



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y responsabilidad empresarial en la empresa
Bouncer S.A.C., San Borja 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Ramirez Orbe, Dany Keller (ORCID: 0000-0002-5175-5361)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia Javier Felix (ORCID: 000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Lima-Perú

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se la dedicado a mi madre Wilma Orbe Encinas porque gracias a ella y su apoyo incondicional me mantuvo motivado y alentando siempre a continuar.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios, que me ha brindado salud y conocimientos durante el proceso de mi carrera, fortaleciendo cada paso que doy. Además, agradecer de antemano a los docentes que me han guiado, apoyado y orientado en la realización de la tesis. Finalmente, a la empresa Bouncer Seguridad por brindarme la información necesaria

ÍNDICE

CARATÚLA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE	IV
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. MÉTODO	22
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	22
3.2 Variables, Operacionalización	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
3.5 Procedimiento.....	30
3.6. Método de análisis de datos	31
3.7. Aspectos Éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	47
VIII.REFERENCIAS	49
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de Estudio.....	23
Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Marketing digital	24
Tabla 3. Matriz de Operacionalización de Responsabilidad Empresarial.....	25
Tabla 4. Validación por juicio de expertos.....	27
Tabla 5. Validación por juicio de expertos.....	27
Tabla 6. Escala de medición del alfa de Cronbrach.....	28
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos-Global.....	28
Tabla 8. Estadística de fiabilidad- Global.....	28
Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos- Variable 01: Marketing Digital.....	29
Tabla 10. Estadística de fiabilidad para la Variable 01.....	29
Tabla 11. Resumen de procesamiento de casos- Variable 02.....	30
Tabla 12. Estadística de fiabilidad para la Variable 02: Responsabilidad Empresarial.....	30
Tabla 13. Descripción de la variable- Marketing digital.....	32
Tabla 14. Descripción de la variable- Responsabilidad Empresarial	33
Tabla 15. Descripción de la dimensión. Medios Sociales.....	34
Tabla 16. Descripción de la dimensión- Fidelización.....	35
Tabla 17. Descripción de la dimensión- Servicios	36
Tabla 18. Prueba de normalidad.....	37
Tabla 19. Tabla de Baremos del coeficiente de correlación de rho de Spearman.....	38
Tabla 20. Hipótesis General.....	38
Tabla 21. Hipótesis Especifica 1.....	39
Tala 22. Hipótesis especifica 2.....	40
Tabla 23. Hipótesis especifica 3.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing Digital	32
Figura 2. Responsabilidad Empresarial.....	33
Figura 3. Medios sociales.....	34
Figura 4. Fidelización.....	35
Figura 5. Servicios.....	36

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing digital y responsabilidad empresarial en la empresa bouncer S.A.C., San Borja 2019”, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019. La investigación es de enfoque cuantitativa, el tipo utilizado es aplicada, utilizando el diseño no experimental- transversal, de un nivel descriptivo-correlacional. Se utilizó la técnica de la encuesta, y así mismo como instrumento, el cuestionario. Del mismo modo, se aplicó el muestreo censal ya que se utilizó el total de la población que fueron 32 empresas, siendo a los representantes de ellos que se les realizó la encuesta. Se utilizó el Alfa de Cronbach para poder medir la confiabilidad del instrumento, donde se alcanzó como resultado de la primera variable 0,832 y de la segunda 0,858, quiere decir que el instrumento utilizado en la presente investigación fue inmensamente confiable y correctamente trabajado, en síntesis, se respalda el instrumento con la validez que fue ejecutada mediante el juicio de expertos.

Por otro lado, la hipótesis planteada en la investigación fue precisada por medio del coeficiente de correlación Spearman, obteniendo como resultado 0,672 y de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman encontrado en la hipótesis general fue de 0,000, siendo de esa manera menor que 0,05, por lo tanto, por ello se acepta la alterna, rechazando la hipótesis nula, afirmando la evidencia estadística suficiente para afianzar la relación existente entre el marketing digital y la responsabilidad empresarial.

Palabras Clave: Responsabilidad, Marketing, Ética, Servicios.

ABSTRACT

The present research entitled "Digital marketing and corporate responsibility in the company Bouncer S.A.C., San Borja 2019", has as a general objective to determine the relationship that exists between digital marketing and corporate responsibility in the company Bouncer S.A.C., San Borja 2019. The research is of quantitative approach, the type used is applied, using the non-experimental-transversal design, of a descriptive-correlational level. The survey was used, and also as an instrument, the questionnaire. In the same way, census sampling was applied since the total population was used, which were 32 companies, being the representatives of them that the survey was carried out. Cronbach's Alpha was used to measure the reliability of the instrument, where it was reached as a result of the first variable 0.832 and the second 0.858, which means that the instrument used in this research was immensely reliable and correctly worked, in short, the instrument is supported with the validity that was executed through the judgment of experts.

On the other hand, the hypothesis raised in the research was specified by means of the Spearman correlation coefficient, obtaining as a result 0.672 and according to the correlation of Spearman's Rho found in the general hypothesis was 0.000, being in that way less than 0.05, therefore, therefore the alternate is accepted, rejecting the null hypothesis, affirming sufficient statistical evidence to strengthen the relationship between digital marketing and corporate responsibility.

Keywords: Responsibility, Marketing, Ethics, Services.

I. INTRODUCCIÓN

Las actividades que realiza una empresa se ven reflejada en la participación que tiene en el mercado. Cabe resaltar que en este mundo globalizado y cambiante es fundamental determinar estrategias de Marketing responsable y con orientación principal al consumidor de tal forma que sean cruciales a la hora y momento de adquirir cualquier bien o servicio. A la vez el manejo de la tendencia de la Responsabilidad Social Empresarial ayuda a contribuir y dirigir el rumbo de la empresa, considerando aspectos ambientales, éticos, sociales que muchas personas buscan a la hora de comprar o consumir, incluso esto añade gran valor a la sociedad y a la misma empresa de manera continua. Por ello, se recalca que para el crecimiento, competitividad y expansión en el mercado de cualquier empresa es fundamental implementar o determinar estrategias de Marketing digital y un sistema de responsabilidad empresarial que aportan en la toma de decisiones.

A nivel Mundial, Según la Revista Forbes (2017), muestra las compañías u empresas grandes que son socialmente responsable según la percepción del público, un análisis entre más de 170,000 empresas en el mundo, muestra la opinión mejor apreciadas y valoradas en la sociedad, el primer lugar se llevó Lego por su comportamiento ético, transparencia y su participación en la protección hacia el medio ambiente. Además, Según ¹SIRSE (2017), España es el país con más empresas en Responsabilidad Social Empresarial en el mundo, con 2 mil 500 entidades.

Según, Internet World Stats, marzo 31 (2019), indica que el 56,8% de la población mundial hace uso del internet, indicando además que en América Latina el porcentaje es de un 67,5%. Corroborando así que estamos en un mundo moderno y completamente globalizado, donde el uso del internet es cotidiano llegando a millones de personas, siendo la plataforma más utilizada, dando oportunidades relevantes a muchas empresas a contactarse y conectarse con su público para que los consumidores puedan conocer las marca y ellos también puedan investigar, teniendo mayor alcance de lo que pueden adquirir.

¹SIRSE: Responsabilidad Social Empresarial en Iberoamérica.

Sin embargo, en el Perú la mayor parte de empresas se han quedado estancadas por falta de innovación y adaptación a las nuevas tendencias que se han ido apareciendo junto con la globalización, no aprovechan el recurso del Marketing digital para moverse en un espacio online lo que no les permite llegar de manera directa y rápida al público, desaprovechando este mecanismo que es fundamental para el posicionamiento y expansión de la marca, además para la captación de clientes de igual forma la falta de responsabilidad frente al medioambiente, la sociedad y la misma empresa.

En nuestro país, donde el mayor porcentaje de empresas existentes son las pequeñas y medianas empresas ocupando el 96,5% de empresas en el Perú ,cuya fragilidad comercial está relacionada con la vigencia de sus productos y la calidad de sus servicios, tienen que enfrentarse a los consumidores que cada vez son más exigentes y autónomos, la cifra mencionada refleja la poca capacidad de manejo de un mecanismo que logre maximizar y expandir una empresa, no se crea escenarios futuros respecto al Marketing, no se atribuye mecanismos donde se tenga como metas captar la atención y satisfacer de manera total a los clientes, brindando seguridad, calidad, atención e innovación y lo que se busca para el crecimiento y la competitividad es que se pueda aportar a la sostenibilidad ya sea ambiental, social, económico que fomente la responsabilidad que tiene la empresa frente a estos escenarios.

Cabe mencionar que en la actualidad varias empresas ya emplean política de ella; sin embargo, aún no han sido incorporadas a las medianas y pequeñas empresas de nuestro país. Según el primer Portal de Responsabilidad Social del Perú. De la misma manera se menciona que son pocas las empresas que emplean diseños de Marketing digital alineados a una responsabilidad social, las cuales las que lo realizan crean valor para los accionistas, la sociedad y el ambiente.

La principal actividad que realiza la empresa Bouncer es brindar el servicio de protección y seguridad garantizando la integridad física de los clientes y sus bienes, de esa forma prevenir delitos y con procedimientos de calidad en el servicio, la cual es parte del servicio de vigilancia privada que se ofrece, la empresa ha tenido una

disminución considerable de la cartera de clientes y los contratos vigentes son muy pocos. La empresa Seguridad y Protección Bouncer está ubicada en la dirección Avenida San Borja Sur N° 620 oficina 320, en el distrito de San Borja de la ciudad de Lima, departamento de Lima, Perú; con RUC vigente; 20511331707.

La falta de publicidad en medios sociales donde la misma página web corporativa se evidencia la carencia del diseño web, poca información y actualizaciones que no se realizan en mucho tiempo; si bien brindan algunos detalles concretos falta mayor influencia de parte del área de marketing, los bajos mecanismos de fidelización y atracción de clientes no permiten que el compromiso y la lealtad sea evidente en la relación del cliente y la empresa; los servicios que se brinda cuentan con una tasa baja de innovación, cuenta además con diseños desactualizados en procedimientos, no se realiza correcciones ni mejoras en la forma en que se brinda el servicio; La comunicación con el cliente se considera relativamente moderado, pero se requiere más que eso, por lo que no se cumplen las expectativas y necesidades de la manera idónea y correcta como se especifica en el contrato y como se tendría que brindar para su correcta fidelización , adicionando y recalando que las empresas que contratan los servicios de seguridad son muy exigentes porque buscan que se establezcan vínculos comunes, es decir que aporte a los grupos de interés mayor solidez, intervención en las estrategias y decisiones que se puedan establecer y de igual forma reforzar el trabajo con la ética, así como el aporte con la misma comunidad y el medio ambiente, para que le brinde mejor percepción frente a sus socios y público estratégicos. Puesto que existen algunos problemas en el comportamiento poco éticos de los colaboradores que brindan seguridad y no se ha manejado un procedimiento estándar para poder implementar y así cambiar o mejorar dicha situación. Se observó en Bouncer, la poca capacidad de implementar el marketing digital para mejorar el desempeño en el rendimiento de responsabilidad social empresarial, con el fin de mejorar la percepción de la marca, tener mayor alcance de una reputación corporativa a través de la comunicación, manejo de innovación y posicionamiento favorable ante los grupos implicados en la empresa.

Por lo tanto, se concluye que el problema que enfrenta hoy la empresa es como se relaciona el marketing digital y la responsabilidad empresarial de la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019.

A nivel internacional se tomó a: Maridueña y Paredes (2014) en su investigación titulada *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicio TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*, que fue presentado a la Universidad Politécnica Salsiana de de Guayaquil, proyecto de grado para obtener del título de Ingeniero Comercial. La cual tuvo como objetivo planificar una estrategia de Marketing digital para incrementar y mejorar la participación de mercado con el fin de posicionar la marca en las redes del internet. La investigación es tipo exploratorio, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. La población fue conformada por 43516 de los clientes potenciales y actuales, la cual se tomó como muestra 380 clientes. La investigación se llevó a cabo mediante dos maneras y sistemas: Encuestas que se realizaron a las personas que asistieron a la capacitación impartida y a través de entrevistas que se realizaron a expertos en el área de Marketing. De acuerdo a los resultados obtenidos en los diferentes seminarios tienen una conclusión en común que es la falta de conocimiento previo por la empresa y la marca a la misma vez de las personas, que abarca un 69%. Concluyendo indica que, si dicha muestra afecta al resto del mercado, aunque el porcentaje baje, la reacción sería igual de negativa.

López (2015) en su investigación titulada *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de huehetenango*, Proyecto de tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas. Cuyo objetivo fue implantar la responsabilidad social empresarial como un potencial en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de huehetenango. El nivel de investigación fue descriptivo. La población estuvo conformada por los colaboradores de 3 hoteles, en total 89. Se utilizó la encuesta. En conclusión, se llegó que para llegar a indicar y evidenciar una clara ventaja competitiva de forma que se pueda diferenciar dentro del mercado, se evidenció a un nivel casi nulo la utilización de este mecanismo en los hoteles del departamento de huehetenango. Este trabajo de investigación

contribuyó en la tesis para poder brindar mayor alcance de información al marco teórico respecto a la Responsabilidad Empresarial y algunos mecanismos que conforman ello.

