



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles  
Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019

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

**AUTORA:**

Br. Angeles Oyola Karent Diana (ORCID: 0000-0003-2167-9625)

**ASESOR:**

Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

2019

## **Dedicatoria**

A mis padres, las personas más importantes en mi vida, por su apoyo incondicional que siempre me brindan, por el esfuerzo que hicieron para educarme, a toda mi familia y amigos por confiar en mí y ayudarme en todo momento.

## **Agradecimiento**

A Dios por protegerme y estar siempre conmigo. A mi familia por apoyarme, a todos los docentes que me enseñaron a lo largo de mi carrera, al Dr. Juan Manuel Vázquez Espinoza por la paciencia y dedicación con que me asesoro y finalmente a la Universidad César Vallejo, a todos ellos gracias.

## **Página del jurado**

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo Angeles Oyola Karent Diana con DNI N. ° 47553534, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamente u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 9 de Diciembre del 2019



---

KARENT DIANA ANGELES OYOLA  
DNI: 47553534

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo y diseño de investigación	11
2.2. Operacionalización de Variables	11
2.3 Población y muestra	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5 Procedimiento	17
2.6 Métodos de análisis de datos	17
2.7 Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	36

## RESUMEN

La Investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Marketing digital y Retención de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., en el distrito de Puente Piedra, 2019. Para Philip Kotler (2004), en su teoría el auge del marketing digital planteo que las empresas que cuentan con medios digitales deben saber cómo aprovechar esas herramientas para generar más demanda y saber posicionarse. González (2006), en su teoría la revalorización del cliente, dice que para retener a un cliente el producto principal debe ser el factor al éxito. Este estudio se basará en implementar estrategias de Marketing digital como medio digitales y a la vez retener, fidelizar, atraer y contar con clientes leales para la empresa. Con respecto a la metodología, la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional descriptivo, método hipotético – deductivo, la técnica para la recolección de datos ha sido la encuesta, siendo el instrumento un cuestionario constituido por 10 preguntas para cada variable, se empleó la Escala de Likert con 5 categorías. También se usó el programa estadístico SPSS versión 25.0 para la realización de la prueba piloto para constatar la confiabilidad de los instrumentos a través del Alfa Cronbach, la población estuvo conformada por 110 clientes y la muestra estuvo conformada por los 86 clientes de la empresa W. Angeles Servicios Generales S. A. C. Conforme a los resultados alcanzados y su interpretación respectiva, se concluye que el Marketing digital tiene relación con la Retención de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC de acuerdo a los resultados y análisis descriptivo e inferencial se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo como resultados significativos de 0.866 una correlación positiva muy fuerte entre las variables.

**Palabras clave:** Marketing digital, retención de clientes, fidelización

## ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between digital Marketing and Customer Retention in the company W. Angeles Servicios Generales SAC, in the district of Puente Piedra, 2019. For Philip Kotler (2004), in his theory the rise of marketing digital I suggest that companies that have digital media should know how to take advantage of these tools to generate more demand and know how to position themselves. González (2006), in his theory the revaluation of the client, says that to retain a client the main product must be the factor to success. This study will be based on implementing digital Marketing strategies as digital media and at the same time retain, retain, attract and have loyal customers for the company. Regarding the methodology, the research was quantitative, applied type, non-experimental design of cross-sectional, descriptive correlational level, hypothetical-deductive method, the technique for data collection has been the survey, the instrument being a constituted questionnaire For 10 questions for each variable, the Likert Scale with 5 categories was used. The statistical program SPSS version 25.0 was also used to carry out the pilot test to verify the reliability of the instruments through the Alfa Cronbach, the population was made up of 110 clients and the sample consisted of the 86 clients of the company W. Angeles Servicios Generales SAC According to the results achieved and their respective interpretation, it is concluded that Digital Marketing is related to Customer Retention in the company W. Angeles Servicios General SAC according to the results and descriptive and inferential analysis the test was used of Spearman's Rho, having as significant results of 0.866 a very strong positive correlation between the variables.

**Keywords:** Digital marketing, customer retention, loyalty



## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día muchas organizaciones tienen un gran reto de adaptarse a una generación que ha ido desarrollándose a la evolución del Internet, y eso permite que la información sea más rápida y eficiente. Las empresas hoy en día buscan ser más reconocidas por los clientes a través de publicidades o medios digitales lo cual es una gran oportunidad para ellos porque la mayoría de los clientes están más conectadas al internet.

En el contexto Internacional debido al desarrollo de la globalización hay empresas que todavía les cuesta adaptarse a las herramientas de publicidad, como las redes sociales y plataforma digitales es por ello que las empresas no pueden dar a conocer a sus clientes la gama de productos que les brinda, porque algunas empresas solo se enfocan en la publicidad tradicional y no se arriesgan a nuevas tendencias o no cuentan con una organización adecuada en los anuncios que hacen en su página web, redes sociales, no suelen actualizarlas constantemente, no tienen contenidos de calidad, no son páginas que suelen dar la confianza de que es un sitio seguro, por eso muchas empresas no llegan a tener mucha rentabilidad con sus productos. Por ello la mayoría de las organizaciones se encuentran realizando estrategias de Marketing digital, siendo un instrumento muy útil de comercialización a través de medios digitales para retener a los clientes y se pueda vender los productos que se ofrecen, que permitirá tener una constante relación con los clientes a través de sus opiniones.

En el contexto Nacional en Perú en los últimos años a causa de la globalización y la era del internet su desarrollo ha ido evolucionando en cuanto a la publicidad, la cual una nueva estrategia es el marketing digital que brinda grandes beneficios para las organizaciones, ya que ayudara a llegar a generar grandes resultados, satisfaciendo todas las necesidades para retener a un cliente ya que no es fácil, porque hoy en día son más independientes e exigentes y es menos costosos en captar nuevos clientes, eso permitirá en convertir a los clientes leales y fidelizarlos con el fin que contemos con clientes seguros. Las empresas deben optar por diseñar nuevas estrategias que logren establecer una relación a través del Marketing Digital con su empresa para lograr la retención de clientes o fidelizarlos. Según IAB Perú (2017) nos menciona que: En estos últimos años en el Perú la publicidad ha ido evolucionándose y adaptándose a los medios digitales en el mercado y ha tenido un crecimiento exponencial. En estos últimos años se ha registrado la cifra de 167 millones de soles debido a la publicidad. El uso de los canales digitales ha ido incrementado exponencialmente ocupando el quinto lugar en Latinoamérica. Se cabe decir que la publicidad está ganando más presencia

en el Perú ya que las empresas están optando por añadir esa nueva herramienta de Marketing Digital en sus negociaciones, con el fin de que sus clientes estén atraídos por su publicidad y regresen a realizar otras comprar y puedan convertirse en clientes fieles de la empresa.

En el contexto Local en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., ubicada en Calle Copihuas Mz. K Lt. 7, Zona Industrial Urb. La Ensenada de Chillón - Puente Piedra es una empresa que ofrece servicios de alquiler, mantenimiento, reparación y venta de repuestos de equipos para la actividad minera y la construcción. La organización tiene una página web donde muestra una relación de los bienes y servicios que brinda, pero no está actualizada y eso les está afectando a la rentabilidad del negocio, ya que no cuentan con herramientas de publicidad y beneficios para la retención de sus clientes y poder aumentar sus ventas, aunque la empresa ha sabido cómo mantenerse en el sector debe buscar nuevas herramientas y estrategias para su efectividad innovando con el Marketing Digital que le permita alcanzar sus objetivos. Por otro lado, no tienen una relación constante con sus clientes en lo cual eso no le ayuda a mejorar las ventas de la organización y a retener clientes, ya que eso requiere de un canal comunicativo seguro en el cual se genere un proceso en el que constantemente se implementen diferentes estrategias creativas e innovadoras para una buena atención y personalización para los clientes.

Según la tesis; Roldan (2016) en su tesis que tiene como propósito analizar el mercado que permita diseñar estrategias de Marketing aplicándolo a la empresa Smart Designs. Su método es de tipo descriptiva, su enfoque es cuantitativo, la técnica a utilizar son encuestas. Su población es de 45 clientes. La cual llego a la conclusión que los clientes están insatisfechos debido a que la empresa no cuenta con una plataforma en medios digitales para agilizar su gestión, que sirva como un medio de comunicación entre la organización y sus clientes.

Cisneros, Lozano & Monge (2014) su investigación tiene objetivo crear una plataforma digital para la mejorar el rendimiento de las ventas de la empresa. Su metodología es un estudio exploratorio. Está conformada por una población de 150 consumidores. Se concluyó que es importante desarrollar herramientas comerciales como el marketing digital, como una forma de captar clientes, sabiendo que el 82% de los clientes consideran directamente las marcas de las empresas debido a que son más reconocidas en la web.

Argueta, Ferrer & Garay (2015) en su tesis realizada tiene como objetivo es establecer factores de un programa diseñado en fidelizar y establecer lealtad hacia el Grupo EMI por parte de sus clientes. Su investigación es de tipo aplicada, descriptiva, las técnicas a utilizar fueron las encuestas y entrevistas. Su población es una muestra de 133 clientes retirados.

Se pudo concluir que el Grupo EMI ofrece un servicio que incrementa una posible valoración hacia aquellas personas que pretenden tener una imagen agradable en la salud personal.

