital y Captación de Clientes	23
Tabla 2: Correlación entre las variables Marketing Digital y Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc-2020	24
Tabla 3: Nivel de Marketing Digital de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc-2020.....	25
Tabla 4: Nivel de Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc-2020	26
Tabla 5: Correlación entre la dimensión Flujo y Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc-2020.....	27
Tabla 6: Correlación entre la dimensión Funcionalidad y Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc-2020.....	28
Tabla 7: Correlación entre la dimensión FeedBack y Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc-2020.....	29
Tabla 8: Correlación entre la dimensión Fidelización y Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc-2020.....	30

RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad; identificar la relación que existe entre las variables estudiadas marketing digital y captación de clientes de la empresa Funeraria Espinoza de San Pedro de Lloc, 2020, de tipo aplicada, con diseño no experimental, enfoque cuantitativo y un muestreo de tipo probabilístico, con una técnica simple y aleatoria. Se empleó una muestra de 25 clientes que oscilan entre los 60 y 80 años de edad, aplicando como instrumento de evaluación dos cuestionarios con un total de 24 preguntas.

Los resultados arrojados, se encausaron mediante los programas estadísticos SPSS 26, Microsoft Excel; de tal manera se logró determinar el nivel existente en relación con ambas variables, igualmente se concluyó que el nivel de marketing digital y captación de clientes fueron del 100%, como también la relación existente entre aquellas variables dependiente e independiente objeto de indagación, obteniendo $r = 0,751$ Rho Spearman coeficiente de correlación positiva alta, $p = 0,000 < 0.05$ valor de significancia, dando por válida la conjetura alterna, y dejando claro que el Marketing Digital si se relaciona de modo significativo con la Captación de Clientes de la empresa. Así mismo las 2 dimensiones FeedBack y Fidelización obtuvieron menor relación con la variable en estudio.

Palabras Claves: Marketing Digital, Captación de Clientes, Fidelización de Clientes

ABSTRAC

This research was aimed at; identify the relationship that exists between the variables studied digital marketing and customer acquisition of the Funerary Espinoza de San Pedro de Lloc, 2020, application type, with non-experimental design, quantitative approach and probabilistic sampling, with a simple technique and random. A sample of 25 clients ranging between 60 and 80 years of age was used, applying two questionnaires with a total of 24 questions as an evaluation instrument.

The results obtained were processed using the statistical programs SPSS 26, Microsoft Excel; In this way, it was possible to determine the existing level in relation to both variables, it was also concluded that the level of digital marketing and customer acquisition were 100%, as well as the relationship between those dependent and independent variables under investigation, obtaining $r = 0.751$ Rho Spearman high positive correlation coefficient, $p = 0.000 < 0.05$ significance value, taking the alternate conjecture as valid, and making it clear that Digital Marketing is significantly related to the company's Customer Acquisition. Likewise, the 2 dimensions FeedBack and Loyalty obtained less relationship with the variable under study.

Keywords: Digital Marketing, Customer Acquisition, Customer Loyalty