Martínez (2014) en su investigación titulada *Plan de Marketing Digital para PYME*, trabajo final para lograr el grado de magister en dirección de empresas. Cuyo objetivo fue el análisis, evaluación y aplicación de implementar un plan de marketing digital con el objetivo de maximizar y aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B. Las teorías aplicadas en la investigación son a Moya, sobre la inteligencia en Redes Sociales, por otro lado, a Lamb sobre fundamentos de Marketing y A Kotler sobre la atracción a los clientes con un marketing en base de valores. Tuvo como conclusión que la venta de la empresa en el empleo del marketing tuvo un crecimiento en un 3,95%. Para el logro de esto se estimaron solamente las ventas y ganancias generadas como fruto de la aplicación del marketing digital. Este trabajo de investigación proporcionó en brindar un mayor peso en cuanto al marco teórico respecto a la variable de Marketing digital y un mayor apoyo en la elección de dimensiones e indicadores.

Cabrera (2017), en su investigación titulada *Responsabilidad Social empresarial en las productoras de melón del departamento de Zacapa*, tesis para obtener el título de licenciada en administración, presentada en la Universidad Rafael Landívar. El cual tuvo como objetivo Determinar y diagnosticar la importancia de aplicar la responsabilidad social empresarial en las industrias que producen melón para la creación de valores donde se practiquen y se implementen dicho concepto. La investigación fue de tipo descriptiva, se aplicó la encuesta. La población aplicada fue de 723, se determinó la muestra de 67 personas que trabajan de forma fija y temporaria en las empresas productoras de melón en la región. De acuerdo a la conclusión indica la relevancia e importancia de poder aplicar la responsabilidad en las fabricadoras de fruta ya que beneficia a que los colaboradores cuenten con una concientización respecto al bienestar y el desarrollo sostenible de la empresa. Este trabajo de investigación aportó a la tesis en cuanto al marco teórico y la amplia visión del estudio de la variable.

Pimiento (2014), en su investigación titulada *Plan de Marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa Cinilza limitada en el mercado de USA*, esta investigación fue para lograr el título de Magister en gerencia de Negocios en la Universidad de Santander, Colombia. Cuyo objetivo fue planificar y proyectar herramientas para comercializar de forma online las prendas y productos en el mercado de USA. El tipo de investigación que se evidencia es exploratorio, no experimental, la técnica de recolección es de fuentes primarias y secundarias. A manera de conclusión se llegó a que la estrategia digital tiene que ir asociada de igual forma offline de la red que se desarrollan, permitiendo tener un mayor de visibilidad, auge y exposición de la marca para su crecimiento de la misma forma, Este proyecto aportó en la tesis en cuanto a una mayor información y teorías de datos sobre el Marketing.

A nivel nacional se tomó en cuenta: Cochachi (2018) en su tesis titulada *La Responsabilidad social y la Gestión empresarial de la empresa Saga Falabella. Año 2017*, que fue sustentada a la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado de Magister. El objetivo que enmarca es determinar la relación de ambos títulos en la empresa de Saga Falabella. El diseño de investigación fue descriptivo, no experimental y correlacional, con una población conformada por 100 trabajadores. A través del coeficiente de Rho Spearman =0,874, se afirma que existe relación significativa entre las variables estudiadas. Esta investigación aportó en la tesis en base al marco teórico y profundizar en el tema. Esta tesis apporto mayor fiabilidad en la teoría y directrices del tema.

Zabaleta (2017) en su tesis titulada *Responsabilidad social empresarial y rentabilidad en empresas del sector Metalmecánica, distrito san Martín de Porres, 2017*, tesis presentada para conseguir el título profesional de contador. Tuvo como objetivo establecer el nivel de relación entre Responsabilidad Empresarial Social y Rentabilidad en empresas del sector metalmecánica. El diseño de investigación fue no experimental y transversal, nivel descriptivo correlacional. La población fue de 50 empresas que pertenecen al sector. Se usó el cuestionario. Finalmente, se evidenció que existe relación entre ambas variables. De igual manera aportó en

cuento a diversos indicadores en nuevos temas a tratar y fue muy importante en la tesis para poder contrastar y concluir.

Olivera (2018), en su investigación titulada *La Responsabilidad social empresarial y su influencia en el marketing de servicios en la empresa industrias jhomeron S.A. -2018*; investigación para obtener el título de licenciada en administración presentada a la Universidad César Vallejo en Lima, Perú. La cual tuvo como objetivo Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Marketing de servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas en el 2018. El diseño de investigación fue no experimental- transversal. La población conformada por 40 colaboradores de la parte administrativa de la empresa. En conclusión, indica que la responsabilidad social empresarial repercute en el Marketing de servicios, aceptando la hipótesis general, rechazando la hipótesis nula. Aportando en gran medida en nuevos títulos y palabras claves a investigar.

Zurita (2017), en su investigación titulada *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La libertad-2017*, tesis para obtener el grado académico de Magister presentada en la Universidad César Vallejo. Tiene como objetivo determinar y analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de las escuelas y colegios no estatales en el distrito de Trujillo. El diseño que utilizó la investigación es no experimental, transversal y causal. De acuerdo a la población un total de 288.072 padres lo conforman de los colegios del distrito de Trujillo. La muestra fue distribuida a 166 padres de familia. Se utilizó fue la encuesta. A manera de conclusión se obtuvo que el Marketing digital interviene de gran magnitud en cómo se posiciona las escuelas y colegios particulares en Trujillo, con un coeficiente de contingencia de 0.5986, donde el 54.22% de los encuestados confirman y evidencian así la gran de influencia que hay entre el marketing digital en el posicionamiento los colegios privados. Este trabajo de investigación aporto en la tesis en cuanto al marco teórico y al alcance las dimensiones de igual modo.

Ayala (2018), en su investigación titulada *Marketing digital y posicionamiento de la marca Teo Importaciones Comas, 2018*; investigación para la obtención del título

profesional de licenciado en administración presentada a la Universidad Cesar Vallejo Lima, Perú. Cuyo objetivo fue en determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones. La muestra fue censal a 70 clientes. Se utilizó la encuesta. En conclusión, asegura que se logró el objetivo general; con una correlación de 0,678, afirmando que lo digital tiene conexión con el posicionamiento, ya que se fue demostrada cierta y verdadera la hipótesis, incluso se evidencio que este influye mucho en el funcionamiento, percepción de la marca. Este trabajo de investigación aportó en la tesis para poder tener una perspectiva más amplia respecto al tema principal en el que nos concentramos.

II. MARCO TEÓRICO

Para Chaffey y Ellis (2014), indica que el marketing digital forma parte indispensable de la administración, abarca en una compañía las diferentes formas que tiene la administración de tener presencia en línea, como son las páginas y sitios web de una empresa, junto con diversas herramientas en línea de comunicación (p. 10).

La aplicación y utilización del internet y algunos medios digitales son fundamentales para identificar, entender y a la vez satisfacer las necesidades de clientes por medio de plataformas virtuales interactuando constantemente con el público, siendo así esencial en las empresas puesto que determina la capacidad que está abarcando en la red y el nivel de presencia que puede tener en la mente del consumidor. Cabe mencionar que estas herramientas al ser tan fundamentales para la buena gestión en base del marketing tienen que manejarse de manera responsable con supervisión y apoyo, de lo contrario también puede influir de forma negativa.

Las acciones que se realicen en una institución en base al marketing de responsabilidad empresarial va prevalecer en que la empresa esta enfocada y preocupada en comunicar y evidenciar el propósito, acción y postura frente a la responsabilidad social, empresarial que tiene la empresa

Según Castaño y Jurado (2016) afirma que, con la aparición de las nuevas maneras de usar, ver y entender el internet, a la vez con el auge de las nuevas

tecnologías nace el Marketing digital, que consiste en saber utilizar dichas técnicas de la forma tradicional en los entornos digitales del marketing actual

Cuando mencionamos e indicamos el termino marketing tradicional hace referencia a maximización de ventas, centrado en el producto o servicio o una publicidad para el público en general sin dar mayor alcance o entrar a otros ámbitos. Sin embargo, esto al relacionarlo con el avance de las tecnologías y la presencia de ello en el mundo, contribuye a que se desarrolle una nueva forma de optimizar el marketing llevándolo a tener relación con el cliente, donde se ofrezcan productos o servicios personalizando previo un estudio que realiza la empresa, donde se permite la personalización y la interacción del cliente con el vendedor a mayor escala.

Según Hofacker (2018), el marketing ha revolucionado de tal forma que ahora se realiza a través de redes digitales utilizando mecanismos como softwares y hardwares, cabe recalcar que es de gran importante el uso de esto en el medio que vivimos ya que todo el mundo está conectado por redes y por lo tanto la información que se transmite es difundida en todas partes siempre y cuando estén bien elaboradas o planificadas, de igual forma contempla una gran variedad de formas de utilizar el internet y las líneas de redes con alcance al público y consumidor,

Según marketing y publicidad (2010) el marketing utiliza los sistemas de comunicación a través de las redes para conseguir una respuesta rápida antes, durante y después de una transacción comercial. Por lo tanto, es un sistema interactivo masivo que tiene una empresa dentro del Marketing.

Anteriormente para una forma de transmisión y recepción de información se tenía que estar en un lugar o coincidir en ella, en estos momentos las tecnologías hacen que la información sea mucho más rápida y de forma digital, la redes de telecomunicación en la red generan o permiten que a información y diversos conocimientos pueden llegar a más personas a través de las redes como el internet, por lo tanto esto aporta un mayor valor a la empresa a conseguir sus objetivos ya sea de ventas, fidelización, expansión, satisfacer y crear mayor demanda, con la ayuda del internet es más viable las transacciones comerciales de manera rápida o las consultas de los productos.

Andrade (2016), afirma que las empresas han incorporado en sus estrategias el marketing de tal manera que forman parte indisoluble de su ADN, para que de esa manera las organizaciones puedan competir en el mercado, ofreciendo valor a sus clientes. Dicha función del marketing se ha expandido abarcando todo tipo de empresa. (p.52).

El mercado y los consumidores son muy autónomos y cambiantes, por lo que las empresas de cualquier tamaño o rubro tienen la necesidad de desarrollar técnicas y estrategias que contribuya a tener mayor relación con sus clientes y lograr la satisfacción de sus necesidades y deseos por lo que han desarrollado diversas estrategias de marketing y que han ido comprendiendo durante el paso de los años que es fundamental la innovación y el desarrollo de estrategias, para ofrecer un producto o servicio recurren al marketing moderno que es lo digital.

Selman (2017), asevera que el marketing digital se definiría como una cantidad de herramientas y métodos planificados de mercadeo que está dentro de la web, el mundo tecnológico y online, buscando captar y tener una respuesta del usuario y cliente final.

El marketing digital conlleva estrategias de operaciones comerciales para que el consumidor obtenga de manera más rápida lo que el productor le ofrece, en otras palabras, es brindar un bien o servicio a través del internet con técnicas que permitan a la empresa la creación, innovación, elaboración, distribución, promoción y venta del producto, con la finalidad que el consumidor obtenga dicho producto a través de la web, de manera fácil y sencilla.

García (2016), define el marketing digital como un método para solucionar e identificar la mejor manera de producir valor al cliente, dicho de otro modo, es innovar el marketing al mundo actual en que vivimos, moderno y globalizado utilizando las nuevas herramientas digitales que son de alta accesibilidad. Por lo tanto, se trata de un sistema para poder utilizar de manera más eficiente en la empresa, que tiene con finalidad producir valor al cliente, que puedan percibir ello por medio de las plataformas digitales

Cuando nos referimos en brindar valor al cliente significa poder convencer, satisfacer al cliente, que se sienta contento y agradecido por haber cumplido con

sus expectativas o lo que quería, mucho de ello se basa además en la facilidad de adquisición, en el tiempo, en la atención, en la solución, pues recalca en la diferencia que se ofrece. Si bien esto lo llevamos al medio digital tendríamos que ofrecer rapidez, atención personalizada, innovación, disposición ante cualquier eventualidad, además que esto conllevará grandes beneficios para la empresa.

Según Chaffey y Ellis (2014) afirma que se podría definir como una condición fundamental del marketing digital, la cual se basa en promover la comunicación con los clientes en las plataformas sociales y diversos sitios web de una empresa como son el Facebook o Twitter, entre otros.

Las empresas y los negocios constantemente interactúan en medios sociales, pero esto no siempre es suficiente para lograr alguna recompensa, puesto que no han logrado captar la atención del público o no han logrado establecer estrategias y objetivos claros de marketing en una red social. Lo que se tendría que establecer es un plan de acción a seguir para enfrentarse a la realidad social en la red, lo primero que se identifica es la escuchar puesto que es necesario conocer lo que opina la gente de sus competidores y de ellos, allí se puede añadir los objetivos señalando lo que se quiere conseguir y cómo hacerlo entra la definición de estrategias, luego identificar nuestro público objetivo al cual nos dirigiremos, luego de ello evaluar las herramientas e implementarlas, siempre evaluando resultando monitoreando cada cierto tiempo y teniendo una retroalimentación para la mejora.

Para Barker (2015), afirma que el marketing de medios sociales es un término que detalla la utilización de las redes sociales, diversas sociedades en línea, blogs u otra forma de colaboración y participación en línea, en acciones de marketing o relaciones que conlleva con el cliente.

Ante las diversas alternativas de medios sociales encontramos algunas principales que son el atractivo de diversas compañías y empresas puesto que al tener millones de usuarios le es más conveniente establecer comunicación y enlaces con su público consumidor. Es allí donde dan a conocer lo que ofrecen y las alternativas que tienen, pero se tiene que tener atractivos, es decir contenidos de valor, crear e innovar presencia de la marca en la red.