Martínez (2015) en su estudio realizado tiene como fin identificar situación de los empresarios de la ciudad de Bogotá respecto de las políticas de retención de clientes por medio de encuestas y análisis de campo que arrojaran resultados más exactos acerca de esta práctica. Su metodología es carácter exploratorio, cualitativa., con una muestra de 30 pymes elegidas de manera aleatoria. La cual se llegó a concluir que retener a los clientes, hoy en día es clave para las organizaciones debido a un ambiente muy competitivo en donde las personas son bombardeadas por todos los medios digitales es muy accesibles a cualquier información.

Herrera (2017) en su investigación tiene como objetivo dar a conocer si hay una relación con respecto al Marketing Digital hacia la Rentabilidad Económica en las MYPES. Su metodología es descriptiva, teniendo la investigación un diseño es de tipo no experimenta. Se llegó a la conclusión que, las MYPES de Lima Norte en gran parte las empresas tienen por lo menos una computadora e internet, además también conocen los beneficios del uso de las estrategias de publicidad, por lo que es más útil agregar el Marketing Digital a la organización.

Garay & Herrera (2017) este estudio realizado tiene como propósito saber si hay influencia en el marketing digital hacia los clientes en la relación de sus gestiones (CRM). Su método de estudio no experimental-transaccional-correlacional. Tiene una población establecida de 192 clientes. Se llegó a concluir, según la hipótesis 1, que las relaciones con los clientes permiten un proceso de gestión a través del factor flujo, arrojando positivamente al cliente y la empresa, por ende, si hay una relación con los clientes que navegan en una página web.

Torres (2018) su estudio tiene como fin determinar como el incremento del portafolio de productos de la empresa que conlleva a la retención de los clientes clave para el año 2018. La metodología es de diseño no experimental – descriptivo. Se consideró a 30 clientes para su población. Se llegó a concluir que se debe buscar conocer cada una de las necesidades del cliente, ya que son ellos la pieza clave de la organización, quienes consumen nuestros productos y por ende quienes generan ingresos a la empresa. Si sabemos que es lo que el cliente necesita, sabremos que producto ofrecerle.

Lechuga (2017) el estudio realizado tiene como objetivo es implementar el Marketing Digital para dar a conocer la empresa de piñatería en la zona estudiada. El método a utilizar de esta investigación es cuantitativo – cualitativo. Su población es de 384 consumidores. La

cual se concluyó que hoy en día la mayoría de los dueños de piñaterías cuando realizan la publicidad de su negocio, utilizan una plataforma virtual como “OLX”, y otras plataformas de ventas como las redes sociales para brindar los servicios y productos que ofrecen a sus clientes.

Loyola (2014) La investigación tiene como objetivo fidelizar la marca con el Marketing de relación en el segmento de Mipymes. El método que se realizó fue bajo un diseño no experimental. Tiene como población a 362 clientes. La cual se llegó a concluir que la estrategia fidelización y retención es de manera positiva, lo cual genera la creación de lazos fuertes y duraderos en el tiempo con los mejores clientes. Esta investigación contribuye a entender la relación que existe entre dicha estrategia y la influencia favorable que esta tiene de acuerdo a que la fidelización de los clientes es una buena técnica para la retención de ellos.

Londoño, Mora y Valencia (2018) su artículo que tiene como fin desarrollar estrategias de marketing digital que permitan el entendimiento y aplicación técnicas. Se viraliza que el método de comunicación no es útil para la realización de las compras, ya que en estos tiempos ya no es usado, por lo cual el más indicado es usar las redes sociales.

Viteri, Herrera y Basurto (2018) en su artículo que tiene como propósito conocer que importante es el uso de las técnicas actuales de Marketing Digital, con la intención de asegurar el éxito para las organizaciones. Por ello se da a conocer que es importante que las organizaciones estén actualizadas con las nuevas herramientas del internet, debido a la globalización las empresas han ido evolucionando a grandes pasos en el mundo del marketing ya que hoy en día es un boom en el mundo virtual.

González y Plaza (2017) en su artículo su fin es conocer estrategias para el sector de la moda de las marcas más representativas en el ámbito del marketing digital. Por lo cual se concluye que se ha encontrado que, el principio de storytelling es una fase fundamental del marketing online, debido que esta estrategia tiene la finalidad de interactuar con los clientes.

Andrade (2016) su artículo tiene como propósito crear estrategias del marketing para dar a conocer la marca de la ciudad, adaptando guías o técnicas para elaborar aplicaciones móviles. Como resultado nos arrojó que la creación de estas aplicaciones generaría mayor presencia y competitividad en la ciudad.

Perdigon, Viltres y Madrigal (2018) en su artículo tiene como fin realizar una investigación sobre el marketing digital y las principales estrategias del e-commerce para pequeñas y medianas empresas. Este estudio permitió conocer que importante es tener en cuenta al

cliente referente a las plataformas digitales que existen en la actualidad la cual permite que el e-commerce sea un éxito para las organizaciones.

Guadarrama y Rosales (2015) en su artículo que tiene como propósito la colección y análisis de distintas investigaciones referente a la satisfacción, lealtad y CRM y que consecuencias se obtiene en los resultados para la organización. Se visualiza que atraer a nuevos clientes genera más gastos, por la cual las organizaciones prefieren retener a sus clientes, brindándoles calidad y satisfacción del servicio

Arguello, Arguello y Saltos (2017) en su artículo que tiene como propósito definir los niveles de fidelidad de clientes con respecto al servicio de hoteles en la ciudad de Riobamba Ecuador. Así mismo nos da por resultado que se debe adquirir nuevas estrategias para el marketing en donde las empresas logren tener clientes leales y por ende obtener grandes ganancias.

Guzmán (2014) en su artículo que tiene como fin establecer la mejorara de fidelización de los clientes por medio técnicas del marketing relacional para en el Centro de Aplicación Productos Unión. Se da a conocer que desarrollar nuevas estrategias como el marketing relacional permite obtener clientes fieles, la cual ello también permite el progreso para las organizaciones.

Paiva, Sandoval y Bernardin (2012) su artículo tiene como fin reconocer causas que demuestren la fidelidad de los clientes en los supermercados de la ciudad de Temuco, Chile. En conclusión, según los estudios se da a conocer que un porcentaje de los clientes prefieren las ofertas u promociones y los otros optan por la calidad encima de los precios.

Fierro, Cardona y Gavilanez (2017) nos precisa con su artículo, la finalidad de implementar instrumentos y técnicas al negocio que identifiquen rápidamente las necesidades de los estudiantes. Así mismo se da por concluir que la realización de las estrategias de los medios digitales ha permitido obtener mucha rentabilidad a las empresas multinacionales.

Ghotbifar, Marjani y Ramazani (2017) en su artículo que tiene como fin describir y analizar las causas del marketing digital que afectan la brecha de habilidades. Se concluye que los resultados mostraron que entre la brecha de habilidades en marketing digital de empresas estudiadas, las habilidades tuvieron la brecha más alta y la más baja, respectivamente.

Khan y Kamran (2013) en su artículo que tiene como propósito es presentar las percepciones hacia lo digital Comercialización en Pakistán. Se llega a concluir que se sugiere que los profesionales en Pakistán son más escépticos hacia las herramientas de marketing digital y conceptos.

Gutierrez, Nava y Trujillo (2016) en su artículo tiene como fin apoyar a los mexicanos los conocimientos del contexto a través de la observación a sitios web de pymes con sello de confianza digital. Se concluyó que pymes de México aún están iniciando en el uso de la tecnología digital, unos de los recursos en el mix de marketing y que el modelo de mix de marketing es útil para observar los recursos digitales, pero que algunos recursos pueden pertenecer a más de un elemento de la mezcla.

Mejia (2017) en su artículo tiene como fin establecer la relación que existe entre el modelo de mejora planteado de mercadotecnia digital y el modelo competitivo de México. Se llegó a la conclusión dado a la herramienta del marketing digital que este modelo dio resultados positivos de correlación para la aplicación de nuevos conocimientos.

Saiz, Coduras y Cuervo (2017) su artículo tiene como fin constatar el emprendimiento en las organizaciones Latinoamérica en cuanto los valores que ha alterado la primera Crisis Global. Se llega a concluir que el marketing digital está teniendo un gran crecimiento en países de Latinoamericanos.

Uribe, Rialp y Llonch (2013) en su artículo tiene como fin aportar el uso del desempeño de las herramientas de las RDS en el marketing. Se concluye que la orientación del mercado y el desempeño muestran una moderada relación, por la cual implementar estrategias de marketing permitirá potenciar las relaciones entre estas.

Domazet (2019) en su artículo, tiene como propósito investigar el impacto de la implementación de canales de ventas digitales para mejorar el desempeño comercial del banco. Se concluyó que los bancos usan las comunicaciones digitales para mejorar y hacer una comunicación más efectiva y eficiente con los clientes, mientras intentan acercarlos a la oferta. Con este enfoque, los bancos lograrán una mayor satisfacción y, en consecuencia, una mayor lealtad de sus clientes.

Eberle, Sperandio y Augusto (2016) en su artículo, tiene como fin impulsar la retención de clientes. La metodología de este estudio es descriptivo cuantitativo. Los resultados demostrar que el valor percibido influye en la reputación; esa reputación impacta en la confianza y costo de cambio; que los costos de cambio se configuran como antecedentes de la retención de clientes; y esa retención de clientes está influenciada por la reputación.