Según Selman (2017), define a la fidelización así: Se basa en conseguir que la relación entre la empresa y el cliente se extienda a largo plazo. Con un buen manejo de contenidos atractivos y llamativos para el cliente y usuarios, donde usualmente se logra la fidelización.

La fidelización es captar por completo al cliente con el producto o servicio brindado de tal manera que se sienta seguro y confiado con lo que se le brinda, es muy importante la innovación puesto que es lo que atrae al cliente y se pone la camiseta de la empresa, identificándose con ella.

Para Moro y Rodés (2014), afirman que el marketing de fidelización se basa en identificar y trazar diversos canales de comunicación permanentes con el consumidor, para que este pueda adquirir el hábito de poder interrelacionarse con la empresa y su marca, aunque no compre en cada visita (p. 130).

Las nuevas tecnologías han impulsado a la mayor publicidad y creación de esta, como se menciona identificarse con la marca es muy importante no solo en los trabajadores sino también en los clientes, esto se logra con estrategias claras, las formas de marketing online son muy accesible y rápido puesto que además es menos costoso que lo tradicional, y se ha transformado en una herramienta importante y muy valorado la maximización de las empresas. Asimismo, el marketing de fidelización proporciona formas de mantener una red de comunicación eficaz entre el productor y el consumidor, logrando una relación estrecha entre ambos.

Wang y Chaipoopirutana (2015) afirma que un comportamiento potencial y que se relaciona con el servicio o bien que ofrece la empresa es la lealtad puesto que la actitud positiva es reflejada en la forma de comportarse de los clientes frente a una organización, tienden a comprar nuevamente el producto, recomendar, identificarse con el buen servicio y el tratamiento que le brinda la empresa.

Ildfonso (2014) afirma que un servicio es un beneficio, asistencia, brindando un esfuerzo o realizar una acción. Esto quiere decir que la prestación se basa cuando se realiza un trabajo para otra persona, es decir prestas tus servicios con algo remunerativo, de igual forma tiene un fin que es llegar a satisfacer en gran parte las

necesidades de los clientes. Incluso se pueden indicar que los servicios es un bien, pero de manera intangible, no material ya que el consumidor adquiere el servicio, pero no puede tocarlo o no lo posee.

Villaseca (2014), asevera que: [...] una empresa puede demostrar como las inversiones de Marketing generan tanto beneficios en el corto plazo, como una creación de valor sostenible en el tiempo y alineada con el interés de sus accionistas. La disciplina de Marketing asumirá así en los entornos de servicios el papel estratégico que la era digital y la relevancia del cliente otorgan [...] (p.26).

Cabe indicar que cuando nos referimos al término de brindar servicios nos referimos a brindar un bien intangible al cliente, pero creando valor tanto para la empresa como para la personas o clientes, puesto que las inversiones que se realizan en base al marketing se relacionan a la era digital con una planificación previa la cual involucra un lapso de tiempo de acuerdo a los objetivos que se tenga para crear un valor sostenible en base al servicio brindado.

Bove (2019) afirma que dentro del servicio que se brinda es fundamental tener interacciones tanto de ayuda como de cuidado con el cliente que se reflejan en la empatía entre esas relaciones. Incluso cuando se refiere al marketing de servicios se visualiza en generar valor de la empatía, porque de esa forma conduce una mejor percepción y sentimiento de calidad de servicio y resultados exitosos en las ventas.

Castaño (2011), sobre la Responsabilidad Social Empresarial indica que se contextualiza como la capacidad que tiene una empresa de responder en cuanto a ciertas situaciones o efectos de sus decisiones y acciones frente a los diferentes grupos que se rodea y mantiene relación. Implica a la vez que las empresas puedan entender como las actividades que realizan se alinean en una sola dirección que es lograr satisfacer las expectativas y necesidades de sus miembros, la sociedad y de todos tratando siempre conservando los beneficios comerciales y el cuidado del entorno.

Cajiga (2015) afirma que es una percepción de negocios que incorpora diversos aspectos en ello los valores éticos, el respeto por la comunidad, las personas y el

medioambiente en que se rodea más a menudo, con la forma que la empresa gestiona.

Es muy importante ya que desarrolla y se ocupa de operaciones que estén ligadas a ámbitos sociales, ambientales y económicos, preocupándose de esa forma de las relaciones que tiene la empresa con los grupos que interactúa y se relaciona, brindando respeto, valores éticos, seguridad impartida en confianza hacia el público consumidor. Además, se podría indicar que es un compromiso para cumplir con las expectativas de la empresa y del contexto interno y externo, considerando los ámbitos ya mencionados, demostrando los valores éticos, respeto a la comunidad y el cuidado del medio ambiente, contribuyendo así al bien de todos.

Para Pérez, Espinoza y Peralta (2016), La responsabilidad social empresarial se define de la siguiente manera: Es una forma nueva de gestionar que tienen las organizaciones, de manera sustentable en sus operaciones, contribuyendo a la generación de valor en los distintos niveles que abarca, reconociendo y satisfaciendo a los distintos grupos que lo rodea.

Entonces quiere decir que fomenta un desarrollo de las organizaciones en cuanto a la forma correcta de planificar, organizar, dirigir y controlar sus operaciones, de esa forma genera valores tanto en el nivel económico, social y ambiental, siempre con total reconocimiento de intereses y necesidades de los distintos grupos que interactúa y se relaciona. La cual es muy importante en el desarrollo continuo de la empresa, creando valor en el mercado frente a sus competidores y a sus clientes potenciales. Siendo de esa manera una forma en que la responsabilidad crea valor, estrategias, salidas, circunstancias favorables en la empresa.

Cabe resaltar que la responsabilidad empresarial en el marketing se puede insertar de muchas formas, ya que desde que se realiza una venta existen opciones de donar de cualquier forma. La sociedad influye mucho en los contenidos que se publica y crea, ya que se genera opiniones, sensaciones, pensamientos, críticas, tratando de manejar de la mejor manera posible, practicando y recalando los valores y la ética del labor que se realiza, esto hace que este público influyente tenga opiniones verdaderamente buenas hacia la organización, y de esa manera

sea compartida y recomendada, así no haya requerido el servicio pero se ha creado con esto un valor de confianza y responsabilidad

Según Moon (2014) afirma que cuando se habla del CSR se refiere a los métodos y formas que tienen las empresas a la hora de que gestionan sus relaciones e interacciones con la sociedad. Asimismo, la Responsabilidad Social Empresarial busca que todos los grupos de interés puedan lograr sus objetivos e intereses que tienen por lo que de igual forma se dirige de manera interna de la institución en conjunto con la parte externa con el fin de brindar mayor bienestar común dentro y fuera de la empresa beneficiando de igual forma a la sociedad.

Según Wulf (2018), afirma que: “Responsabilidad Social Empresarial se define a menudo como una noción en que las empresas constituyen componentes ambientales y sociales con las operaciones del negocio, gestión y relaciones con las partes interesadas [...]” (p. 14). De igual forma lo que nos quiere decir es que la implementación y utilización de esta ayuda a que las empresas puedan integrar diversos elementos que conlleven a resultados óptimos, en formas tanto sociales, económicos y ambientales en las operaciones que se desempeñe, con tal fin de que todos puedan ganar, como indica el negocio mismo, las funciones, procesos y los involucrados en la empresa. Para desempeñar dicha noción es importante trazar mecanismos claros, coherentes que todos sepan seguir, aportar ideas, ya que engloba y abarca mas de lo que uno podría imágenes, es por ello que se recalca la inmensa importancia de este concepto en las empresas, instituciones, etc.

Según Hopkins (2012), indica que las partes interesadas en una organización componen todo individuo que está afecto en las actividades que realiza una empresa, que son muy importante en la toma de decisiones. De la misma manera, el objetivo que tiene la responsabilidad social es poder crear estándares cada vez más altos en la vida cotidiana, preservando de esta forma la rentabilidad y la expansión de la empresa, tanto como para la misma organización como para las partes interesadas dentro y fuera de ella, teniendo en cuenta que a la hora de tomar una decisión afecta todo a su alrededor, esto es importante evaluar con cautela, seriedad y compromiso, para que no afecte su productividad y proyección que pueda tener.

Almeida y Arrechavaleta (2018) aseveran que la responsabilidad de la empresa comprende a todos los grupos sociales e interesados, no solo se limita a los accionistas, sino a todo el público que son impactados ya sea de manera positiva o negativamente por la existencia de la organización (p. 93).

Se basa en que la responsabilidad que tienen las empresas no solo se sumergen en las partes dentro de ella como son los accionistas, sino que van más allá pues estas son los grupos que componen la organización o las personas interesadas en ella, que pueden encontrarse de manera interna o externa, pues no solo impacta en la gerencia o accionistas sino en todo las personas que interactúan con la empresa, es allí donde la importancia de una correcta implementación en la responsabilidad que tiene la empresa repercute en todas partes interesadas que se encuentren dentro de ellas como son colaboradores, accionistas, clientes, proveedores, el gobierno, el medio ambiente y la comunidad.

Verbeke y Vincent (2013), afirman que los stakeholders, son capaces de brindar y proporcionar recursos valiosos a la empresa como una constante desde que se inicia un negocio, pues desde el momento en que se crea la empresa, ésta interactúa constantemente con el medio y se requiere grupos que intervengan en la existencia y el desarrollo de la empresa.

Está demostrado que una empresa no funciona sola, es necesaria la participación de muchos grupos humanos para complementar las labores que tiene, de esa forma es que las organizaciones tienen que ver no solamente los intereses de la empresa sino de todos los grupos implicados en su desarrollo y desenvolvimiento, de igual forma el trato es muy importante porque brindan mayor confianza, generando negociaciones efectivas y beneficios a corto y largo plazo.

Según Torres (2014) La ética es un juicio o concepción filosófico y/o científico que tiene un fin de estudio lo cual se refiere a la moral. Esto quiere decir que la ética estudia el bien y el mal, de tal forma sus relaciones que tienen la moral y el comportamiento humano. De esta forma también se puede indicar que estudia estándares morales no solamente individuales sino también como sociedad, evaluando de esta forma lo que es correcto o incorrecto utilizando estándares morales que son aplicados en empresas, organización y el comportamiento de los

negocios. Detallamos la gran importancia de que una empresa cuente con ética, puesto que prevalece mucho en cuanto a calidad, profesionalismo, buenas proyecciones, brinda además de esa forma confianza a su clientes, manejando un espíritu de bien clima laboral si todo esta alineado a trabajar con ética. De la misma manera que cuando ocurre cualquier incidencia, circunstancias no buenas este puede repercutir a imponer una solidez en las decisiones para poder manejar de manera optima dichas circunstancias.

Gilli (2011), indica que las organizaciones tienen un contrato incluido de manera implícita con la comunidad en donde se desarrolla. Con el fin que las empresas tienen la capacidad de promover empleo, producción, innovaciones, aportando también al estado a través de sus aportaciones e impuestos. Esto hace que la empresa esté ligada de manera muy estrecha con todos los grupos que lo rodean ya sea de manera directa o indirecta.

Para el funcionamiento y desenvolvimiento de muchas organizaciones es importante que estén inmersos a acciones sociales, puesto que forman gran importancia en la economía de muchas personas que están implicadas tanto de manera directa e indirecta con ella, ayudando a que un ciudadano cuente con un empleo digno, brindándoles un seguro, un sueldo, aportando al estado, innovando, mejorando, produciendo, entre muchas cosas más.

Cuando una empresa aporta un grano de arena a la sociedad o comunidad que esta inmerso, a largo plazo es atribuido de muchas maneras, teniendo nociones gratificantes, como, por ejemplo, la perspectiva de una persona aumenta en consideración cada vez te tienen presente, así crea valor la marca, que es tan fundamental para el crecimiento de la organización. Hay muchas ocasiones que puede aportar a su comunidad, solo hay que crear métodos de cómo hacerlo, trazar líneas de como desarrollar, ya con una mentalidad de un futuro, de un buen ambiente empresarial.

Camacho y Fernández (2013), aseveran que la producción de bienes y servicios, como la repartición correspondiente de la renta económica generada y ganada son los fines intrínsecos de la empresa que se basan de acuerdo con la naturaleza de

la organización. De igual manera la calidad ética de la empresa será mucha mayor en cuanto se logre realizar de manera correcta estas dos funciones.

De acuerdo a las organizaciones y al rubro en que se dedican tienen diversos fines a lograr, pero lo cual siempre se basa son producir bienes o servicios lo cual dependerá como se mencionó en primera instancia al rubro que se encuentre la organización, la otra parte es la rentabilidad de la empresa la cual tiene que ser distribuida de manera correcta entre los miembros de la organización, según el autor la calidad de la ética que tiene la empresa será medida a una mayor escala cuanto mejor se realice dichas funciones.

Mridula y Preeti (2014) indica que en un contexto de ética en la responsabilidad de las empresas indica que este incluye en la normativa de las partes interesadas, puesto se basa en la ética, de la misma forma se afirma que las empresas son moralmente responsables cuando saben cuidar las preocupaciones y las inseguridades de los grupos interesados en la empresa, que incluye desde el propietario, empleados y la sociedad en que se encuentra la empresa.