Asante y Mambu (2017) dado su artículo, con el fin de estudiar los resultados de la innovación de retener a los clientes en las telecomunicaciones industria en Ghana., se llegó a concluir que el estudio encontró innovación en el servicio por ser un importante impulsor principal de la retención de clientes. El estudio recomienda que empresas de

telecomunicaciones que desean mejorar el nivel en la retención debería invertir mucho en innovación de servicios.

Eberle, Sperandio y Augusto (2016) en su artículo su propósito es desarrollamos y probamos un modelo teórico, considerando las construcciones: valor percibido, reputación del proveedor de servicios, confianza y cambio costos como antecedentes de retención de clientes. Se llegó a concluir el efecto moderador del cliente el tiempo fue investigado mediante la regresión jerárquica, no existiendo estadísticamente relación significativa entre costos de cambio y retención de clientes.

Asante y Thomas (2017) en su artículo tiene como fin examinar el efecto de la innovación en la retención de clientes en las telecomunicaciones industria en Ghana. Por la cual se concluye que los determinantes clave de la retención de clientes. El estudio encontró innovación en el servicio ser un importante impulsor principal de la retención de clientes.

Bolizan, Dono y Scarso (2016) en su artículo su estudio es analizar si el marketing de enfoques de las compañías KIBS pueden ser consistentes con el Lógica S-D. Se puede concluir que el enfoque de marketing de estas empresas puede ajustarse a las nociones asociadas al S-D lógica.

Setó, Barberà y Andrés (2003) en su artículo tiene como fin analizar los factores clave que llevan a los clientes a ser leales a su proveedor de servicios. Se llega a concluir el proceso de valoración de fidelidad. Esto significa que casi todos los encuestados están de acuerdo con las relaciones entre los diferentes factores.

Berlin, Martín y Quintana (2004) en su artículo tiene como fin el estudio empírico de los componentes que definen la lealtad del cliente. Se llegó a concluir que teniendo en cuenta la gran controversia que existe sobre si la calidad percibida es un antecedente que ejerce una influencia indirecta sobre la lealtad y una influencia directa sobre la satisfacción, o si, por el contrario, es una consecuencia de la satisfacción, hemos intentado explicar la dirección causal de la relación existente entre calidad percibida y satisfacción.

Teorías relacionadas de Marketing Digital

Teoría el auge del marketing digital de Philip Kotler (2004) citado por Sainz (2018) nos dice, más que ser una empresa en las plataformas digitales, es saber cómo utilizar las herramientas del internet para llegar al cliente y poder aumentar las ventas, así como que la marca llegue a posicionarse.

La teoría de las 4F realizada por Paul Fleming (2000), especialista en Marketing digital y Social Media, nos dice que las 4P del Marketing tradicional se refiere a las 4F del Marketing digital siendo: funcionalidad, flujo, fidelización y feedback.

Teoría generacional del marketing planteada por William Strauss y Neil Howe Citado por Macia (2014), nos indica que las experiencias que han tenido los clientes en cada generación son según su comportamiento y actitudes. Por ello la forma de comunicación para llegar a los clientes sería la aplicación del marketing digital.

Kotler y Armstrong (2008) nos habla en lo que una empresa realiza para obtener mayor información de los servicios y productos que se venden al mercado por vía internet.

Para Selman (2017) nos indica que esencialmente se necesita una estrategia de Marketing Digital, ya que nos permite realizarlo de una forma innovadora a lo tradicional, como la automatización web obteniendo mejores resultados, conociendo las necesidades de los clientes o futuros clientes con la información que se le brinda en la web.

El marketing digital son estrategias innovadoras que hoy en día son un pilar que aporta muchas oportunidades en una organización, se desarrollan a través de los medios digitales, es una puerta de entrada de publicidad que ofrece la empresa.

Teorías relacionadas de retención de clientes

González (2006), en su teoría La “revalorización” del cliente, nos habla de que de lo que se ofrece al cliente en el punto principal para un éxito hacia la retención del cliente, y a la vez se busca la fidelidad del mismo hacia los productos y a la organización.

González (2006), en su teoría al mundo de la empresa, esta teoría nos habla que así como la tierra gira alrededor del sol, las empresas desarrolladas, las políticas, los productos también giran alrededor del cliente.

Para Giner (2008), retener a un cliente se refiere a conservar clientes actuales por medio de promociones o incentivos que permita la satisfacción del consumidor.

Smith (2000) nos menciona que retener a un cliente es importante, ya que se debe cuidar de ellos para que conviertan en consumidores fieles. Esto generaría tener menos tiempo en buscar a nuevos clientes.

Pérez (2002) nos dice que debemos de mantener a los clientes leales brindándoles grandes oportunidades como ofreciéndoles un mejor servicio a través de medios de comunicación en lo digital.

En una organización siempre será más factible retener a un cliente ya que captar nuevos clientes hoy en día es más costoso. Por ello para retener un cliente se debe saber qué es lo



que ellos requieren como por ejemplo entablar una comunicación más directa con los clientes, asimismo poder satisfacer todas las necesidades cumpliendo sus expectativas con el producto o servicio obtenido.

La investigación abordó un problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Retención de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019?; así mismo se establecieron los problemas específicos como ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Marketing Relacional en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Satisfacción del Cliente en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Gestión de relación con los clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Lealtad de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019?

Justificación del estudio; la justificación teórica se realiza a través de teorías, conceptos realizados respecto al tema a abordar, lo cual sustentara lo argumentado para las variables Marketing Digital y Retención de clientes; Justificación metodológica, para este estudio la técnica de recolección de datos a utilizar será de encuestas la cual permitirá tener un estudio más confiable, la cual será procesada en el Software SPSS 25, con el fin de poder conocer los resultados y poder hallar la correlación que existe entre las variables; Justificación práctica, en este estudio se basará en implementar estrategias de Marketing digital como medio digitales y a la vez retener, fidelizar, atraer y contar con clientes leales para la empresa, así mismo logrando los objetivos que requiere la organización. Este proyecto busca poder llegar de una manera rápida a los clientes, conociendo sus necesidades, dándoles respuestas inmediatamente a los clientes de acuerdo al producto o al servicio brindado.

El estudio planteo como Hipótesis general fue: Existe relación entre Marketing digital y Retención de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019. Así mismo damos a conocer las hipótesis específicas, Existe relación entre Marketing digital y Marketing Relacional en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019., Existe relación entre Marketing digital y Satisfacción de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019., Existe relación entre Marketing digital y Gestión de Relación con los Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra, 2019., Existe relación entre Marketing digital y Lealtad de los clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019.

Para esta investigación se planteó como Objetivo general determinar la relación que existe entre Marketing digital y Retención de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019. Por lo consiguiente sus objetivos específicos son Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Marketing Relacional en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019., Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Satisfacción de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019., Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Gestión de Relación con los Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019., Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Lealtad de los clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019.

## **II. MÉTODO**

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

#### **2.1.1. Enfoque: Cuantitativo**

Hernández, Fernández & Baptista (2014) se basa en recolectar los datos que se utiliza para conocer la hipótesis en la evaluación y en el estudio de los procesos estadísticos. Para este proyecto se utilizará un enfoque cuantitativo.

#### **2.1.2. Tipo de Investigación: Aplicada**

Ibáñez (2015) nos indica que este estudio que es de tipo aplicada busca una forma más práctica e inmediata, poder conocer las definiciones dando así soluciones a los problemas. En este estudio se realizará una investigación aplicada ya que se busca solucionar problemas que está afectando a la empresa.

#### **2.1.3. Diseño: No experimental – Corte transversal**

Hernández, Fernández & Baptista (2014) En este proyecto no se manipulan las variables, se trata de saber si las variables independientes tienen efectos con otras variables. Por ello esta investigación busca estudiar a los hechos que suceden en día a día, para poder desarrollarlos.

#### **2.1.4. Nivel de investigación: Correlacional - Descriptivo**

Hernández, Fernández & Baptista (2014) menciona que este nivel de investigación es primordial porque da a conocer la relación que existe entre las definiciones. En esta investigación su nivel será correlacional ya que se busca que Marketing Digital y Retención de clientes como variables tengan relación entre sí.

#### **2.1.5. Método de Investigación: Hipotético - Deductivo**

Cegarra (2012) nos define este método como alternativas de solución del problema planteado y a su vez comprobar dichos datos.

### **2.2. Operacionalización de Variables**

#### **2.2.1. Variable 1: Marketing Digital**

Selman (2017) significa todas las estrategias y herramientas del mercadeo que permitan que el usuario o cliente visite la página web, y termine su visita realizando sus compras. Actualmente el marketing ya no se realiza de una forma tradicional, ya que se sabe que existen diferentes estrategias, que van de la mano en la era digital.

**Dimensión 1: Flujo:** Según Selman (2017) nos define que es una herramienta pues propone al visitante un sitio web. El cliente se tiene que sentirse en confianza por la interacción que genera la página web teniendo un mismo lenguaje en donde no tenga la necesidad de ir de un lugar a otro. Indicadores: Confianza, bienes o servicios de su interés, valor añadido.

**Dimensión 2: Funcionalidad:** Según Selman (2017) nos menciona que se refiere cuando el cliente navega por una página web debe tener acceso de una manera fácil para que así el usuario o cliente se sienta en confianza, logre la atención que se requiere y evite que abandone el sitio web. Indicadores: Página web, actualización de página, paginas accesibles.