Las prácticas éticas en base a las gestiones empresariales se han tornado en algo común en grandes empresas, cuando nos referimos a ésta hace referente a que la misma sociedad, tanto como son los clientes, socios, proveedores y demás grupos que rodean cualquier empresa hacen que se genere una demanda ética en las empresas, puesto que buscan que se comporten de manera correcta y transparente, que las acciones de ambas estén ligadas de la mejor y cordial manera. Asimismo, estén comprometidos con el crecimiento de la misma sociedad, a la vez con valores y comportamientos responsables hacia la comunidad.

Según Publicaciones Vértice (2011), afirma que los desarrollos intensos de la producción y fabricación de forma sostenibles han sido provocados por la creciente demanda de las actividades respetuosas que se realizan en el entorno. Sin embargo. Para poder producir el factor medioambiental es necesario que cualquier empresa debe tener en cuenta es el concepto de medio ambiente.

Las empresas cada vez muestran preocupación por la sostenibilidad, la cual han aumentado sus actividades de forma respetuosa con el entorno de forma que la producción de bienes y servicios sean de manera sostenible. Lo cual el factor

medioambiental interviene ya que abarca todos los factores o circunstancias que nos rodean la cual influye en el comportamiento y desarrollo. De igual forma cabe mencionar que la responsabilidad por el medio ambiente ha hecho que las empresas responsables tengan mayor presencia en los consumidores que cada vez se preocupan por ello lo cual buscan o adquieren en lugares donde se evidencia el cuidado por el medioambiente.

Repercutiendo de gran magnitud en los resultados, si un empresa con educación ambiental, que trabaja directa o indirectamente con recursos naturales crea conciencia de la importancia de poder crear una cultura de desarrollo, tiene mayor presencia en los actuales consumidores, puesto que estos investigan más, buscan mayor información, y tiene dicha información a la mano, corroborando si efectivamente la empresa que quieren consumir cuenta con ciertas estándares de presencia en la comunidad, en el medio ambiente, y en lo general que nos rodea, cuidándolo y manejando situación que puedan llegar a tener dentro de estos elementos.

Con el propósito de poder producir más, mejorar la competitividad y tener mayor participación y/o presencia en el mercado. Con una excelente estrategia combinando ambos se puede lograr grandes beneficios y aportaciones, se puede entrar e indagar más allá de las opiniones, conociendo mejor su público, a sus proveedores, clientes, competencia misma, añadiendo gran valor institucional y a la marca.

Cuando las empresas fomentan las acciones y compromiso a la sociedad, hace prevalecer que dicha empresa cuenta con el conocimiento necesario fijándose en lograr el desarrollo de la comunicad, con comercio, trabajo, buena economía, y sustentable. Equilibrando así todo lo mencionando anteriormente, que repercute en las buenas decisiones, fortaleciendo la empresa misma y eso se tiene que hacer y dar a conocer en las redes para abarcar mas allá que la sociedad a la cual esta inmerso, cruzando fronteras y llegando a muchas más personas.

La investigación del problema se puede formular mediante la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Boja 2019? y como específicas:

Primero ¿Qué relación existe entre los medios sociales y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Boja 2019?; segundo ¿Qué relación existe entre la fidelización y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Boja 2019?; tercero ¿Qué relación existe entre los servicios y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Boja 2019?

En el trabajo de investigación se presentan cuatro justificaciones de estudio: **Justificación teórica:** Con esta investigación se busca a través de la utilización de teorías y conceptos previos y básicos del Marketing digital y la responsabilidad social empresarial, este es muy importante porque aportará y brindará al conocimiento mediante el análisis de la relación entre ambas variables, aportando de igual forma a las próximas investigaciones que se realicen. Para que de ello puedan surgir nuevas informaciones de los resultados de la investigación afirmando la importancia del marketing digital y la responsabilidad empresarial.

Justificación Práctica: el presente trabajo se realizó con el propósito de proporcionar e implementar conocimientos que puedan ser aplicables al Marketing digital y la responsabilidad social en la empresa Bouncer S.A.C. y de esa forma poder contribuir a una mayor participación en el mercado, a la toma de decisiones y a las estrategias que se realicen dentro de la organización.

Justificación Social: Actualmente, en muchas organizaciones se percibe diversos problemas respecto a las ventas, participación, y relaciones con los grupos involucrados a la organización. Asimismo, cada uno vela por sus propios intereses, es por ello que esta investigación será importante ya que se desea implementar y contribuir al mejoramiento de las relaciones de la empresa y la utilización de manera correcta de los recursos digitales en el mercado.

Justificación Metodológica: Para lograr con la finalidad de estudio, el proyecto brindará información confiable por lo que se desarrolló un instrumento de medición que se utilizará para la medición tanto para la variable independiente marketing digital y cómo influye en la responsabilidad Empresarial. Cuando se haya elaborado y realizado el instrumento será analizado en el estadístico SPSS, buscando con ello

conocer cual podrá aportar para una estrategia metodológica en cuanto al marketing digital y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C. San Borja 2019.

La presente investigación presenta como hipótesis general: existe relación existe entre el marketing digital y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019. Y como hipótesis específicas: Primero existe relación existe entre los medios sociales y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019; segundo existe una relación existe entre la fidelización y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019; por último, existe una relación existe entre los servicios y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019.

La presente investigación tiene como: **Objetivo General:** Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019. Y los **Objetivos específicos:** identificar la relación que existe entre los medios sociales y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019; determinar la relación que existe entre la fidelización y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019; reconocer la relación que existe entre los servicios y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Enfoque de investigación

Hernández (2006) indica que la investigación cuantitativa se basa a lo estadístico, con datos numéricos, mediciones y análisis estadísticos. Sirve para comprobar la hipótesis que se han generado en el proceso metodológico.

Tipo de investigación

Vargas (2009) afirma que la utilización del conocimiento y los efectos de investigación brinda un resultado de manera inflexible, rigurosa, preciso lo cual hace que sea manera sistematizada, ordenada con la finalidad de conocer la realidad.

El tipo de la investigación es aplicada; indica que se busca la aplicación o la utilización de los conocimientos que se adquieren y presentan en el marco teórico, incluso busca resolver problemas respecto a los temas planteados para que así se cumpla con satisfacer las necesidades ya sea de tu público o de un grupo en particular.

Nivel de investigación

Es descriptivo - correlacional, puesto que se busca describir importancia, atributos, beneficios de las variables estudiadas y encontrar la asociación o relación entre las variables presentadas y estudiadas en la investigación.

Diseño de investigación

Es no experimental- transversal. Se basa en que el investigador observa los problemas sin alterar la realidad para luego poder describirlo y medir los niveles de relación entre las variables

Se realizan sin manipulación de las variables, se observa los fenómenos tal como se dieron de manera natural, y el diseño transversal porque tiene el propósito de analizar los hechos en un tiempo determinado, indicando que se recolecta datos en un solo momento y en un solo tiempo.

3.2. Variables, Operacionalización

Variables

Tabla 1. *Variables de estudio*

VARIABLES	
Variable 01	Marketing digital
Variable 02	Responsabilidad Empresarial

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de Variables

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Marketing digital

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing Digital	Según García (2016), El marketing digital es innovar el marketing al mundo actual en que vivimos, utilizando las nuevas herramientas digitales que son de alta accesibilidad. Por lo tanto, se trata de un sistema para poder utilizar de manera más eficiente en la empresa, que tiene con finalidad producir valor al cliente, que puedan percibir ello por medio de las plataformas digitales (p.21).	Esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: Medios sociales, fidelización y servicios, analizando cada característica por medio del cuestionario compuesta por 18 preguntas., en base a la escala de Likert (desde 1= Completamente en desacuerdo hasta 5= Completamente de acuerdo)	Medios Sociales	Facebook	1 y 2
				WhatsApp	3 y 4
				Página Web	5 y 6
			Fidelización	Compromiso	7 y 8
				Lealtad	9 y 10
				Experiencia	11 y 12
			Servicios	Comunicación	13 y 14
				Atención Personalizada	15 y 16
	Necesidades	17 y 18			

Tabla 3. Matriz de Operacionalización de Responsabilidad Empresarial

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Responsabilidad Empresarial	Para Pérez, Espinoza y Peralta (2016) Es una forma nueva de gestionar que tienen las organizaciones, de manera sustentable en sus operaciones, contribuyendo a la generación de valor en los distintos niveles que abarca, reconociendo y satisfaciendo a los distintos grupos que lo rodea.	La variable se operacionalizó en 3 dimensiones: Grupos de interés, ética y medio ambiente, analizando cada característica a través del cuestionario en base a la escala de Likert (desde 1= Completamente en desacuerdo hasta 5= Completamente de acuerdo)		Intereses	19 y 20	Ordinal
			Grupos de interés	Estrategias	21 y 22	
				Toma de decisiones	23 y 24	
				Valores	25 y 26	
			Ética	Comportamiento	27 y 28	
				Principios	29 y 30	
				Reciclaje	31 y 32	
			Medio Ambiente	Políticas Ambientales	33 y 34	
				Prevención	35 y 36	

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población es la parte más importante en un trabajo de investigación ya que desde ahí se va a elegir una muestra para desarrollar el trabajo. En esta investigación la población está conformada por un total de 32 empresas que son clientes potenciales de la empresa Bouncer.

Se empleará toda la población de manera censal, el autor López (1998) indica que la muestra censal es la parte que representa toda la población, permitiendo de esa forma generalizar los resultados que se obtienen.

Por ello se utilizará la muestra a la totalidad de la población ya que serían las 32 empresas clientes a la cual brinda servicio la empresa Bouncer. Se tomará a los representantes de las áreas correspondientes de las empresas clientes para aplicar el instrumento.

Unidad de Análisis

Se considera a cada empresa que brinda servicio la empresa Bouncer.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para una correcta y adecuada investigación se aplicará las herramientas necesarias para la recolección de datos. La técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario. La encuesta fue aplicada a los clientes Potenciales de Bouncer, la cual fueron enviadas por medio de correos para ser respondido de manera virtual. El cuestionario se encontró formado por 6 dimensiones cada una de ellas con 3 indicadores y con un total de 18 preguntas.

De acuerdo a la validez del instrumento para corroborar que sea verdadero y que tenga coherencia con nuestra investigación, fue validado por tres expertos y especialista en el tema de investigación, de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo:

- Mg. Freddy Villar Castillo, especialidad de gestión administrativo y finanzas.
- Mg. Edgard Cervantes Ramón, especialidad de Investigación.
- Mg. Julio Pérez Huamán, especialidad en Administración.

Tabla 4. Validación por juicio de expertos

Variable 1: Marketing digital				
Criterios	EXP.01	EXP.02	EXP.03	TOTAL
Claridad	80%	88%	82%	250%
Objetividad	80%	88%	82%	250%
Pertinencia	80%	88%	82%	250%
Actualidad	80%	88%	82%	250%
Organización	80%	88%	82%	250%
Suficiencia	80%	88%	82%	250%
Intencionalidad	80%	88%	82%	250%
Consistencia	80%	88%	82%	250%
Coherencia	80%	88%	82%	250%
Metodología	80%	88%	82%	250%
			Total	2500%
			CV	83%

Tabla 5. Validación por juicio de expertos

Variable 2: Responsabilidad Empresarial				
Criterios	EXP.01	EXP.02	EXP.03	TOTAL
Claridad	80%	88%	82%	250%
Objetividad	80%	88%	82%	250%
Pertinencia	80%	88%	82%	250%
Actualidad	80%	88%	82%	250%
Organización	80%	88%	82%	250%
Suficiencia	80%	88%	82%	250%
Intencionalidad	80%	88%	82%	250%
Consistencia	80%	88%	82%	250%
Coherencia	80%	88%	82%	250%
Metodología	80%	88%	82%	250%
			Total	2500%
			CV	83%

Para la confiabilidad del cuestionario se tuvo que utilizar el programa estadístico SPSS, para la medición de la fiabilidad se realizó a través del alfa de Cronbach, con el propósito de comprobar la confiabilidad de la investigación, de igual forma se midió el grado de consistencia de cada pregunta y las respuestas de los encuestados, permitiendo de este modo conocer la fiabilidad de las preguntas realizadas y que igualmente los resultados sean confiables.

Tabla 6. *Escala de medición del alfa de Cronbrach*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Realizado en base a Ruiz Bolívar (2002)

Seguidamente, precisamos la confiabilidad que se aplicó sobre las preguntas de ambas variables, de manera general.

Tabla 7. *Resumen de procesamiento de casos-Global*

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	32	100,0

Fuente: Elaboración Propia con el uso de SPSS

Tabla 8. *Estadística de fiabilidad- Global*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	36

Fuente: Elaboración Propia con el uso de SPSS

El rango de confiabilidad 0,81 a 1,00 lo cual quiere indicar que es muy alta.

En base al resultado obtenido por el Alfa de Cronbach se observa que en la tabla número 8 de manera general la fiabilidad proporcionada es de ,901, es decir que el alfa es muy alta correcta para su aplicación.

Seguidamente, evidenciamos la confiabilidad que se aplicó sobre las preguntas de la variable 01: Marketing Digital

Tabla 9. *Resumen de procesamiento de casos- Variable 01: Marketing Digital*

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	32	100,0

Fuente: Realización propia con la utilización de SPSS

Tabla 10. *Estadística de fiabilidad para la Variable 01: Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	18

Fuente: Elaboración Propia con la ayuda de sistema de SPSS

Se observa en la tabla de arriba que de acuerdo al resultado obtenido la fiabilidad proporcionada en la investigación es de ,832, indicando que el alfa es muy alta correcta para su aplicación.

Posteriormente, precisamos la confiabilidad que se aplicó sobre las preguntas de la variable 02: Responsabilidad Empresarial

Tabla 11. *Resumen de procesamiento de casos- Variable 02: Responsabilidad Empresarial*

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	32	100,0

Fuente: Elaboración Propia con el uso de SPSS

Tabla 12. Estadística de fiabilidad para la Variable 02: Responsabilidad Empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	18

Fuente: Realización Propia

El rango de confiabilidad es muy alta puesto que está dentro del rango de 0,81 a 1,00

En la tabla 12 observamos que de acuerdo al resultado obtenido por el instrumento de la fiabilidad proporcionada en la investigación es de ,858, por lo tanto el alfa es muy alta y es correcta para su aplicación.

3.5. Procedimiento

La investigación que se llevó a cabo es descriptiva, llegando a recolectar información referente a Marketing Digital y Responsabilidad Empresarial.

Para el desarrollo de la investigación se realizaron los siguientes pasos:

Recolectar información e implementarlos en procedimientos, por medio de investigaciones ya realizadas, ya sea de manera virtual en repositorios de universidades nacionales e internacionales, además con ayuda de libros, artículos científicos, tesis, entre otros, se logró identificar y contrastar conceptos, descripciones que se encuentren relacionados con las variables.

Segundo paso, en el estudio se utilizó el instrumento de encuesta para la recopilación de información de las variables mencionadas, las preguntas de la

encuesta fueron dirigidas mediante el uso de 36 preguntas, aplicadas a 32 personas.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para parte importante de la investigación se procesarán y analizarán los datos con SPSS Statistics que es el programa usado, por la cual obtendremos las figuras y tablas estadísticas. Utilizando de la misma forma el estadístico entre las variables Marketing digital y Responsabilidad Empresarial, para culminar se utilizará el coeficiente Rho de Spearman.

Para Fernández, Cordero y Córdova (2002), afirman que La estadística descriptiva es la búsqueda de la comprensión y recolección de datos, con ayuda de gráficos, tablas, para una perfecta interpretación.

Para Mancilla y Matus (2005), indican que la estadística es una técnica por la cual se basan en tomar decisiones en base a una información completa o de lo contrario parcial obtenida gracias a técnicas descriptivas, se estudian técnicas y procedimientos con el fin de generalizar la información ya sea de la muestra o la población. Permitiendo hacer estimaciones y posibles conclusiones entre las hipótesis. (p.29)

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se realizará de forma correcta aplicando a los autores debidamente referenciados de acuerdo a las normas establecidas en APA.

De igual manera respecto a los datos obtenidos se garantizará que se manejen con total transparencia de tal modo que los resultados brinden datos reales y fidedignos.

Se garantizará a los encuestados que los datos proporcionados sean guardados de manera confidencial para la ejecución correcta en la investigación.

IV. RESULTADOS

Tablas y gráficos de descripción

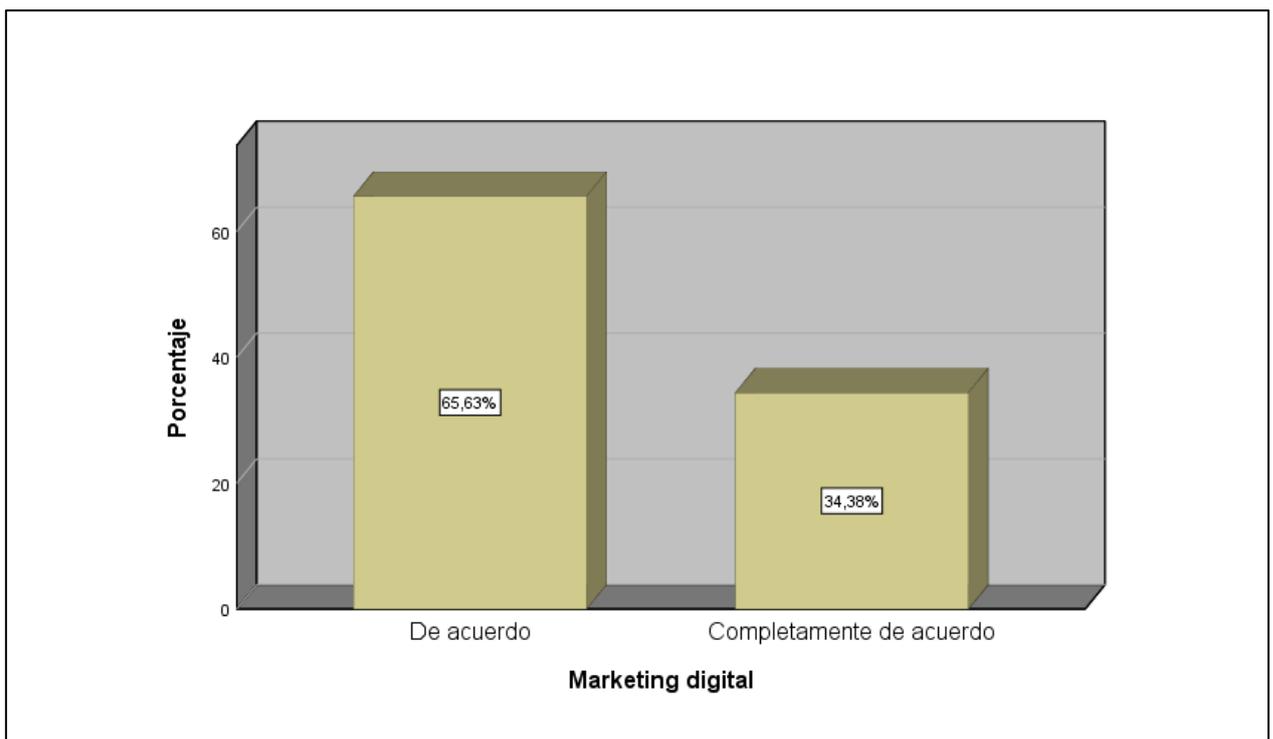
Estadístico descriptivo de la Variable Marketing digital

Tabla 13. Descripción de la variable- Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	21	65.6	65.6	65.6
	Completamente de acuerdo	11	34.4	34.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia desde el SPSS

Figura 1. Marketing Digital



Como se observa en la tabla 13, del total de encuestados, el 65,63% considera que está de acuerdo con la utilización de la variable marketing digital y un 34,38% completamente de acuerdo. Aseverando que en gran mayoría influyen en los clientes la forma de marketing que realiza la empresa.

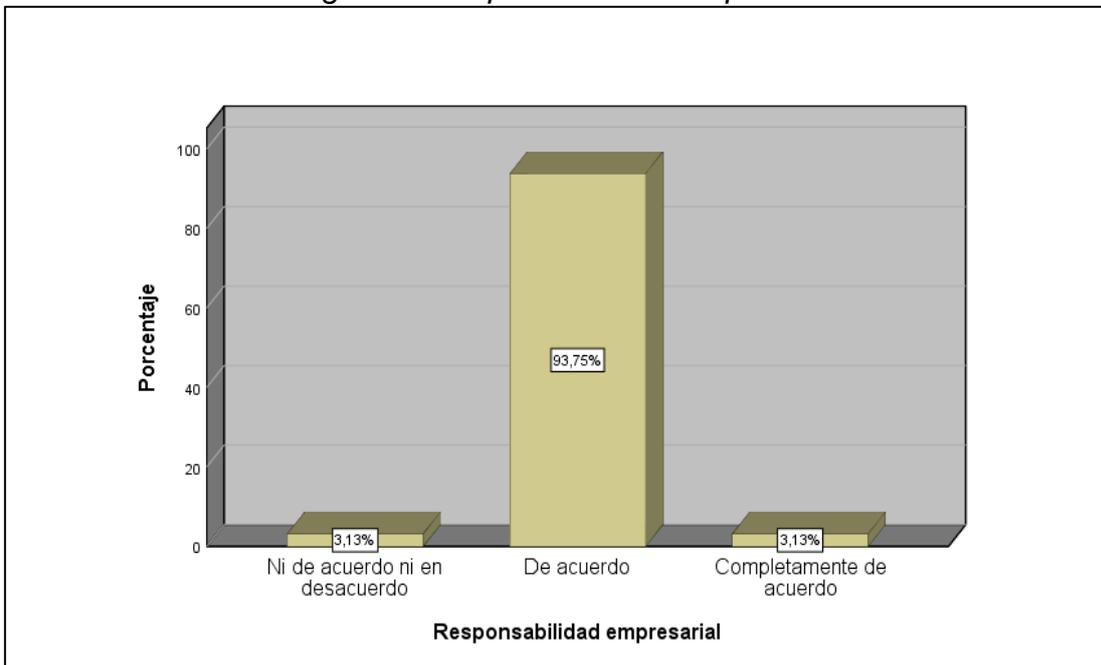
Estadístico descriptivo de la Variable Responsabilidad Empresarial

Tabla 14. Descripción de la variable- Responsabilidad Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.1	3.1
	De acuerdo	30	93.8	93.8	96.9
	Completamente de acuerdo	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia desde el SPSS

Figura 2. Responsabilidad Empresarial



En la tabla 14 se observa que, del total de los encuestados el 93,75% la cual es el mayor porcentaje indica que están de acuerdo con la implementación de la Responsabilidad Empresarial, 3,13 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3,13 completamente de acuerdo. La mayoría resalta la importancia de la responsabilidad que debe tener una empresa.

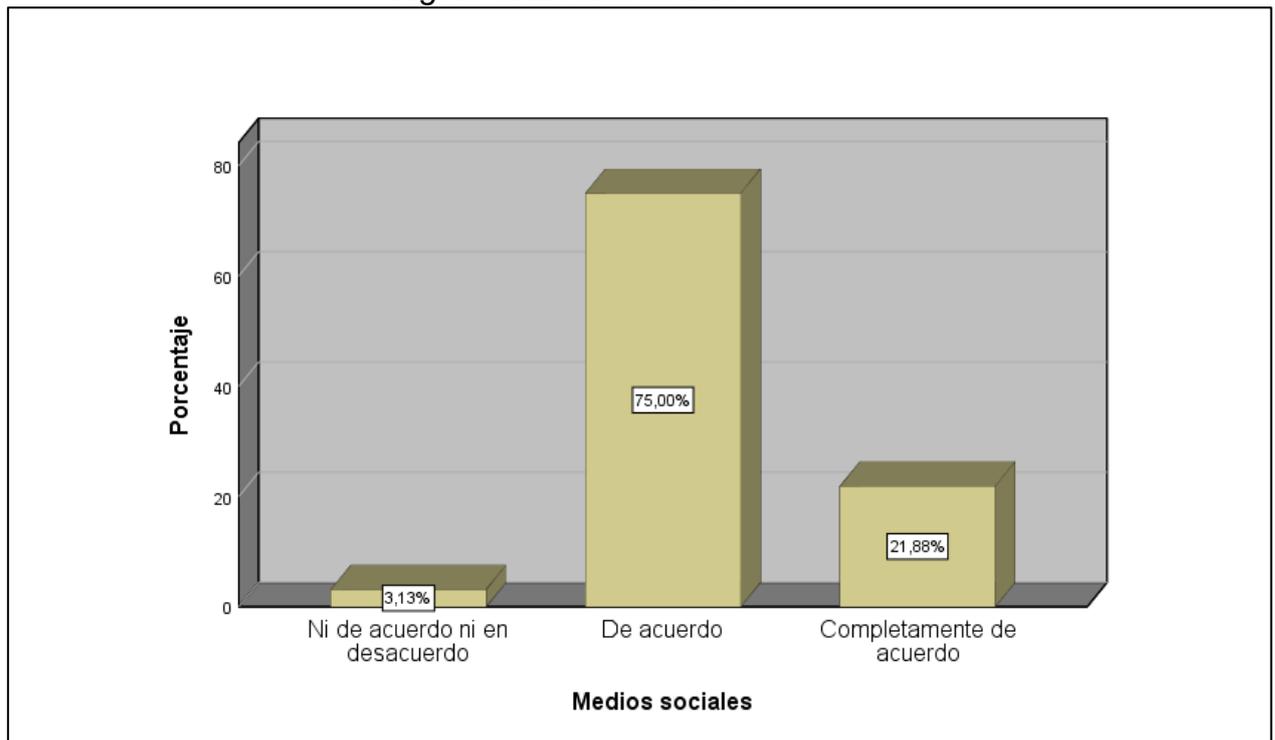
Estadístico descriptivo de Medios Sociales

Tabla 15. Descripción de la dimensión. Medios Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.1	3.1
	De acuerdo	24	75.0	75.0	78.1
	Completamente de acuerdo	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia desde el SPSS

Figura 3. Medios sociales



Podemos observar que en la tabla número 15, que el 75% de los encuestados está de acuerdo con el uso de los medios sociales, lo cual se detalla de la siguiente manera, el 21,88% está completamente de acuerdo y 3,13% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Indicando en mayoría lo resaltante de los medios sociales.