**Dimensión 3: Feedback:** Según Selman (2017) Se debe tener una comunicación constante con los clientes que permita que ellos se sientan en confianza, con el fin de que ellos adquieran los productos ya la vez se sienta satisfechos con su compra. Por otro lado, se menciona que los medios digitales es una estrategia clave para entablar una buena comunicación con los clientes. Indicadores: Comunicación, información.

**Dimensión 4: Fidelización:** Según Selman (2017) Cuando ya se tiene una comunicación con los clientes de manera consecutiva, esto ayuda lograr a conectar a largo plazo a los clientes. Usualmente la fidelización se llega a lograr cuando el cliente recibe su producto y se siente satisfecho por ello. Indicadores: Compromiso, cliente fiel.

**2.2.2. Variable 2: Retención de Clientes.-** Guadarrama & Rosales (2015) nos menciona que se sabe que captar nuevos clientes es más costoso que retener a uno, permitiendo así brindándole mejora en los productos y potenciando la satisfacción.

**Dimensión 1: Marketing Relacional:** Según Ojeda & Mármol (2016) nos menciona que se basa en forjar conexiones de negocios con sus clientes en busca de la satisfacción y su beneficio, captando los clientes que generen mayor rendimiento a la empresa ofreciéndole las mejores relaciones comerciales adaptar los productos que se ajusten a su necesidad. Indicadores: Captación de clientes, servicio al cliente, relaciones entre la empresa y sus clientes.

**Dimensión 2: Satisfacción del Cliente:** Vélez (2018) nos define que la satisfacción del cliente se da siempre y cuando la empresa cumple con todas las expectativas del comprador. Nos dicen que para satisfacer al cliente se tiene que mostrar información sobre los detalles de la empresa, el cliente tiene que tener un valor elevado tiene que ser escuchado y que su opinión tomada en cuenta. Indicadores: Expectativas del cliente, nivel de satisfacción

**Dimensión 3: Gestión de relación con los clientes:** Según Valle (2015) nos menciona que el CRM es un instrumento con el que se puede tener una relación con el consumidor, se basa en la negociación y las tecnologías que van dirigidas para los clientes respecto a quienes son lo que hacen y lo que les gusta. Busca la eficacia en todo el proceso, teniendo en cuenta información de los clientes de sus preferencias y de esa manera aumentar la rentabilidad. Indicadores: Estrategia de negocio, atención al cliente, nuevas tecnologías.

**Dimensión 4: Lealtad de Clientes:** Según Aguilar (2015) Nos dice que se entiende por Lealtad cuando un cliente se ha sentido bien con el producto y vuelve al mismo lugar a adquirirlo. Un cliente es considerado como un valor importante para lograr el éxito que el servicio quiere alcanzar, para ello primero se tiene que conseguir que el cliente se fidelice. Indicadores: Promociones, Marketing de Boca a Boca

**Tabla 01 Matriz de Operacionalización**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
MARKETING DIGITAL	Selma (2017) El marketing digital consiste en todas las estrategias y herramientas del mercadeo que permita que el usuario o cliente visite la página. Actualmente el marketing ya no se realiza de una forma tradicional, ya que se sabe que existen diversas estrategias para el uso de únicamente en el medio digital. (p. 03).	La variable Marketing digital fue medida por las dimensiones. La cual se realizó un cuestionario con 10 preguntas según cada indicador.	Flujo	Confianza, Captar la atención del cliente Valor agregado	1-3	Likert
			Funcionalidad	Página web Actualización de página Paginas accesibles	4-6	
			Feedback	Comunicación Información	7-8	
			Fidelización	Compromiso Cliente Fiel	9-10	
RETENCIÓN DE CLIENTES	Guadarrama & Rosales (2015) nos menciona que contar con clientes nuevos genera más gastos que tener a un cliente concurrente, la cual para que el cliente siga siendo leal al producto se le brinde promociones, ofertas y un buen servicio que cumpla sus expectativas satisfaciendo todas sus necesidades (p. 307).	La variable Retención de clientes fue medida por sus dimensiones, donde se elaboró 10 ítems.	Marketing Relacional	Captación de Clientes Servicio al Cliente Relaciones entre empresa y sus clientes	1-3	Likert
			Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente Nivel de satisfacción	4-6	
			Gestión de relación con los clientes	Estrategia de negocio Atención al Cliente Nuevas tecnologías	7-8	
			Lealtad De Clientes	Promociones Marketing de Boca a Boca	9-10	

## 2.3 Población y muestra

### Población:

Rodríguez (2005) explica como un grupo de personas, permitiendo ser estudiada y analizada con la intención de generar resultados para un estudio determinado. Este estudio está compuesto por 110 clientes de la organización W. Angeles servicios generales S.A.C.

### Muestra:

Moreno (2000) nos da a saber que es una parte de la población que se distingue por características en común entre ellos.

Se aplicó una fórmula para la población conocida.

### Dónde:

n: Tamaño de la muestra =?

N: Población = 110

Z: Nivel de Confianza = 1.96

p: Proporción de éxito = 0.50

q: Proporción de fracaso = 0.50

e: Margen de error = 0.05

$$n = \frac{NZ_a^2 p q}{E^2(N - 1) + Z_a^2 p q}$$

### Cálculo de la fórmula:

$$n = \frac{(110)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(110-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)} \quad n= 86$$

Se ha determinado que está constituida por 86 clientes como muestra para la organización.

W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica: Encuesta

Para Huamán (2005) La encuesta es el procedimiento más común que se utiliza en una recolección de datos ya que permite recabar opiniones e ideas de las personas. Se utilizará la encuesta para este estudio que se realizará a los clientes de la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C. con el objetivo de lograr el propósito de la investigación.

### 2.4.2. Instrumento: Cuestionario

Es un instrumento de recolección de información, en la cual realiza una serie de preguntas permitiendo obtener información esencial para la organización. Se usará el cuestionario como mecanismo de evaluación constituida por 20 preguntas.

### 2.4.3. Validez

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014) nos dicen que es muy importante para toda organización ya que permite medir las variables, por medio de las dimensiones e indicadores, utilizando una serie de preguntas. Este proyecto de investigación estará determinado por juicio de cuatro expertos:

**Tabla 2: Juicio de Expertos**

Variable	Validador	Aplicabilidad
Marketing Digital y Retención de Clientes	Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL	Aplicada
	Dr. ALVA ARCE ROSEL CESAR	Aplicada
	Dr. CARRANZA ESTELA TEODORO	Aplicada
	Dr. CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM	Aplicada

### 2.4. Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos explican que este instrumento de confiabilidad nos permite conocer los resultados a través de un programa mediante un método. La confiabilidad de instrumentos se obtendrá mediante la prueba piloto que serán analizadas por medio del método de Alfa de Cronbach, las preguntas constan de 20 ítems, se utilizó la escala de Likert con 5 categorías, la cual fue procesada con el SPSS 25.0.

**Tabla 5: Escala de confiabilidad**

COEFICIENTE	RELACIÓN
0.00 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

**Fuente:** Ruiz 2000, p. 70.



**Tabla 3: Procesamiento de Alfa Cronbach (Variable: Marketing Digital)**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Realizado en SPSS 25

**Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,854	20

**Fuente:** Elaboración base a los resultados de SPSS.

**Interpretación:** En la siguiente tabla nos muestra como resultado pertinente a las variables “Marketing Digital y Retención de Clientes en el Alfa de Cronbach da una fiabilidad con un valor de 0.854 lo que se observa que es un nivel muy alta.

## 2.5 Procedimiento

En el presente estudio se siguió el siguiente procedimiento, primero se elaboró el instrumento para la encuesta, el segundo paso la coordinación y solicitud de autorización de contexto de estudio y el tercer paso se ejecutó la encuesta.

## 2.6 Métodos de análisis de datos

Namakforoosh (2000) Este método nos permitirá conocer las conclusiones sobre la información, la cual ayudará a tomar decisiones y saber administrar los temas.

En dicho estudio se procesó el resultado obtenido en la encuesta con el programa estadístico SPSS 25, la cual se podrá interpretar los resultados, sabiendo así la confiabilidad de las variables.

## 2.7 Aspectos éticos

En este estudio se considera que los aspectos éticos son fundamentales como la integridad, responsabilidad social y la seguridad de la información obtenida para esta investigación que pretende ser confiable con el contenido del estudio.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis Descriptivos

Variable: Marketing Digital

**Tabla 6 Variable 1 Marketing Digital**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	83	96,5	96,5	96,5
	Medio	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Realizado en SPSS 25

**Interpretación:** Los resultados obtenidos con relación al Marketing Digital en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C. respondieron que el 96.5% representado por 83 clientes tienen un nivel bajo y el 3.5% representado por 3 clientes su nivel es medio con relación al Marketing digital.

Variable: Retención de Clientes

**Tabla 7 Variable 2 Retención de Clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	85	98,8	98,8	98,8
	Medio	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Realizado en SPSS 25

**Interpretación:** Los resultados obtenidos mediante la retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C. nos indican que el 98.8% representado por 85 clientes tienen un nivel bajo con respecto a la retención de clientes y el 1.2% representado por 1 clientes tiene un nivel medio de acuerdo a la encuesta.