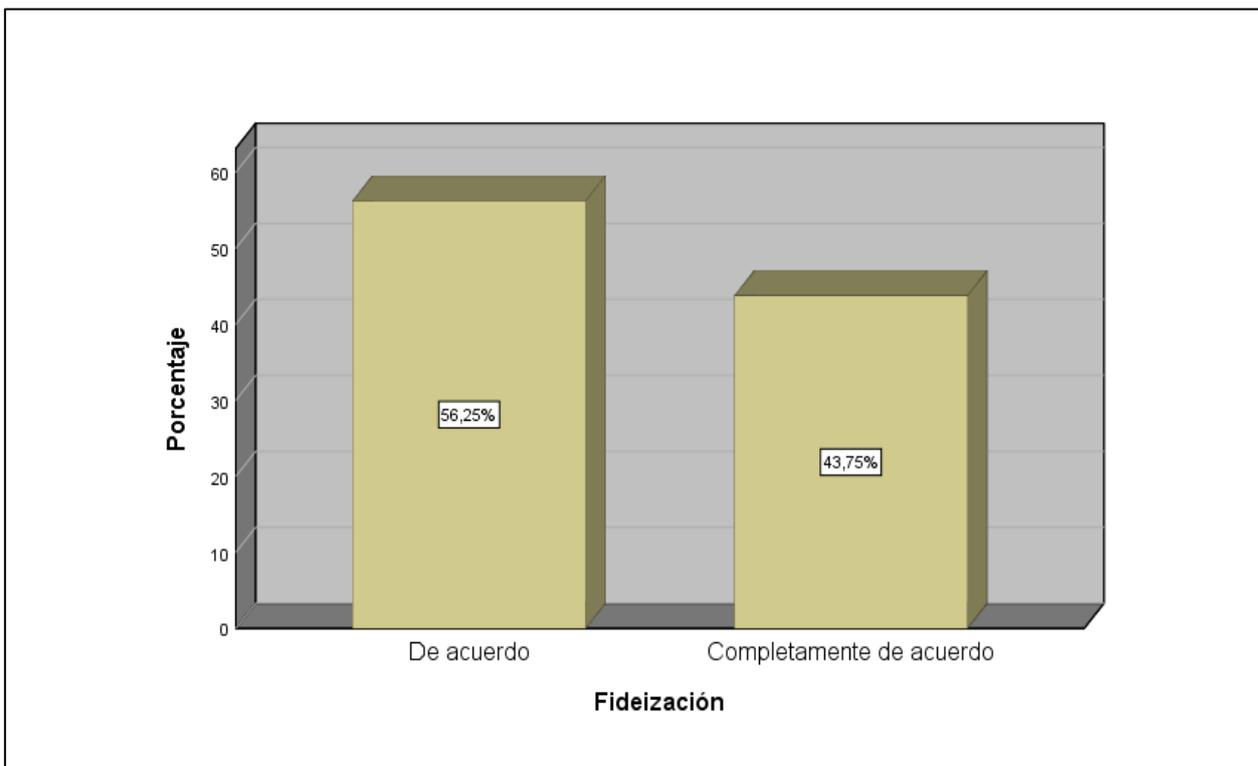
Estadístico descriptivo de Fidelización

Tabla 16. Descripción de la dimensión- Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	56.3	56.3	56.3
	Completamente de acuerdo	14	43.8	43.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia desde el SPSS

Figura 4. Fidelización



En la tabla 16 se observa que el 56,25% del total de encuestados considera que está de acuerdo con la fidelización y 43,75% considera que está completamente de acuerdo. Los resultados son positivos en gran mayoría, por

lo que solo se necesitaría reforzar el tema, y brindar mayor soporte a seguir en esa línea de fidelización tomando la importancia de permanecer en ese nivel de percepción por parte de sus mismos consumidores que son empresas que contratan el servicio.

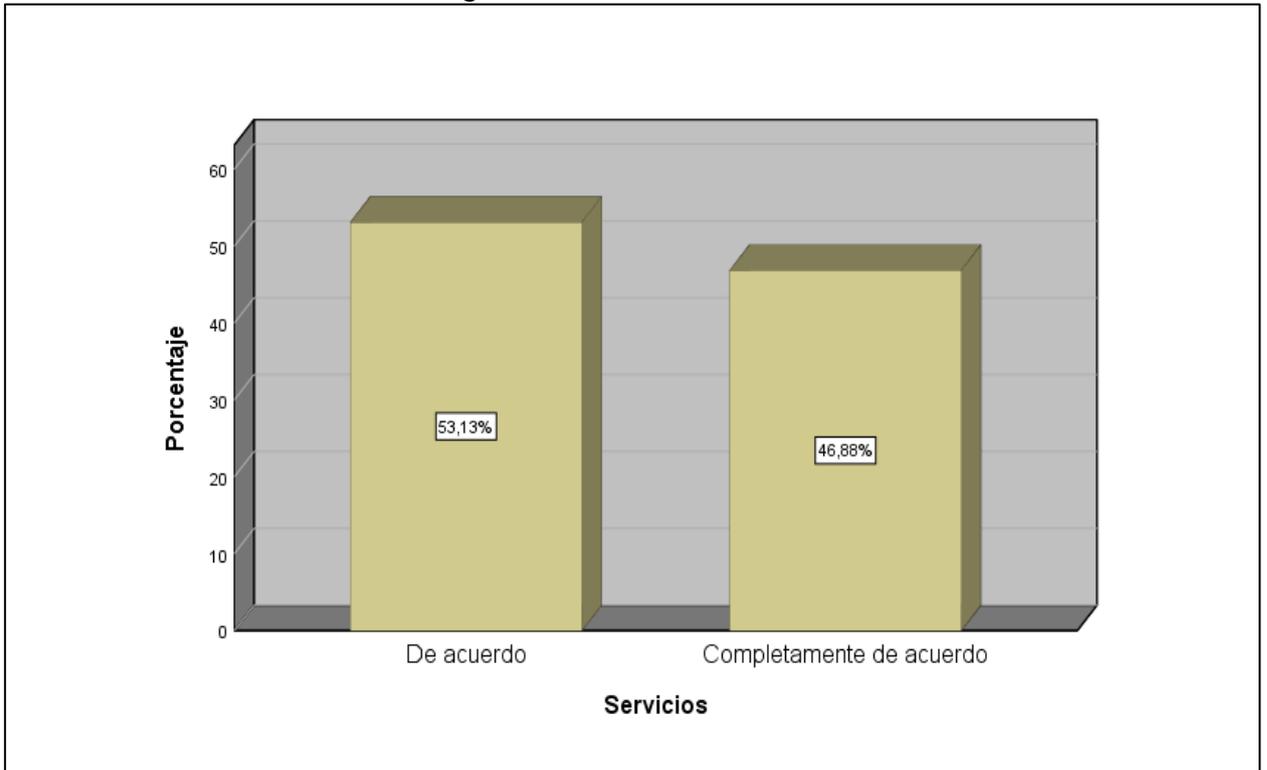
Estadístico descriptivo de Servicios

Tabla 17. Descripción de la dimensión- Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	53.1	53.1	53.1
	Completamente de acuerdo	15	46.9	46.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia desde el SPSS

Figura 5. Servicios



En la tabla 17 se observa que 53,13% del total de encuestados indica que está de acuerdo con los servicios que se brinda y 46,88% completamente de acuerdo. Se evidencia que en gran mayoría los clientes están de acuerdo con

el servicio brindado, lo cual es una gran aportación en temas ligados a buen servicio, calidad, fidelización, mejores estrategias, solamente sería el tema de reforzarlos para no perder la percepción.

Prueba de normalidad de las variables Marketing digital y Responsabilidad Empresarial tenemos que:

H0: Los datos poseen una distribución normal

H1: Los datos no cuentan una distribución normal

Tabla 18. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	0.201	32	0.002	0.889	32	0.003
RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL	0.227	32	0.000	0.876	32	0.002

Se indican lo siguiente, los datos no muestran una distribución normal. Dando que el resultado de la variable Marketing digital nos da un nivel de significancia de 0.003 lo que detalla que es menor a 0.05 y para la segunda variable Responsabilidad Empresarial el nivel de significancia de 0.002 indicando del mismo modo que es menor, empleando la prueba de Shapiro-Wilk, dado que el tamaño de la muestra es 32 y es menor a 50 para poder utilizar esta prueba. Por lo tanto, se usará la prueba no paramétrica de hipótesis, en este caso será Rho de Spearman.

Tabla 19. Tabla de Baremos del coeficiente de correlación de rho de Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a - 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada

a. Prueba de Hipótesis General

H0: No existe relación entre el marketing digital y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019.

H1: Existe relación entre el marketing digital y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019.

Tabla 20. Hipótesis General

		MARKETING DIGITAL	RESAPONSABIL IDAD EMPRESARIAL
Rho de Spearman	MARKETINGDIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,672**
		N	32
RESAPONSABILIDADEMPR ESARIAL	ESARIAL	Coefficiente de correlación	,672**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	32

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

Podemos apreciar en la tabla 20 que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000. Se rechaza la H0 y se acepta la H1 donde nos evidencia que existe relación entre el marketing digital y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019. Por lo tanto, según la estadística se asegura relación entre el marketing digital y la responsabilidad empresarial, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman 0,672 el cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre estas dos variables, quiere decir que a cuando el marketing digital se presente con mayor intensidad, responsabilidad empresarial aumentará progresivamente, ya mencionando los conceptos brindados.

b. Prueba de Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre los medios sociales y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019.

H1: Existe relación entre los medios sociales y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019.

Tabla 21. Hipótesis Específica 1.

			MEDIOS SOCIALES	RESAPONSABILIDAD EMPRESARIAL
Rho de Spearman	MEDIOS SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	32
	RESAPONSABILIDAD EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Se evidencia claramente que el Sig, es menor a 0.05. Por lo que, se rechaza la H0 y se acepta la H1 donde nos afirma que existe relación entre la primera dimensión de la variable marketing digital que son los medios sociales y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019. En

consecuencia, existe la evidencia necesaria sacada de la estadística utilizada, para poder aseverar la relación existente entre los medios sociales y la responsabilidad empresarial, se evidencia mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 697 queriendo indicar que si existe una correlación siendo esta de manera positiva y moderada.

c. Prueba de Hipótesis específica 2

H0: No existe una relación entre la fidelización y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019.

H1: Existe una relación entre la fidelización y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019.

Tala 22. *Hipótesis específica 2*

			FIDELIZAC IÓN	RESAPONSABIL IDAD EMPRESARIAL
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	33	32
RESAPONSABILIDADEMPR ESARIAL	RESAPONSABILIDADEMPR ESARIAL	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	32	32

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

Podemos verificar que el valor de Sig. es menor de 0.05. Procediendo a aceptar la H1 donde nos revela que existe una relación entre la fidelización y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Boja 2019. Por lo tanto, existe la evidencia ya de manera estadística plasmada en el cuadro para afirmar y asegurar la relación existente entre la fidelización y la responsabilidad empresarial, mediante un coeficiente de correlación ,557 el cual nos menciona que existe una correlación positiva moderada.

d. Prueba de Hipótesis específica 3

H0: No existe una relación entre los servicios y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019.

H1: Existe una relación entre los servicios y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019.

Tabla 23. *Hipótesis específica 3*

		SERVICIO	RESAPONSABILIDAD
		S	EMPRESARIAL
Rho de Spearman	SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	33
RESAPONSABILIDADEMPRESARIAL	RESAPONSABILIDADEMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,560**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	32

Continuando en la tabla 23 se observa el Sig. en equivalente a 0.001, es decir que es menor al $p = 0.05$. Se rechaza la H0 y se acepta la H1 donde nos muestra que existe relación entre los servicios y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019.

Por lo que existe la evidencia necesaria, estadística para aseverar la relación existente entre los servicios y la responsabilidad empresarial., mediante un coeficiente de correlación de ,560 el cual nos menciona que existe una correlación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación del marketing digital y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019. Se consiguieron resultados, que indican que, si existe una relación positiva media entre las variables, con ello se podrá analizar y a la vez corroborar los resultados con los antecedentes que han sido seleccionados, utilizando y analizando para eso los resultados más importantes y relevantes para cumplir con el propósito de la investigación.

Para poder desarrollar y dar cuerpo de la discusión como ya se mencionó se tomó resultados más relevantes ya detallados que a la vez fueron comparados con resultados de otras investigaciones, lo cual llega a determinar lo siguiente.

En base en el objetivo general la cual es determinar la relación que existe entre el marketing digital y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019. El efecto de la relación entre la variable marketing digital y responsabilidad empresarial en la tabla 20 obtenido a través del coeficiente de relación es de 0,672 y un Sig. en equivalente a 0.000, mencionando así que se encuentra una correlación positiva moderada, indicando que a medida que el marketing digital se presente con mayor intensidad, responsabilidad empresarial aumentara progresivamente, denotando en la presencia y mente de las empresas que serían sus clientes, reflejando y evidenciando que se puede contrastar con los resultados de Ayala (2018), en su tesis titulada : Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones, quien concluyó en base al r de Rho de spearman de 0,678 demostrando que el marketing digital tiene conexión con el posicionamiento, brindando soporte en el funcionamiento y percepción de la marca. Si bien en la presente investigación no se cuenta con la variable posicionamiento, se considera que existe un resultado parecido o similar, porque para poder gestionar la expansión y crecimiento tanto de la marca como de la empresa, tiene que ir dirigida y estar diseñada por medio de métodos , procesos y estrategias en base al público que se quiere llegar, y respecto a la nueva tendencia más utilizada para lograr dicho objetivo nos centramos en la responsabilidad social de parte de las empresas hacia la

comunidad por lo tanto se tomó a la responsabilidad empresarial como gran ayuda para el posicionamiento de la empresa. Por ello Selman (2017), asevera que el marketing digital se definiría como una cantidad de herramientas y métodos planificados de mercadeo que está dentro de la web, el mundo tecnológico y online, buscando captar y tener una respuesta del usuario y cliente final, de manera responsable ante la sociedad. Denotando la importancia de dicha herramienta en la gestión que se realiza mediante estrategias y métodos excelentes de mercadeo y captación a través de las redes con reflejo en la responsabilidad que se tiene como empresa.

En vista que uno de los objetivos específicos es identificar la relación que existe entre los medios sociales y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019, en los resultados obtenidos se aprecia que es 0,697 donde se muestra un nivel de correlación positiva entre los medios sociales y la responsabilidad empresarial, datos que al ser verificados y comparados con la tesis encontrado con Cochachi (2018), en su tesis titulada : La Responsabilidad Social y la gestión empresarial de la empresa Saga Falabella, año 2017, quien brindó el resultado de que si existe relación entre dichas variables. Se estima que existe un resultado parecido, porque conforme en base a la gestión que realiza la empresa se le añade dentro de sus funciones un papel importante en el marketing ya que es clave fundamental conocer a sus clientes potenciales aquellos que usan las redes e interactúan mucho en ella, es por ella que la investigación de Cochachi es considerada en la presente investigación. Por ello Castaño (2011), indica que la Responsabilidad Social Empresarial se contextualiza como la capacidad que tiene una empresa de responder en cuanto a ciertas situaciones o efectos de sus decisiones y acciones frente a los diferentes grupos que se rodea y mantiene relación.

Contrastando el objetivo específico que es determinar la relación que existe entre la fidelización y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019. Se brindó un resultado que si existe correlación positiva entre las variables, utilizando Rho Spearman 0,557, quiere decir que a medida que la fidelización se presente con mayor intensidad, la responsabilidad empresarial aumentará progresivamente, reflejando que se puede contrastar con los

resultados de Zabaleta (2017), en su tesis titulada : Responsabilidad social empresarial y rentabilidad en empresas del sector Metalmecánica, quien finalizo y concluyendo que si existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad, ayudando de esa forma a que al utilizar la responsabilidad empresarial ayudará al crecimiento de la marca, la rentabilidad y más gente interesada en la empresa, si bien nuestra dimensión es fidelización tiene similitud ya que mientras mejor sea las estrategias de la empresa en base a la responsabilidad empresarial mayor será la fidelización de los clientes hacia ella. Por ello Moro y Rodés (2014), afirman que la fidelización se basa en identificar y trazar diversos canales de comunicación permanentes con el consumidor, para que este pueda adquirir el hábito de poder interrelacionarse con la empresa y su marca, llegando a ser rentable.

Finalmente tenemos el objetivo específico reconocer la relación que existe entre los servicios y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019, gracias al coeficiente de Rho de Spearman es de 0,560 donde se verifica un nivel de correlación positiva entre las variables mencionadas, información que al ser comparados con la tesis encontrado con Olivera (2018), en su tesis titulada : La Responsabilidad social empresarial y su influencia en el marketing de servicios en la empresa industrias jhomeron S.A. -2018, que gracias a su conclusión se puede afirmar que la responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en el marketing de servicios, con estos resultados se afirma que la responsabilidad empresarial influye en los servicios que brinda la empresa de manera favorable. Por ello Camacho (2008) indica que al momento de contratar un servicio se tiene que revisar, buscar opciones, analizar ya que no pueden ser percibidos por los sentidos, tiene que ir acompañadas con técnicas usando el avance de la tecnología y de ciertos comportamientos éticos. Del mismo modo brindando mayor alcance en la percepción y participación en la calidad que brindamos.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en consideración a los objetivos planteados y a los resultados obtenidos durante todo el proceso de investigación, se brinda las siguientes conclusiones:

Primera. De acuerdo al objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019, gracias a los resultados que se evidencian se puede afirmar que existe una relación positiva moderada a través del Rho de Spearman 0,672 y una significancia de 0.000, concluyendo que a medida que el marketing digital se presente con mayor intensidad, responsabilidad empresarial aumentará progresivamente.

Segunda. Referente al objetivo específico identificar la relación que existe entre los medios sociales y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019; los resultados evidenciaron que existe una conexión positiva moderada, puesto dio como resultado 0,697 y una significancia de 0.000, dando en conclusión que cuando se efectuó correctamente el uso de los medios sociales el desempeño de la responsabilidad empresarial será mucho más notorio.

Tercera. En cuanto al segundo objetivo específico determinar la relación que existe entre la fidelización y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019; los resultados que se obtuvieron son igual a 0,557 y una significancia de 0.001, indicando así que existe una relación positiva moderada, quiere decir que indicando que a medida que los clientes son más fidelizados el desempeño de la responsabilidad empresarial crecerá y será más evidente.

Cuarta. En definitiva, el tercer objetivo específico reconocer la relación que existe entre los servicios y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019. A través del resultado brindado es de 0,560 con un nivel de significancia de 0,001, evidencia que entre los servicios y la responsabilidad empresarial se encuentra relación positiva moderada, quiere decir que mientras

mejor desempeñado sea el servicio que se brinda, las estrategias de responsabilidad empresarial siempre seguirán mejorando.

VII. RECOMENDACIONES

Con los resultados encontrados en la presente investigación, se sugieren algunas recomendaciones.

Primera. De acuerdo a la relación positiva media que existe entre el Marketing digital y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019, ante la falencia de mecanismos planificados de marketing con apoyo en la responsabilidad de la empresa, se recomienda innovar un plan de marketing en relación al desempeño que se realiza con la responsabilidad de la empresa, como realizar un programa de beneficio a la comunidad utilizando el apoyo administrativo, ya que es muy importante generar proyectos sociales como fomentar el reciclaje, el uso adecuado del papel, brindando una feria de ayuda una vez cada seis meses, exponiendo los beneficios de los servicios brindados y temas actuales de deficiencia empresarial, complementando con las buenas prácticas que se realiza en beneficio a la comunidad y la población en general.

Segunda. Con respecto a la relación positiva media que existe entre medios sociales y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019, se recomienda crear e innovar las redes que se encuentra la empresa poniendo de soporte en sus plataformas los reconocimientos otorgados a la empresa como certificaciones de calidad, las acciones que realiza para realizar y cumplir adecuadamente sus servicios, evidenciar con fotos y anécdotas tanto de trabajadores como de clientes satisfechos. Al enfocarnos en las redes digitales que brindan mayor libertad ya sea como promocionar los servicios de Bouncer, pues es necesario evaluar que desventajas puede traer si no se realiza con ética y responsabilidad que se tiene que manejar cada publicidad en los medios sociales.

Tercera. En base a la relación positiva media que existe entre la fidelización y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019, ante los bajos mecanismos de fidelización y atracción de clientes que no permiten que el compromiso y la lealtad se evidencia, recomienda crear una plataforma directa donde se pueda gestionar dudas y reclamos atendiendo con mayor rapidez, siendo de gran importancia la comunicación con los clientes y poder generar promociones cada cierto tiempo.

Cuarta. Por último debido a la relación positiva media que existe entre los servicios y la responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019, se recomienda a la empresa a estar mejorando sus operaciones, cuidando la buena imagen, capacitando al personal que tiene contacto directo con el cliente, es importante de igual forma mantener una relación cordial y armoniosa, manifestándose así la ética en el trabajo mejorando a la vez el desempeño que tiene la responsabilidad empresarial en función al buen servicio que se brinda.

Finalmente cabe resaltar que poder cumplir tanto con las normas éticas de la organización, desarrollando actividades en base a los trabajadores y clientes con un fin social de manera que favorezcan al entorno en la que se desarrolla, ya que si se realiza acciones con buenos fines las oportunidades aumentan en gran probabilidad. Y si esas actividades lo plasmamos frente a plataformas que todos puedan acceder y dar su opinión, se crea gran valor en cuanto a la marca y el reconocimiento de las buenas acciones, llegando a más gente en la localidad como fuera de ella.

VIII. REFERENCIAS

- Almeida, M. y Arechavaleta, N. (Febrero/Julio, 2017). Revista Cubana Educación Superior (2018). Recuperado de
- Alves, H., Fernández, C. & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Andrade, D. (Enero/febrero, 2016). Revista EAN. Recuperado de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20645903005/html/index.html>
- Antelo, Y. y Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), 58-69.
- Ayala, R. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones- Comas, 2018 (tesis de grado). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24894/Ayala_HRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barker, M. y Barker, D. (2015). *Marketing para Medios Sociales. Un planteamiento estratégico*. México: CENGAGE Learning.
- Bove, L. (Febrero, 2019). Empathy for service: benefits, unintended consequences and future research agenda. *Emerald insight*, 33(1), 31-43.
- Cabrera M. (2017). Responsabilidad social empresarial en las agroindustrias productoras de melon del departamento de Zacapa (tesis de grado). Recuperada de <http://recursosbiblio.url.gt/tesisjcem/2017/07/01/Cabrera-Melisa.pdf>
- Cajiga, J. (mayo, 2015). Cemefi. Centro mexicano para la filantropía.
- Camacho, I. y Fernández, J. (2013). *Ética y responsabilidad empresarial*. España: Desclée De Brouwer.
- Castaño, E. (Julio/Diciembre, 2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), 173-186.
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. (2.ª ed.). Madrid, España: Editorial Editex.
- Chaffey, D. y Ellis, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. (5.ª ed.). Naucaplan de Juárez, México: Pearson

- Cochachi, V. (2018). La responsabilidad social y la gestión empresarial de la empresa Saga Fakabella, año 2017 (Tesis de maestría). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13275/Cochachi_RV.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- De Luis, G. (Junio, 2017). El medio ambiente sano: La consolidación de un derecho. *Revista Boliviana de Derecho*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2070-81572018000100019
- Fernández, S., Cordero, J.M., Córdoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid:ESIC Editorial
- Flores, J. y Silva, M. (2018). La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa helatonys – Chiclayo 2016 (tesis de grado).
- García L., J. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Editorial Cep.
- Gestión Medioambiental en empresas de construcción. (2011). España: Publicaciones vértice.
- Gilli J., J. (2011). *Ética y empresa. Valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Hernandez, R. (2006). Metodología de la investigación. (4.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Hofacker, Ch. (2018). *Digital Marketing Communicating, selling and connecting*. (2.^a ed.). Northampton, USA: Elgar.
- Hopkins, M. (2012). *Corporate Social Responsibility International Development*. (2.^a ed.). USA: Earthscan.
- Ildefonso G., E. (2014). *Marketing de los servicios*. (4.^a ed.). Madrid: Esic Editorial.
- López, E. (1998). Las historias de vida y la investigación biográfica. Fundamentos y metodología. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- López, L. (2015). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de Huehuetenango (tesis de grado). Recuperada de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Lopez-Ligia.pdf>
- Mancilla, H. y Matus, J. (2005). *Estadística descriptiva e inferencial I*. Colegio de bachilleres.
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicio TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. (Proyecto de grado, Universidad politécnica Salesiana). (Acceso el 10 de junio de 2019)

- Marketing digital. (2010). Málaga: Publicaciones Vértice.
- Martinez, M. (2014). Plan de marketing digital para pyme (Tesis de maestría). Recuperada de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Moon, J. (2014). *Corporate Social Responsibility*. United kingdom: Oxford University press.
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. (2.^a ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Mridula, G. & Preeti, R. (2014). Business Ethics and Corporate Social ResponsibilityIs there a Dividing Line?. Elsevier, 11(2014),49-59.
- Olivera, S. (2018). La Responsabilidad social empresarial y su influencia en el marketing de servicios en la empresa industrias jhomeron S.A. -2018 (Tesis de grado). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19262/Olivera_DSL.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ortiz, G. (Octubre, 2016). Sobre la distinción entre ética y moral. *Isonomía*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-02182016000200113
- Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (Mayo/Agosto, 2016) Revista Universidad y Sociedad. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Pimiento, J. (2014). Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa ci nilza limitada en el mercado de los estados unidos (tesis de maestría). <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2013/149867.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (Julio, 2017). El Marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Revista Domino de las ciencias, 3(4), 1161-1171.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. (2.^a ed.). Estados Unidos: Ibukku.
- Torres H., Z. (2014). *Introducción a la ética*. México: Grupo editorial patria.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista educación, 33(1), 155 -165.