## 3.2. Análisis Inferencial

### 3.2.1 Prueba de Normalidad

Si  $N > 50$  entonces se usa la normalidad Kolmogorov – Smirnov

**Ho:** Los datos tiene distribución normal (datos paramétricos)

**H1:** Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

#### Regla de decisión

Si valor de Sig  $< 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula (Ho)

Si valor de Sig  $> 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

**Tabla 9 Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov**

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,110	86	,012	,940	86	,001
RETENCIÓN DE CLIENTES	,132	86	,001	,936	86	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Realizado en SPSS 25

**Interpretación:** Se rechaza la Ho, dado que el valor es menor a 0.05 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, se aplica el Rho de Spearman para la constatación de hipótesis

### 3.2.2 Prueba de Hipótesis

#### 3.2.2.1 Hipótesis General

**Ver Anexo 8 (Tabla 10 Coeficiente de correlación Rho de Spearman)**

Marketing Digital y Retención de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019.

Ho: No existe relación entre Marketing digital y Retención de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

H1: Existe relación entre Marketing digital y Retención de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

**Tabla 11 Correlación de Rho de Spearman para la Hipótesis General**

			MARKETING DIGITAL	RETENCIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	RETENCIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Fuente: Realizado en SPSS 25

**Interpretación:** podemos concluir que la correlación entre Marketing digital y Retención de Clientes es positiva alta con el valor de 0.866\*\* con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ . Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual el Marketing digital tiene relación con la variable Retención de Clientes.

### 3.2.2.2 Hipótesis Específica N° 1

Ho: No existe relación entre Marketing digital y Marketing Relacional en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

H1: Existe relación entre Marketing digital y Marketing Relacional en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

**Tabla 12 Correlación de Rho de Spearman para la Hipótesis Específica**

			MARKETING DIGITAL	MARKETING RELACIONAL
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Fuente: Realizado en SPSS 25

**Interpretación:** podemos concluir que la correlación de Marketing digital y Marketing Relacional es positiva moderada con el valor de 0.506\*\* con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que Marketing digital tiene relación con la variable Marketing Relacional.

### 3.2.2.3 Hipótesis Específica N° 2

Ho: No existe relación entre Marketing digital y Satisfacción de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

H1: Existe relación entre Marketing digital y Satisfacción de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

**Tabla 13 Correlación de Rho de Spearman para la Hipótesis Específica**

			MARKETING DIGITAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Fuente: Realizado en SPSS 25

**Interpretación:** podemos concluir que la correlación del Marketing digital y Satisfacción de Clientes es positiva alta con el valor de 0.816\*\* con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que Marketing digital tiene relación con la variable Satisfacción de Clientes.

### 3.2.2.4 Hipótesis Específica N° 3

Ho: No existe relación entre Marketing digital y Gestión de Relación con los Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

H1: Existe relación entre Marketing digital y Gestión de Relación con los Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

**Tabla 14 Correlación de Rho de Spearman para la Hipótesis Específica**

			MARKETING DIGITAL	GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Fuente: Realizado en SPSS 25

**Interpretación:** podemos concluir que la correlación entre Marketing digital y Gestión de Relación con los Clientes es positiva alta con el valor de 0.861\*\* con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que Marketing digital tiene relación con la variable Gestión de Relación con los Clientes.

### 3.2.2.5 Hipótesis Específica N° 4

Ho: No existe relación entre Marketing digital y Lealtad de los clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

H1: Existe relación entre Marketing digital y Lealtad de los clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

**Tabla 15 Correlación de Rho de Spearman para la Hipótesis Específica**

			MARKETING DIGITAL	LEALTAD DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,768**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	LEALTAD DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,768**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Fuente: Realizado en SPSS 25

**Interpretación:** podemos concluir que la correlación entre Marketing digital y Lealtad de los clientes es positiva alta con el valor de 0.768\*\* con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que Marketing digital tiene relación con la variable Lealtad de los clientes.

## **IV. DISCUSIÓN**

4.1 Objetivo general, fue determinar la relación que existe entre el Marketing digital y Retención de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019. Por la cual dado los resultados entre las dos variables tiene una correlación de 0.866 con lo que podemos decir que es positiva alta entre Marketing digital y Retención de Clientes, aceptando la hipótesis del estudio considerado que hay una relación de ambas variables.

Se contrasta con la teoría el auge del marketing digital de Philip Kotler (2004) citado por Sainz (2018), en el cual nos dice, una empresa más que estar en las plataformas digital, es saber cómo aprovechar las estrategias de internet para poder acceder a más clientes para el beneficio de la organización.

Dichos resultados pueden ser contrastados con Cisneros, Lozano & Monge (2014) su investigación tiene como propósito crear una plataforma digital para la mejora del rendimiento de las ventas de la empresa. Su metodología es un estudio exploratorio. Está conformada por una población de 150 consumidores. Se concluyó que es importante desarrollar herramientas comerciales como las plataformas digitales que permita atraer más clientes para las organizaciones, conociendo que el 82% de los consumidores se fijan directamente en las marcas de las empresas debido a que son más reconocidas en la web.

Por consiguiente Según la tesis; Roldan (2016) tiene como propósito analizar el mercado que permita diseñar estrategias de Marketing aplicándolo a la empresa Smart Designs. Su método es de tipo descriptiva, su enfoque es cuantitativo, la técnica a utilizar son encuestas. Su población es de 45 clientes. La cual llevo a la conclusión que los clientes están insatisfechos debido a que la empresa no cuenta con una plataforma en medios digitales para agilizar su gestión, que sirva como un medio de comunicación entre la organización y sus clientes. Como resultado en los análisis estadístico arrojo que el 93 % de los consumidores manejan sus redes sociales, la cual ayudara a acceder más rápido a los clientes por este medio.

4.2 El objetivo específico 1 fue determinar la relación que existe entre Marketing digital y Marketing Relacional en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019. Conforme a los resultados arrojados con un valor de 0.506 se ha definido que si existe una relación positiva moderada para el Marketing digital y Marketing Relacional.



Selman (2017) El marketing digital se basa en todas las estrategias y herramientas del mercadeo que permita que el usuario o cliente visite las páginas de internet de la empresa y llegue a realizar sus compras. Actualmente el marketing ya no se realiza de una forma tradicional, ya que se sabe que existen muchas herramientas en la era digital.

Lechuga (2017) el estudio realizado tiene como objetivo es implementar el Marketing Digital para dar a conocer la empresa de piñatería en la zona estudiada. El método a utilizar de esta investigación es cuantitativo – cualitativo. Su población es de 384 consumidores. La cual se concluyó que actualmente la empresa de piñaterías realiza sus publicidades a través de las plataformas virtuales, como las redes sociales donde puedan vender sus productos y servicios a sus clientes.

Así mismo, Guzmán (2014) en su artículo, tiene como fin definir como mejorar la lealtad de los clientes por medio de la estrategia del marketing relacional en el Centro de Aplicación Productos Unión. Su metodología es de diseño pre-experimental. Se dio a conocer que al aplicar las técnicas del marketing de relación incremento a la lealtad de los clientes.

4.3 El objetivo específico 2 fue determinar la relación que existe entre Marketing digital y Satisfacción de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019. Así mismo se obtiene como resultado entre el Marketing digital y Satisfacción de Clientes donde existe una relación positiva alta dando un valor de 0.816.

En base a sus teorías se define; Según Selman (2017) dice que esta herramienta del marketing digital tiene como función abarcar todas las estrategias de mercado con respecto a la plataforma web para así que nuestros clientes puedan tener una conexión de compra y venta de manera intangible satisfaciendo las necesidades exigidas por nuestros clientes que se adaptan a esta era digital.

Torres (2018) su estudio tiene como fin determinar como el incremento del portafolio de productos de la empresa que conlleva a la retención de los clientes clave para el año 2018. Su metodología es diseño no experimental – descriptivo. Se consideró como población a los 30 clientes claves de la empresa. Se llegó a concluir que debemos saber y conocer las necesidades de nuestros clientes, ya que ellos son un factor principal en la organización, la cual ello permitirá conocer más a profundo lo que el cliente en si necesita.

Para Guadarrama y Rosales (2015) su artículo tiene como propósito examinar diferentes investigaciones con respecto a la lealtad, satisfacción y el CRM. Se visualiza que retener clientes es menos costoso, realizando técnicas o estrategias con la finalidad que ellos se

sientan satisfechos con la calidad que se les brinda.

4.4 El objetivo específico 3 es determinar la relación que existe entre Marketing digital y Gestión de Relación con los Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019. Dio como resultado un valor de 0.861, nos dice que si existe una relación positiva alta entre Marketing digital y Gestión de Relación con los Clientes.

La teoría de las 4F realizada por Paul Fleming (2000), especialista en Marketing digital y Social Media, nos dice que las 4P del Marketing tradicional se refiere a las 4F del Marketing digital siendo: funcionalidad, flujo, fidelización y feedback.

Según Garay & Herrera (2017) en este estudio realizado su objetivo es saber si hay influencia en el marketing digital hacia los clientes en la relación de sus gestiones (CRM). Su método de estudio no experimental-transaccional-correlacional. Tiene una población establecida de 192 clientes. Se llegó a concluir, según la hipótesis 1, que el flujo del marketing digital para el procedimiento de gestión hacia las relaciones de los clientes, arrojó positivamente al cliente y la empresa, por ende, si hay una relación con los clientes que navegan en una página web.

Loyola (2014) La investigación tiene como objetivo fidelizar la marca con el Marketing de relación en el segmento de medianas y pequeñas empresa. El método que se realizó es un diseño no experimental. Tiene como población a 362 clientes. Este estudio dio como resultado que existen lazos muy fuertes entre las variables, la cual permite una relación positiva con los clientes. Por ello convertir a un cliente fiel es una buena técnica para retener a los clientes.

4.5 El objetivo específico 4 es determinar la relación que existe entre Marketing digital y Lealtad de los clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019. Se obtuvo como resultado una relación positiva alta con un valor de 0.769 para el Marketing digital y Lealtad de los clientes.

Según Aguilar (2015) Nos dice que la lealtad se da cuando el cliente se siente satisfecho del producto y regresa a comprarlo. Por otro lado nos menciona que un cliente es un factor primordial para toda organización y más si se puede llegar a convertir a un cliente fiel.

Argueta, Ferrer & Garay (2015) en su tesis realizada tiene como objetivo es establecer factores de un programa diseñado en fidelizar y establecer lealtad hacia el Grupo EMI por parte de sus clientes. Su investigación es de tipo aplicada, descriptiva, las técnicas a utilizar

fueron las encuestas y entrevistas. Su población es una muestra de 133 clientes retirados. Se pudo concluir que el Grupo EMI ofrece un servicio que incrementa una posible valoración hacia aquellas personas que pretenden tener una imagen agradable en la salud personal.

Paiva, Sandoval y Bernardin (2012) en su artículo, su fin de esta investigación es reconocer las causas primordiales que describan la lealtad de los clientes en los supermercados de Temuco, Chile. En la metodología utilizó un enfoque cuantitativo. En conclusión, un porcentaje de los consumidores prefieren la calidad por encima del precio y otros buscan ahorrar en sus compras como en las ofertas u promociones.

## **V. CONCLUSIONES**

5.1 Se pudo concluir que si existe una relación positiva alta con el valor de 0.866 entre Marketing digital y Retención de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

5.2 Se señaló que hay relación positiva moderada con el valor de 0,506 entre Marketing digital y Marketing Relacional en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

5.3 Se concluyó que si existe relación positiva alta con el valor de 0,816 entre Marketing digital y Satisfacción de Clientes de la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

5.4 Se precisó que si existe relación positiva alta con el valor de 0,861 entre Marketing digital y Gestión de Relación con los Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

5.5 Se determinó q si existe una relación positiva alta con el valor de 0,769 entre Marketing digital y Lealtad de los clientes es en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.

## **VI. RECOMENDACIONES**

6.1 Se recomienda a la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., implemente la herramienta del Marketing a través de medios digitales que permita la retención de los clientes, con el fin de que los clientes puedan conocer más sobre los productos y/o servicios que se ofrece en el mercado y puedan mejorar su rentabilidad en la empresa.

6.2 Se recomienda implementar la estrategia del marketing relacional en la empresa ya que permitirá construir, establecer y forjar conexiones de relaciones a largo plazo con los clientes donde se obtendrá grandes resultados favorables para la organización logrando así que los clientes estén contentos con la forma que son atendidos.

6.3 Se recomienda a la empresa que actualice su página web constantemente mostrando la gama de productos y servicios que brinda, con la finalidad que los clientes se sientan satisfechos a la hora de visitar la página web para adquirir algún producto o servicios que ofrece la empresa.

6.4 Se recomienda que los colaboradores de la empresa tengan un trato personal con sus clientes, ofreciéndoles soluciones personalizadas y de una manera más rápida a través de la tecnología, prestando atención a las opiniones y sugerencia que dejan los clientes en los medios digitales.

6.5 Se recomienda que la empresa realice un registro de base de datos con los clientes más concurrentes y hacerles seguimiento, como llamándoles o enviando correos acerca de las promociones o descuentos, que le brinda la organización, así también como sorteos u ofertas para incentivar a los clientes que son más fieles.

## REFERENCIAS

- Aguilar, H. (2015). *La Cuarta Vía: Más Allá De La Fidelización Del Cliente*. México: Liberty Drive
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59 – 72.
- Arguello, S. Arguello, M. y Saltos, W. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Industrial Data*, 20 (1), 51 –N57.
- Asante, K. y Mambu, B. (2017). Innovation and Customer Retention in the Ghanaian telecommunication industry. *International Journal of Innovation*, 5 (02), 07-15.
- Berlin, A., Martín, J. y Quintana, A. (2004) en su artículo A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1), 253-275.
- Bolisani, A., Dono, A. & Scarso, E. (2016). Relational marketing in knowledge-intensive business services: an analysis of the computer services sector. *Knowledge Management Research & Practice* 14(3), 319–328.
- Buchelli, E. & Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo he y asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo 2017. Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de Investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cisneros, F., Lozano, W. & Monge, C. (2014). Desarrollo de una Plataforma de Marketing Digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de los micros y pequeñas de las estrategias de promoción de los micros y pequeñas empresas del departamento de Usulután. (Tesis pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.

- Domazet, I. (2019). Digital Marketing and Service Industry: Digital Marketing in the Banking Industry. *Gestión de la diversidad, la innovación y la infraestructura en los negocios digitales*, 1(1), 21.
- Eberle, L. Sperandio, G. y Matos, C. (2016). Antecedents to Customer Retention in a Corporate Context. *BBR - Brazilian Business Review*, 13 (1), 01–23.
- Fierro, I., Cardona A, & Gaviláñez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, 1(43), 240–260.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Giner, F. (2008). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. España: Gestión.
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica*. Santo Domingo: Ciencia y Sociedad.
- Guadarrama E. y Rosales E. (2015). Marketing relacional. *Ciencia y Sociedad*, 40 (2), 307–340.
- Gutierrez, C., Nava, R. y Trujillo, M. (2016). Digital Marketing In Mexico: Exploratory Study Of The Marketing Mix Of Smes With Trust Seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (2), 207-219.
- Ghotbifar, F., Marjani, M. & Ramazani, A.(2017). Identifying And Assessing The Factors Affecting Skill Gap In Digital Marketing In Communication Industry Companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 1–14.
- Gonzales, Z., y Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 1 (15), 17–27.

- González, C. (2006). La retención del cliente la 'revalorización' del mismo y del producto ofrecido. Recuperado el 20 de mayo de 2009, <http://www.estrat.egia.com.ar/ediciones/ediciones0068/marketing.asp#descarga>.
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los cliente. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4 (2), 25 – 42.
- Hayes, B. (1999). Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. 2.ed. España: Gestión.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la Rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y Comercialización de muebles de madera. (Tesis pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Huamán, H. (2005). Manual de técnicas de investigación. Perú: Ipladees
- Ibáñez, J. (2015). Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica. Madrid: Editorial DYKINSON.
- Khan, f. y Siddiqui, K. (2013). The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Amongst The Marketing Professionals In Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 7(2).
- Kotler y Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing. (8a ed.). Estados Unidos: Pearson Educación.
- Kyei, D. Y Bayoh, A. (2017). Innovation and Customer Retention in the Ghanaian telecommunication industry. Brasil: International Journal of Innovation



- Lechuga, K. (2017). El marketing digital como herramienta para promover las piñaterías (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. España: Revista EAN, 1 (84), 167 – 186.
- Macía, F. (2014). Marketing Online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en internet. (3ra ed.) España: Anaya Multimedia.
- Martínez, A. (2015). Buenas prácticas de retención de clientes y su aplicación en pequeños empresarios del barrio colina campestre de la ciudad de Bogotá. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomas, Bogotá.
- Martínez, C. (2014). Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Moreno, G. (2000). Introducción a la metodología de la investigación educativa II. México: Editorial progreso.
- Mejía, J. (2017). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in México. Nova Scientia, 10(20), 569-591.
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación. México: Editorial Limusa
- Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Perú: Apuntes Universitarios. Revista de Investigación.
- Uribe, F., Rialp, J. & Lloan, J. (2013). The use of social networks as a marketing tool in the business performance. Bogota: Cuad. Adm.
- Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. (3 ed). España: ESIC
- Saiz, J., Corduras, A. & Cuervo, C. (2017). Has the first global financial crisis changed the

entrepreneurial values in digitalized marketing-based societies? The case of GEM Latin American countries. *Revista EAN*, 1(82), 41 – 64.

Paiva, G., Sandoval, M. & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22 (44), 153–164.

Perdigon, R., Viltres, H. & Madrigal, L. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192 – 208.

Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios, Bellow the line*. Madrid: ESIC Editorial.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Roldan, C. (2017). *Investigación de mercado para la Aplicación de un plan de marketing Digital para la empresa Smart Designs ubicada en la ciudad de Guayaquil, 2016*. (Tesis de magister). Universidad del Pacifico, Guayaquil.

Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Santillan, J, & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. México: IBUKU

Setó, D., Barberà, M. G., y Andrés, J. (2003). Customer Loyalty In Services: An Approximation By Means Of Fuzzy Logic. *Fuzzy Economic Review*, 8(1), 25-38.

Sinclair, P. (2016). Marketing turístico. Madrid: Editorial Nobel ubicadas alrededor del Colón de la zona 1 de la ciudad capital. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción.

Smith, J. (2002). Retener y fidelizar a los clientes en una semana. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).

Uribe, Rialp y Llonch (2013). The use of social networks as a marketing tool in the business performance. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231.

Valle, A. (2015). Estrategias para el Uso de un CRM. Español: Smashwords Edition

Vélez, C. (2018). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. España: Editorial Elearning S.L.

Viteri, F., Herrera, L. & Bazurto, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 2 (1), 764-783.

Yejas, A. y Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Bogota:Revista Escuela de Administración de Negocios.

ANEXO 1

ANEXO

Matriz de Consistencia

Título: Marketing digital y Retención de clientes en la empresa W. Angeles servicios generales SAC, Puente Piedra 2019.

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN				Escala de Medición				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores					
General	¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC Puente Piedra 2019.	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC Puente Piedra 2019.	Variable 1	MARKETING DIGITAL	Selman (2017) El marketing digital consiste en todas las estrategias y herramientas del mercadeo que permita que el usuario o cliente visite la página web, concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Actualmente el marketing ya no se realiza de una forma tradicional, ya que se sabe que existen estrategias y técnicas muy diversas, pensadas exclusivamente para el mundo digital. (p. 03).	Se elaborará un cuestionario tipo Likert con 10 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones:	<b>Variable 01: MARKETING DIGITAL</b>				ORDINAL
							<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>Niveles y rangos</b>	
							<b>Flujo</b>	Confianza	1	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
								Captar la atención del Cliente	2		
								Valor agregado	3		
							<b>Funcionalidad</b>	Página Web	4		
								Actualización de página	5		
								Páginas accesibles	6		
							<b>Feedback</b>	Comunicación	7		
								Información	8		
<b>Fidelización</b>	Compromiso	9									
	Cliente Fiel	10									

## Anexo 2

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores	Escala de Medición			
Específicos	1. ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing digital y Marketing Relacional en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019?	Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y Marketing Relacional en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.	Variable 2 <b>RETENCIÓN DE CLIENTES</b>	Guadarrama & Rosales (2015) nos menciona que captar a un nuevo cliente es más costoso que retener a uno, la cual para que el cliente siga siendo leal al producto se le brinde promociones, ofertas y un buen servicio que cumpla sus expectativas satisfaciendo todas sus necesidades (p. 307).	Se elaborará un cuestionario tipo Likert con 20 preguntas y cada uno de los indicadores está relacionados con las dimensiones.	<b>Variable 02: RETENCIÓN DE CLIENTES</b>		<b>ORDINAL</b>		
	2. ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing digital y Satisfacción del Cliente en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y Satisfacción de Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.				Marketing Relacional	Captación de clientes		1	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
	3. ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing digital y Gestión de relación con los clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019?	Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y Gestión de Relación con los Clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.					Servicio al cliente		2	
	4. ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing digital y Lealtad de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019?	Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y Lealtad de los clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019.				Satisfacción del cliente	Relación entre las empresa y sus clientes		3	
			Expectativas del Cliente	4						
			Nivel de satisfacción	5						
			Estrategia de negocio	6						
			Atención al cliente	7						
			Nuevas tecnologías	8						
			Promociones	9						
			Marketing de Boca a Boca	10						

# ANEXO 3


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		MARKETING DIGITAL Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA W. ANGELES SERVICIOS GENERALES S.A.C., PUENTE PIEDRA 2019.					
Apellidos y nombres del investigador:		KARENT DIANA ANGELES OYOLA					
Apellidos y nombres del experto:		DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL					
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE
MARKETING DIGITAL	FLUJO	CONFIANZA	1. La página web de la empresa da confianza para adquirir sus productos.	1= NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CAPTAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE	2. Al momento la página web de la empresa ha captado mi atención		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VALOR AGREGADO	3. Suele comprar sus productos por páginas web o plataformas digitales		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FUNCIONALIDAD	PAGINA WEB	4. La página web me ha permitido saber más sobre la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACTUALIZACIÓN DE PAGINA	5. La empresa actualiza su página web constantemente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PAGINAS ACCESIBLES	6. La empresa nos permite darnos mayor accesibilidad en su página web		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FEEDBACK	COMUNICACIÓN	7. La empresa está en constante comunicación con sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFORMACIÓN	8. Visito la página web para poder ver los productos y servicio que ofrecen, para más información.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIDELIZACIÓN	COMPROMISO	9. La organización está comprometida con los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLIENTE FIEL	10. La empresa ha logrado que me convierta en un cliente fiel de acuerdo a sus productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
RETENCIÓN DE CLIENTES	MARKETING RELACIONAL	CAPTACIÓN DE CLIENTES	11. La empresa ofrece productos que permite cumplir con mis necesidades.	1= NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		SERVICIO AL CLIENTE	12. El servicio que brinda los colaboradores ha permitido que regrese a adquirir los productos de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RELACIONES ENTRE LA EMPRESA Y SUS CLIENTES	13. He tenido algunos problemas con la empresa a la hora de requerir el producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	14. El producto ha llegado a satisfacer todas mis expectativas		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NIVEL DE SATISFACCIÓN	15. Me siento satisfecho con el servicio que brinda la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
	GESTIÓN DE RELACION CON LOS CLIENTES	ESTRATEGIA DE NEGOCIO	16. La empresa realiza estrategias favorables para lograr los objetivos de la organización.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ATENCIÓN AL CLIENTE	17. La atención que recibo por la empresa es de forma satisfactoria.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NUEVAS TECNOLOGÍAS	18. La empresa brinda productos innovadores de acuerdo al avance tecnológico.		<input checked="" type="checkbox"/>		
LEALTAD DE CLIENTES	PROMOCIONES	19. La empresa debería incrementar sus promociones para sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	MARKETING DE BOCA A BOCA	20. He recomendado el servicio o producto de la empresa a otras personas.					
Firma del experto					Fecha 01/06/19		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

# ANEXO 4


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		MARKETING DIGITAL Y RETENCION DE CLIENTES EN LA EMPRESA W. ANGELES SERVICIOS GENERALES S.A.C., PUENTE PIEDRA 2019.					
Apellidos y nombres del investigador:		KARENT DIANA ANGELES OYOLA					
Apellidos y nombres del experto:		DR. ALVA ARCE ROSEL CESAR					
		ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	CONFIANZA	1. La página web de la empresa da confianza para adquirir sus productos.	1= NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CAPTAR LA ATENCION DEL CLIENTE	2. Al momento la página web de la empresa ha captado mi atención		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VALOR AGREGADO	3. Suele comprar sus productos por páginas web o plataformas digitales		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FUNCIONALIDAD	PAGINA WEB	4. La página web me ha permitido saber más sobre la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACTUALIZACION DE PAGINA	5. La empresa actualiza su página web constantemente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PAGINAS ACCESIBLES	6. La empresa nos permite darnos mayor accesibilidad en su página web		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FEEDBACK	COMUNICACIÓN	7. La empresa está en constante comunicación con sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFORMACION	8. Visito la página web para poder ver los productos y servicio que ofrecen, para más información.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIDELIZACION	COMPROMISO	9. La organización está comprometida con los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLIENTE FIEL	10. La empresa ha logrado que me convierta en un cliente fiel de acuerdo a sus productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
RETENCION DE CLIENTES	MARKETING RELACIONAL	CAPTACIÓN DE CLIENTES	11. La empresa ofrece productos que permite cumplir con mis necesidades.	1= NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		SERVICIO AL CLIENTE	12. El servicio que brinda los colaboradores ha permitido que regrese a adquirir los productos de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RELACIONES ENTRE LA EMPRESA Y SUS CLIENTES	13. He tenido algunos problemas con la empresa a la hora de requerir el producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SATISFACCION DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	14. El producto ha llegado a satisfacer todas mis expectativas		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NIVEL DE SATISFACCIÓN	15. Me siento satisfecho con el servicio que brinda la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
	GESTION DE RELACION CON LOS CLIENTES	ESTRATEGIA DE NEGOCIO	16. La empresa realiza estrategias favorables para lograr los objetivos de la organización.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ATENCIÓN AL CLIENTE	17. La atención que recibo por la empresa es de forma satisfactoria.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NUEVAS TECNOLOGÍAS	18. La empresa brinda productos innovadores de acuerdo al avance tecnológico.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	LEALTAD DE CLIENTES	PROMOCIONES	19. La empresa debería incrementar sus promociones para sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MARKETING DE BOCA A BOCA	20. He recomendado el servicio o producto de la empresa a otras personas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto				Fecha 06/06/19			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

# ANEXO 5

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

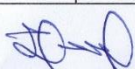
Título de la investigación:		MARKETING DIGITAL Y RETENCION DE CLIENTES EN LA EMPRESA W. ANGELES SERVICIOS GENERALES S.A.C., PUENTE PIEDRA 2019.					
Apellidos y nombres del investigador:		KARENT DIANA ANGELES OYOLA					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. CAROLAS SALVEDRA ABRAHAM					
		ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	CONFIANZA	1. La página web de la empresa da confianza para adquirir sus productos.	1= NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CAPTAR LA ATENCION DEL CLIENTE	2. Al momento la página web de la empresa ha captado mi atención		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VALOR AGREGADO	3. Suele comprar sus productos por páginas web o plataformas digitales		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FUNCIONALIDAD	PAGINA WEB	4. La página web me ha permitido saber más sobre la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACTUALIZACION DE PAGINA	5. La empresa actualiza su página web constantemente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PAGINAS ACCESIBLES	6. La empresa nos permite darnos mayor accesibilidad en su página web		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FEEDBACK	COMUNICACIÓN	7. La empresa está en constante comunicación con sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFORMACION	8. Visito la página web para poder ver los productos y servicio que ofrecen, para más información.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIDELIZACION	COMPROMISO	9. La organización está comprometida con los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLIENTE FIEL	10. La empresa ha logrado que me convierta en un cliente fiel de acuerdo a sus productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
RETENCION DE CLIENTES	MARKETING RELACIONAL	CAPTACIÓN DE CLIENTES	11. La empresa ofrece productos que permite cumplir con mis necesidades.	1= NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		SERVICIO AL CLIENTE	12. El servicio que brinda los colaboradores ha permitido que regrese a adquirir los productos de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RELACIONES ENTRE LA EMPRESA Y SUS CLIENTES	13. He tenido algunos problemas con la empresa a la hora de requerir el producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SATISFACCION DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	14. El producto ha llegado a satisfacer todas mis expectativas		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NIVEL DE SATISFACCIÓN	15. Me siento satisfecho con el servicio que brinda la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
	GESTION DE RELACION CON LOS CLIENTES	ESTRATEGIA DE NEGOCIO	16. La empresa realiza estrategias favorables para lograr los objetivos de la organización.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ATENCIÓN AL CLIENTE	17. La atención que recibo por la empresa es de forma satisfactoria.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NUEVAS TECNOLOGÍAS	18. La empresa brinda productos innovadores de acuerdo al avance tecnológico.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	LEALTAD DE CLIENTES	PROMOCIONES	19. La empresa debería incrementar sus promociones para sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MARKETING DE BOCA A BOCA	20. He recomendado el servicio o producto de la empresa a otras personas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto				Fecha		02 de 129	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



# ANEXO 6

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		MARKETING DIGITAL Y RETENCION DE CLIENTES EN LA EMPRESA W. ANGELES SERVICIOS GENERALES S.A.C., PUENTE PIEDRA 2019.					
Apellidos y nombres del investigador:		KARENT DIANA ANGELES OYOLA					
Apellidos y nombres del experto:		DR. CARRANZA ESTELA TEODOBO					
		ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	CONFIANZA	1. La página web de la empresa da confianza para adquirir sus productos.	1= NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CAPTAR LA ATENCION DEL CLIENTE	2. Al momento la página web de la empresa ha captado mi atención		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VALOR AGREGADO	3. Suele comprar sus productos por páginas web o plataformas digitales		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FUNCIONALIDAD	PAGINA WEB	4. La página web me ha permitido saber más sobre la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACTUALIZACION DE PAGINA	5. La empresa actualiza su página web constantemente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PAGINAS ACCESIBLES	6. La empresa nos permite darnos mayor accesibilidad en su página web		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FEEDBACK	COMUNICACIÓN	7. La empresa está en constante comunicación con sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFORMACION	8. Visito la página web para poder ver los productos y servicio que ofrecen, para más información.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIDELIZACION	COMPROMISO	9. La organización está comprometida con los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLIENTE FIEL	10. La empresa ha logrado que me convierta en un cliente fiel de acuerdo a sus productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
RETENCION DE CLIENTES	MARKETING RELACIONAL	CAPTACIÓN DE CLIENTES	11. La empresa ofrece productos que permite cumplir con mis necesidades.	1= NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		SERVICIO AL CLIENTE	12. El servicio que brinda los colaboradores ha permitido que regrese a adquirir los productos de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RELACIONES ENTRE LA EMPRESA Y SUS CLIENTES	13. He tenido algunos problemas con la empresa a la hora de requerir el producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SATISFACCION DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	14. El producto ha llegado a satisfacer todas mis expectativas		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NIVEL DE SATISFACCIÓN	15. Me siento satisfecho con el servicio que brinda la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
	GESTION DE RELACION CON LOS CLIENTES	ESTRATEGIA DE NEGOCIO	16. La empresa realiza estrategias favorables para lograr los objetivos de la organización.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ATENCIÓN AL CLIENTE	17. La atención que recibo por la empresa es de forma satisfactoria.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NUEVAS TECNOLOGÍAS	18. La empresa brinda productos innovadores de acuerdo al avance tecnológico.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	LEALTAD DE CLIENTES	PROMOCIONES	19. La empresa debería incrementar sus promociones para sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MARKETING DE BOCA A BOCA	20. He recomendado el servicio o producto de la empresa a otras personas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto				Fecha		07/06/17	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## ANEXO 7

### CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y RETENCION DE CLIENTES

El presente cuestionario tendrá carácter anónimo. Por favor responda todas las preguntas con la mayor sinceridad.

#### DATOS PERSONALES

Edad:

Sexo: Varón

Mujer

1: Nunca

2: Casi nunca

3: A veces

4: Casi siempre

5: Siempre

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>FLUJO</b>						
1	La página web de la empresa da confianza para adquirir sus productos.					
2	Al momento la página web de la empresa ha captado mi atención					
3	Suele comprar sus productos por páginas web o plataformas digitales					
<b>FUNCIONALIDAD</b>						
4	La página web me ha permitido saber más sobre la empresa.					
5	La empresa actualiza su página web constantemente					
6	La empresa nos permite darnos mayor accesibilidad en su página web					
<b>FEEDBACK</b>						
7	La empresa está en constante comunicación con sus clientes					
8	Visito la página web para poder ver los productos y servicio que ofrecen, para más información.					
<b>FIDELIZACIÓN</b>						
9	La organización está comprometida con los clientes.					
10	La empresa ha logrado que me convierta en un cliente fiel de acuerdo a sus productos.					
	<b>VARIABLES: RETENCIÓN DE CLIENTES</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>MARKETING RELACIONAL</b>						
11	La empresa ofrece productos que permite cumplir con mis necesidades.					
12	El servicio que brinda los colaboradores ha permitido que regrese a adquirir los productos de la empresa.					
13	He tenido algunos problemas con la empresa a la hora de requerir el producto.					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
14	El producto ha llegado a satisfacer todas mis expectativas.					
15	Me siento satisfecho con el servicio que brinda la empresa.					
<b>GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b>						
16	La empresa realiza estrategias favorables para lograr los objetivos de la organización.					
17	La atención que recibo por la empresa es de forma satisfactoria.					
18	La empresa brinda productos innovadores de acuerdo al avance tecnológico.					
<b>LEALTAD DE CLIENTES</b>						
19	La empresa debería incrementar sus promociones para sus clientes.					
20	He recomendado el servicio o producto de la empresa a otras personas.					

## Anexo 8

Tabla 10 Coeficiente de correlación Rho de Spearman:

RANGO	RELACIÓN
-1	C. negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	C. negativa muy alta
-0.7 a -0.89	C. negativa alta
-0.4 a 0.69	C. negativa moderada
-0.2 a -0.39	C. negativa baja
-0.01 a -0.19	C. negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	C. positiva muy baja
0.2 a 0.39	C. positiva baja
0.4 a 0.69	C. positiva moderada
0.7 a 0.89	C. positiva alta
0.9 a 0.99	C. positiva muy alta
1	C. positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, S; Fernández, C y Baptista, P. (2010)

**Anexo 9**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>REGISTRO DE MONITOREO</b>	Código : F02-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
--	------------------------------	---


Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional: ADMINISTRACIÓN  
 Semestre académico : 2019-II Experiencia Curricular: ASESOR ESPECIALISTA Y METODOLOGO  
 Ciclo académico : X CICLO Docente: Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza

- I. Unidad académica: ELABORACIÓN DEL INFORME DE TESIS Contenido programado: DIAGNOSTICO INDIVIDUAL DEL PROYECTO DE TESIS
- II. Contenido trabajado: Adecuaciones par la aprobación de contenidos requeridos para proseguir con el informe de tesis
- III. Evaluación: Rubrica de DPI
- IV. Observaciones e incidencias

**Trabajar los contenidos de los proyectos adecuando al requerimiento necesario para desarrollar los proyectos de investigaciones. Expedito para sustentar su Tesis.**

Nombre del evaluador: Dr. Vazquez Espinoza J. M. Firma del evaluador: \_\_\_\_\_

Fecha: 06 de Diciembre del 2019 Firma del docente: \_\_\_\_\_

  
 Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL  
 CORLAD REGI/C 23500

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera de la Intranet UCV serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

## Anexo 10

	<b>CONTROL DE ASESORÍAS</b>	Código : F01-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 20-06-2019
		Página : 1 de 1

### 1. DATOS GENERALES

Filial / sede:	LIMA NORTE	Período académico:	2019-II
Programa académico:	ADMINISTRACIÓN	Ciclo:	X
Docente:	DR. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA	E-mail:	jmvasqueze@ucvvirtual.edu.pe

N°	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	ANGELES OYOLA KARENT DIANA	06/09/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	ANGELES OYOLA KARENT DIANA	13/09/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VALIDEZ, CONFIABILIDAD
3	ANGELES OYOLA KARENT DIANA	20/09/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	ANGELES OYOLA KARENT DIANA	27/09/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	ANGELES OYOLA KARENT DIANA	04/09/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	PLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	ANGELES OYOLA KARENT DIANA	11/10/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	ANGELES OYOLA KARENT DIANA	18/10/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	1ª JORNADA DE SUSTENTACION
8	ANGELES OYOLA KARENT DIANA	25/10/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DESCRIBE
9	ANGELES OYOLA KARENT DIANA	01/11/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	ANGELES OYOLA KARENT DIANA	08/11/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	ANGELES OYOLA KARENT DIANA	15/11/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	ANGELES OYOLA KARENT DIANA	22/11/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	ANGELES OYOLA KARENT DIANA	29/11/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS

  
 Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL  
 CORLAD REGUC. 73623

Firma del Docente

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------