- Verbeke, A. & Vincent, T. (Marzo, 2013). The Future of Stakeholder Management Theory: A Temporal Perspective. *Journal of Business Ethics*, 112(3),519-543.
- Villaseca M., D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: Esic Editorial.
- Wang, T. & Chaipooirutana, S. (Julio, 2015). A Study of the Factors Influencing Customer Loyalty: A Case Study of Thai Airways. *PSAKUIJIR*, 4(2),67-76.
- Wulf B., E. (2018). *Responsabilidad Social Empesarial*. Chile: Editorial Universidad de la Serena.
- Zabaleta, E. (2018). Responsabilidad social empresarial y rentabilidad en empresas del sector Metalmecánica, distrito san Martin de Porres, 2017 (Tesis de grado). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23444/Zabaleta_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017 (Tesis de maestria). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO: 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE E INDICADORES			
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	VARIABLE 1: Marketing Digital			
¿Qué relación existe entre el Marketing digital y la Responsabilidad Empresarial en la empresa BOUNCER S.A.C, San Boja 2019?	Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la Responsabilidad Empresarial en la empresa BOUNCER S.A.C, San Boja 2019	Existe una relación existe entre el Marketing digital y la Responsabilidad Empresarial en la empresa BOUNCER S.A.C, San Boja 2019.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
			Medios Sociales	Facebook	1,2	1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo
				WhatsApp	3,4	
				Página web	5,6	
			Fidelización	Compromiso	7,8	
				Lealtad	9,10	
				Experiencia	11,12	
			Servicios	Comunicación	13,14	
				Atención Personal	15,16	
Necesidades	17,18					
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: Responsabilidad Empresarial			
¿Qué relación existe entre los medios sociales y la Responsabilidad Empresarial en la empresa BOUNCER S.A.C, San Boja 2019?	Identificar la relación que existe entre los medios sociales y la Responsabilidad Empresarial en la empresa BOUNCER S.A.C, San Boja 2019.	Existe una relación existe entre los medios sociales y la Responsabilidad Empresarial en la empresa BOUNCER S.A.C, San Boja 2019.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
			Grupos de interés	Intereses	1,2	1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo
				Estrategias	3,4	
				Toma de decisión	5,6	
			Ética	Valores	7,8	
				Comportamiento	9,10	
				Principios	11,12	
			Medio ambiente	Reciclaje	13,14	
				políticas ambientales	15,16	
Prevención	17,18					
¿Qué relación existe entre la fidelización y la Responsabilidad Empresarial en la empresa BOUNCER S.A.C, San Boja 2019?	Determinar la relación que existe entre la fidelización y la Responsabilidad Empresarial en la empresa BOUNCER S.A.C, San Boja 2019.	Existe una relación existe entre la fidelización y la Responsabilidad Empresarial en la empresa BOUNCER S.A.C, San Boja 2019.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
			Grupos de interés	Intereses	1,2	1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo
				Estrategias	3,4	
				Toma de decisión	5,6	
			Ética	Valores	7,8	
				Comportamiento	9,10	
				Principios	11,12	
			Medio ambiente	Reciclaje	13,14	
				políticas ambientales	15,16	
Prevención	17,18					
¿Qué relación existe entre los servicios y la Responsabilidad Empresarial en la empresa BOUNCER S.A.C, San Boja 2019?	Reconocer la relación que existe entre los servicios y la Responsabilidad Empresarial en la empresa BOUNCER S.A.C, San Boja 2019.	Existe una relación existe entre los servicios y la Responsabilidad Empresarial en la empresa BOUNCER S.A.C, San Boja 2019.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
			Grupos de interés	Intereses	1,2	1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo
				Estrategias	3,4	
				Toma de decisión	5,6	
			Ética	Valores	7,8	
				Comportamiento	9,10	
				Principios	11,12	
			Medio ambiente	Reciclaje	13,14	
				políticas ambientales	15,16	
Prevención	17,18					

DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	TECNICA E INSTRUMENTO	
<p>El diseño que se empleó en la investigación es de no experimental- transseccional. se realizan sin manipulación de las variables, y el diseño transversal porque tiene el propósito de analizar los hechos en un tiempo determinado.</p>	<p>En esta investigación la población está conformada por un total de 32 empresas que son clientes potenciales de la empresa Bouncer. Se empleará de manera censal por lo que se utilizará la muestra a la totalidad de la población ya que serían las 32 empresas clientes a la cual brinda servicio la empresa Bouncer.</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital Técnicas: Censo Instrumentos: Cuestionario Año: 2019</p>	<p>Variable 2: Responsabilidad Empresarial Técnicas: Censo Instrumentos: Cuestionario Año: 2019</p>

ANEXO: 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL

Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de valoración
Medios Sociales	Facebook	1	¿Le es útil la información que se comparten en Facebook sobre los servicios brindados?	1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo
		2	¿Nuestra página del Facebook ayuda a identificar rápido la marca de la empresa?	
	WhatsApp	3	¿Considera necesario contar con una plataforma de WhatsApp que responda cualquier consulta?	
		4	¿Considera que el WhatsApp es más eficiente que los otros medios de comunicación?	
	Página web	5	¿La página web contiene información suficiente para poder conocer más sobre la empresa?	
		6	¿La página web se muestra siempre dispuestos a resolver consultas y reclamos?	
Fidelización	Compromiso	7	¿Me genera interés la situación actual de la empresa?	
		8	¿Considera que existe compromiso con las metas y objetivos de la empresa?	
	Lealtad	9	¿Considera que es probable recomendar el servicio que le brinda la empresa?	
		10	Si por alguna situación se rompe vínculo con la empresa. ¿Considera que volvería a contratar los servicios de Bouncer?	
	Experiencia	11	¿Considera que se encuentra satisfecho con el servicio brindado?	
		12	¿El personal que tiene contacto con su empresa es amable y servicial?	
Servicios	Comunicación	13	¿La comunicación entre los directivos de la empresa ha sido de mucha utilidad?	
		14	¿Está de acuerdo con los mecanismos de respuesta que brinda la empresa?	
	Atención Personalizada	15	¿Las innovaciones en el servicio son importantes en la imagen de la empresa?	
		16	¿Considera que la empresa brinda seguridad e innovación constante en sus procedimientos?	
	Necesidades	17	¿Las características del servicio son requeridas por su organización?	
		18	Se cumplen con los objetivos del contrato / servicio?	

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de valoración
Responsabilidad Empresarial	Grupos de interés	Intereses	19	¿Existe un vínculo común entre los intereses de Bouncer y su empresa?	1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo
			20	¿Considera que Bouncer aporta intereses altos a su empresa?	
		Estrategias	21	¿Existe una misión clara que le da significado y dirección de nuestros procedimientos?	
			22	¿Existe una clara estrategias para el futuro?	
		Toma de decisiones	23	¿Considera que las sugerencias que brinda son tomadas en las decisiones de la empresa?	
			24	¿Las decisiones tomadas son comunicadas previamente?	
	Ética	Valores	25	¿Nuestros valores básicos nos ayudan a mejorar en el servicio brindado?	
			26	¿Existe un conjunto de valores que fortalece la relación laboral?	
		Comportamientos	27	¿Considera que existe un código de ética que guía nuestro comportamiento y nos indica lo que se debe y no debe hacer?	
			28	¿Cuándo hay desacuerdo se trabaja para obtener soluciones de beneficio mutuo?	
		Principios	29	¿Existe una cultura sólida que prevalece en la empresa?	
			30	¿Se cumplen con los reglamentos y cláusulas que se establece?	
	Medio Ambiente	Reciclaje	31	¿Los mecanismos de reciclaje de residuos sólidos contribuyen al cuidado del medio ambiente?	
			32	¿El reciclaje aporta ganancias tangibles e intangibles?	
		Políticas ambientales	33	¿Considera que los procesos ambientales dan prestigio a las empresas?	
			34	¿Es relevante la política ambiental para las actividades, servicios de la organización?	
Prevención		35	¿Los sistemas de prevención manejan el orden ante cualquier eventualidad?		
		36	¿Considera que la señalización es parte fundamental de una empresa?		

ANEXO: 4

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado cliente, Agradeceremos con completar la siguiente encuesta, que tiene por finalidad conocer sus apreciaciones sobre temas relevantes de nuestra empresa para seguir mejorando y poder brindarle un mejor servicio.

Para cada ítem se considera la siguiente escala de respuesta:

1. Completamente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Completamente de acuerdo

Marketing digital		1	2	3	4	5	
Medios sociales	Facebook						
	1	¿Le es útil la información o las fotos que se comparten en Facebook sobre los servicios brindados?					
	2	¿La página del Facebook ayuda a identificar rápido la marca de la empresa?					
	WhatsApp						
	3	¿Considera necesario contar con un centro de WhatsApp que responda cualquier consulta?					
	4	¿Cuándo tiene alguna duda considera que el WhatsApp ayudan a resolver más rápido la consulta?					
	Página web						
5	¿La página web contiene información suficiente para poder conocer más sobre la empresa?						
6	¿La página web se muestra siempre dispuestos a resolver consultas y reclamos?						
Fidelización	Compromiso						
	7	Me genera interés la situación actual de la empresa					
	8	¿Considera que existe compromiso con las metas y objetivos de la empresa?					
	Lealtad						
	9	¿Considera que es probable recomendar el servicio que le brinda la empresa?					
	10	Si por alguna situación se rompe vínculo con la empresa. ¿Considera que volvería a contratar los servicios de Bouncer?					
	Experiencia						
11	¿Considera que se encuentra satisfecho con el servicio brindado?						
12	¿El personal que tiene contacto con su empresa es amable y servicial?						
Servicios	Comunicación						
	13	¿La comunicación entre los directivos de la empresa ha sido de mucha utilidad?					
	14	¿Está de acuerdo con los mecanismos de respuesta que brinda la empresa?					
	Atención Personalizada						
	15	¿Las innovaciones en el servicio son importantes en la imagen de la empresa?					
	16	¿Considera que la empresa brinda seguridad e innovación constante en sus procedimientos?					
	Necesidades						
17	¿Las características del servicio son requeridas por su organización?						
18	Se cumplen con los objetivos del contrato / servicio?						

ANEXO: 5

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Estimado cliente, Agradeceremos con completar la siguiente encuesta, que tiene por finalidad conocer sus apreciaciones sobre temas relevantes de nuestra empresa para seguir mejorando y poder brindarle un mejor servicio.

Para cada ítem se considera la siguiente escala de respuesta:

1. Completamente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Completamente de acuerdo

RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL		1	2	3	4	5	
Grupos de interés	Intereses						
	1	Seguimos continuamente nuestro progreso en relación a los intereses que tenemos establecido.					
	2	Considera que Bouncer aporta intereses altos a su empresa					
	Estrategias						
	3	Existe una misión clara que le da significado y dirección de nuestros procedimientos					
	4	Existe una clara estrategia para el futuro					
Toma de decisiones							
5	¿Considera que las sugerencias que brinda son tomadas en las decisiones de la empresa?						
6	La toma de decisiones es comunicada previamente						
Ética	Valores						
	7	Si ignoramos nuestros valores básicos nos perjudica					
	8	Existe un conjunto de valores que fortalece la relación laboral					
	Comportamientos						
	9	Considera que existe un código de ética que guía nuestro comportamiento y nos indica lo que se debe y no debe hacer					
	10	Cuando hay desacuerdo se trabaja para obtener soluciones de beneficio mutuo					
Principios							
11	Existe una cultura sólida que prevalece en la empresa						
12	Se cumplen con los reglamentos y cláusulas que se establecen						
Medio Ambiente	Reciclaje						
	13	Los mecanismos de reciclaje de residuos sólidos contribuyen al cuidado del medio ambiente					
	14	El reciclaje aporta ganancias tangibles e intangibles					
	Políticas ambientales						
	15	Considera que los procesos ambientales dan prestigio a las empresas					
	16	Es relevante la política ambiental para las actividades, servicios de la organización					
Prevención							
17	Los sistemas de prevención manejan el orden ante cualquier eventualidad						
18	considera que la señalización es parte fundamental de una empresa						

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Cervantes Ramón, Edgardo
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Investigación
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Ramiro Orbe, Danij Keller

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

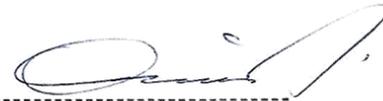
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aprobable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, *25* de *Setiembre* del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Edgardo Ramiro, Edgardo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ramirez Osbe, Dany Keller

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Ate, *25* de *Setiembre* del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 06614761

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Julio Pérez Huamán
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administrador
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Dany Keller Ramirez Orbe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate, 02 de OCTUBRE del 2019

Firma de experto Informante
DNI N° 0978785



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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. JULIO PÉREZ HUAYÁN
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: DANY KELLER RAMIREZ ORBE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DEVALORACION: 82%

Ate, *OR* de... *OLIVERA* del 2019



 Firma de experto informante
 DNI N° *08978788*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. (Mg.) VILLAR CASTILLO FREDDY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C.
 I.3. Especialidad del experto: GESTION ADMINISTRATIVA Y FINANZAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: RAMIREZ ORBE, DANY KELLEN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

807

Ate. *24 de Setiembre* del 2019

Firma de experto informante
DNI N° *08193124*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. (Mg.) Villar Castillo, Freddy
- I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C
- I.3. Especialidad del experto: GESTION ADMINISTRATIVA Y FINANZAS
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: RAMIAZ ORBE, DANY KELLER

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate. 24 de Setiembre del 2019

Firma de experto informante
DNI N° 08193124

Variable		Marketing Digital																	
Dimensiones		Medios Sociales						Fidelización						Servicios					
Indicadores		Facebook		WhatsApp		Página web		Compromiso		Lealtad		Experiencia		Comunicación		Atención Personalizada		Necesidades	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
PARTICIPANTES	1	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
	2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	7	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
	8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
	9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
	10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
	11	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
	12	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	14	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
	15	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
	17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
	18	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
	19	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5

20	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	
21	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	
23	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	
24	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	
25	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
26	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
27	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
28	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
29	4	3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	
30	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	
31	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
32	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
Variable		Responsabilidad Empresarial																	
Dimensiones	Grupos de interés						Ética						Medio Ambiente						
Indicadores	Intereses		Estrategias		Toma Decisiones		Valores		Comportamiento		Principios		Reciclaje		Políticas ambientales		Prevención		
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	
PARTICIPANTES	1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
	6	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
	8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4

9	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
12	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2
16	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4
19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
23	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5
24	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4
27	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4
28	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
29	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5
30	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
31	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Dany Keller Ramírez Orbe

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital y responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 07 de diciembre 2019

NOTA O MENCIÓN: 14



NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y responsabilidad empresarial en la empresa Bouncer S.A.C., San Borja 2019", cuyo autor es Ramírez Orbe, Dany Keller,

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 13 de febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	

Código documento Trilce: