



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Ddgital y captación de clientes en la empresa Susej  
Accesorios s.a.c., San Martin de Porres 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Valle Orellana, Oscar Aarom (ORCID: 0000-0002-3163-7835)

**ASESOR:**

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

El presente proyecto de investigación está dedicado a mis Padre por siempre confiar en mí, porque sin importar nada siempre estuvo muy seguro de lo que yo podría llegar a lograr. A mi mamá por ser el mejor apoyo, el mejor consejo y la mejor amiga, por enseñarme lo verdaderamente importante y valioso en estos largos años.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi carrera profesional, especialmente a cada persona que confió en mí y se volvieron parte importante de la elaboración de este material de investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	I
dedicatoria.....	II
agradecimiento.....	III
índice de contenidos.....	IV
Índice de tablas.....	V
índice de figuras.....	VI
resumen.....	VII
abstract.....	VII
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO: .....	4
III. METODOLOGÍA .....	9
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN .....	10
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....	12
3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	13
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	14
3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS .....	14
3.7. ASPECTOS ÉTICOS .....	14
IV. RESULTADOS .....	15
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES: .....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

## Índice de tablas

TABLA 1.VARIABLES.....	10
TABLA 2.JUICIO DE CUATRO EXPERTOS.....	13
TABLA 3.ESTADÍSTICOS DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL. ....	15
TABLA 4.ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN CONSUMIDOR DIGITAL. ....	16
TABLA 5.ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN SOCIAL MEDIA. ....	17
TABLA 6.ESTADÍSTICOS DE LA VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES. ....	18
TABLA 7.ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN COMPROMISO. ....	19
TABLA 8.ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN. ....	20
TABLA 9.ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN.....	21
TABLA 10.PRUEBAS DE NORMALIDAD.....	22
TABLA 11.VALORACIÓN DE GRADO DE CORRELACIÓN.....	23
TABLA 12.CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	24
TABLA 13.CORRELACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y LA DIMENSIÓN COMPROMISO.....	25
TABLA 14.CORRELACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN.....	26
TABLA 15.CORRELACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN.....	27
TABLA 16.NIVELES DE CONFIABILIDAD.....	47
TABLA 17.CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	47

## Índice de figuras

FIGURA 1: ESTADÍSTICOS DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL.....	15
FIGURA 2: ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN CONSUMIDOR DIGITAL. ....	16
FIGURA 3: ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN SOCIAL MEDIA .....	17
FIGURA 4: ESTADÍSTICOS DE LA VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES .....	18
FIGURA 5: ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN COMPROMISO.....	19
FIGURA 6: ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN. ....	20
FIGURA 7: ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN .....	21

## RESUMEN

El objetivo es determinar la relación entre Marketing digital y captación de clientes Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres 2020, siendo necesaria para poder promocionar productos vía web e incrementar las ventas de dicha empresa, optimizando recursos empresariales y tiempo en los clientes, para lograr dicho objetivo se requiere citar conceptos como : Esan (2016) El marketing digital es la manera eficaz en la cual funcionan las páginas webs, se mide según las visitas adquiridas, puesto que dicha información ayuda a aumentar los niveles de ventas y a captar futuros clientes potenciales, ya que es muy fácil llegar al consumidor mediante el uso de apps, correos electrónicos, etc.; esta herramienta es muy útil ya que se acopla a la necesidad del consumidor sin tener que estar presente y Sala (2005) en su artículo. La captación de clientes nuevos en las organizaciones son producto de servicios, gustos, preferencias de consumo, gracias a dichos elementos el cliente mide su satisfacción conllevando a llamar su atención al momento de realizar la adquisición de un producto y/o servicio; la importancia de esta investigación es mejorar el uso del marketing digital en la empresa Susej con el fin de lograr que los clientes opten por esta nueva forma de promocionar productos y ofertas. Se cuenta con una metodología No experimental-Transversal, de forma aplicada y de tipo descriptiva-correlacional, medida bajo el instrumento denominado "cuestionario" compuestas por 20 ítems (10 para Marketing digital y 10 para captación de clientes) la cual se somete bajo la escala de Likert a una población de 134 clientes, de acuerdo a los resultados de análisis descriptivos e inferencial se concluye que la variable Marketing digital tiene relación con la variable captación de clientes.

**Palabras Clave:** Marketing digital, Captación de clientes, Consumidor digital

## ABSTRACT

The objective is to determine the relationship between digital Marketing and customer acquisition Susej Accesorios SAC, San Martín de Porres 2020, being necessary to be able to promote products via the web and increase sales of said company, optimizing business resources and customer time, to achieve This objective requires citing concepts such as: Esan (2016) Digital marketing is the effective way in which web pages work, it measures according to the visits acquired, it places that said information helps to increase sales levels and attract future potential customers, that it is very easy to reach the consumer through the use of applications, emails, etc .; This tool is very useful since it is coupled to the consumer's need without having to be present and Sala (2005) in his article. Attracting new customers in organizations are service products, tastes, consumer preferences, thanks to these elements, the customer measures their satisfaction and is called to their attention when purchasing a product and / or service; The importance of this research is to improve the use of digital marketing in the Susej company in order to get customers to choose this new way of promoting products and offers. There is a Non-experimental-Transversal methodology, applied and of a descriptive-correlational type, measured under the specified instrument "questionnaire" consisting of 20 items (10 for digital Marketing and 10 for customer acquisition) Likert scale to a population of 134 clients, according to the results of descriptive and inferential analysis, concluding that the variable Digital Marketing is related to the variable customer acquisition.

**Keywords:** Digital marketing, Customer acquisition, Digital consumer



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo está globalizado o interconectado, debido a esto las organizaciones no son ajenas a los cambios que se dan frecuentemente en base a tecnología, aunque existe organizaciones que conservan sus principios antiguos con esto se quiere decir no usan ninguna tecnología digital, dicho efecto vuelven vulnerable a estas empresas ya que corren el riesgo de quedarse estancadas al transcurrir el tiempo.

A nivel local es muy importante el uso o la aplicación adecuada del marketing digital ya que se obtiene la atención de clientes en un nuevo mercado que es el “ mercado virtual” , en el cual se consolidan grandes compras , ofertas , demandas , entre otros , un claro ejemplo es Tottus con su publicidad virtual ofertando productos a menor precio solo por ingresar y registrarse, atrayendo así la atención de los clientes reales hacia el ámbito virtual, ocupando así un mayor mercado ya que no solo adopta el mercado real sino también el virtual.

La empresa Susej Accesorios S.A.C. dedicada a la venta de accesorios para celular, la cual ha decidido mejorar sus niveles de ventas, enfocándose en el mercado real y virtual por lo cual aplicaron el marketing digital pero no obtienen lo esperado por lo tanto surge la incógnita de: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y las Captaciones de clientes? a lo que se responde con el uso adecuado de esta herramienta , se hacen uso de las apps , redes sociales y páginas web , para aplicar dichas herramientas se debe capacitar al personal constantemente, para poder introducir el producto a un nuevo mundo que es el mundo Online es por ello que la mayoría de empresas tienen como base fundamental esta herramienta. Susej Accesorios S.A.C. busca mejorar su nivel de ventas y poder posicionarse en un mercado que es muy competitivo, con el único fin de crearse una marca con un bajo presupuesto es por ende que el marketing digital no solo es importante para la empresa Susej sino para las organizaciones en general.

El problema general que se ha propuesto para esta investigación es, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres 2019? Y a la vez se plantea como

problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el compromiso de los colaboradores de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2019? ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la satisfacción de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020?

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2019?

El informe de investigación tiene como justificación teórica que mediante este proyecto de investigación se buscará la obtención de resultados favorables para la empresa Susej Accesorios S.A.C la cual sirvió para el análisis y recolección de datos de forma teórica o metodológica con el fin de mejorar las ventas y estabilidad en el mercado. Por consiguiente, en la justificación metodológica, el presente proyecto de investigación cumple estrictamente las bases de recolección de datos, garantizado el uso y la forma de consulta para futuras investigaciones que tenga similar o igual problemática o de forma conceptual, otorgando así posibles soluciones teniendo en cuenta como base las variables de este estudio, así como también el informe consta de la justificación practica ya que la información del presente estudio se puede poner en práctica los conocimientos adquiridos en temas que se relación el marketing, segmentación, redes sociales, entre otros temas similares, con el fin de resolver dudas.

De igual manera, se establecieron los objetivos tomando en cuenta los diferentes aspectos que se desean estudiar de las variables. Como objetivo general se estableció determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020 y como objetivos específicos determinar la relación entre el marketing digital y el compromiso de los colaboradores de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020, determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020 y determinar la relación entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020.

Finalmente se establecieron las hipótesis para poder determinar la relación, teniendo como hipótesis general, existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020 e hipótesis específicas, existe relación significativa entre el marketing digital y el compromiso de los colaboradores de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020, existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020 y existe relación significativa entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020.

La matriz de consistencia se encuentra en el anexo 1

## **II. Marco Teórico:**

Los antecedentes en los que se basa esta investigación toman en consideración en el ámbito nacional e internacional a diversos autores, en base a sus proyecciones y experiencias.

Toledo (2016) en su artículo indicó que el objetivo es la percepción de nostalgia, que surge al momento de excluir una marca en particular debido a la fusión de dos compañías, por lo cual aumenta la captación del cliente para lo cual se realizó una metodología Cuantitativa-Cualitativa, de tipo aplicado, se realizó una encuesta virtual a 120 personas (según muestreo), obteniendo como resultado Que existe relación entre los constructos y a la vez se requiere proponer un modelo explicativo.

Lemon (2015) en su artículo indicó como objetivo la relación entre la atención y la gestión de valor del cliente, contando con una metodología de forma descriptiva, de enfoque cuantitativa-aplicada, gracias a la recolección de datos y la aplicación de estos se obtuvo la siguiente conclusión: Las organizaciones buscan captar la atención del cliente por tal motivo buscan mejorar su comportamiento como organización, con el fin de capturar clientes y lograr una expansión.

Lianos (2016) en su artículo indicó que el objetivo es verificar los gastos de adquisición y que porcentaje forman del presupuesto que se emplea en el Marketing, para la cual se aplica una metodología descriptiva obtenida de un muestreo de 40 investigaciones, gracias a la obtención de datos se da como conclusión que el marketing es importante en todas las organizaciones, al aumentar la adquisición o captación de clientes aumenta el beneficio marginal.

Gregory (2016) en su artículo indicó que el objetivo consta en mejorar las ganancias y dar un buen uso de los recursos con el propósito de captar nuevos clientes y la retención de los mismos , se cuenta con una metodología Cualitativa , una base de datos de 142 clientes , para el procesamiento de datos se utilizó el Programa ANOVA , dando como resultado: Las organizaciones no priorizan a los clientes debido a que cuentan con una amplia cartera , por tal motivo los clientes

migran hacia otras organizaciones por tal motivo la organización busca retener y mejorar la captación de clientes con el fin de cumplir metas propuestas.

Savi & Pereira (2012) en su artículo tuvo como objetivo determinar la influencia de las acciones de distribución de marketing en Santa Catarina, para lo cual se cuenta con una metodología Cuantitativa y Cualitativa ; El análisis Cualitativa consta de una prueba no probabilística de 15 gerentes aldeanos, mientras que el análisis cuantitativo cuenta con una población de 54 hospedajes como muestra no probabilística por adhesión , debido a la obtención de datos y al procesamiento de los mismos se obtiene que : Los canales generan gran influencia en la captación de cliente de forma indirecta gracias al uso de agencias y operadoras

Savi & Pereira (2011) en su artículo indicó que el objetivo es determinar la influencia de la publicidad en la captación de clientes , para la cual se empleó una metodología Cuantitativa-Cualitativa, Las cuales fueron 53 para la metodología cuantitativa y 15 para la variable cualitativa, ambas metodologías fueron utilizadas con el instrumento de recolección de datos ( Encuesta ) de forma online , debido al procesamiento de datos se obtuvo la siguiente conclusión: la publicidad tiene mucha influencia en la captación de clientes por lo cual los hospedajes hacen uso de aquello para mantenerse en el mercado.

Florido (2017) en su artículo indicó que el objetivo es observar la reacción satisfactoria y la captación de los pasajeros de los aeropuertos mediante el uso de las apps. Se aplica una metodología descriptiva-cuantitativa, con un muestreo aleatorio de 145 pasajeros gracias a los datos obtenidos se concluye que: la captación e imagen corporativa de los pasajeros que usan apps tienen un efecto satisfactorio puesto que se sienten conforme con la facilitación de los procesos y la comodidad brindada.

Cardona, Alarcón y Granda (2017) en su artículo tuvieron como objetivo determinar las estrategias de marketing con el fin de captar clientes y fidelizarlos a corto plazo, se aplica un método descriptivo-exploratorio, se utilizó la encuesta como instrumento de medición a 315 clientes, obteniéndose la siguiente

conclusión: La mayoría de clientes no conoce en totalidad los servicios brindados por la organización lo cual dificulta la captación y fidelización en corto plazo.

Rocha y Silva (2016) en su artículo tuvieron como objetivo Analizar la influencia de las estrategias de marketing en el proceso de internacionalización de las franquicias brasileñas. Cuenta con una metodología cualitativa-exploratoria; que fueron desarrolladas en 3 casos de estudio, el primero con cadenas de franquicias brasileñas en el segmento de calzado y vestimenta: dos empresas con participación activa y extranjera. Se obtuvo una muestra de 8 gerentes de marketing que fueron entrevistados; Se concluye que: las franquicias enfocan sus estrategias en los cambios constantes de integración para así tener menos preocupaciones en las actividades de coordinación.

Wang. (2018) en su artículo indicó que el objetivo es la determinación del metodo de seguimiento de adquisición de clientes, para la cual se emplea una metodología descriptiva-correlacional a un muestreo de 130 personas medidas bajo la escala de Likert, por tal motivo se obtuvo la siguiente conclusión Los métodos aplicados son de mucha utilidad al momento de captar la atención del cliente lo cual sirve para aumentar los niveles de ventas en cualquier organización.

Uribe y LLonch (2014). En su tesis el uso de las redes sociales como herramientas de marketing. El objetivo es determinar la relación que existe entre el uso de redes sociales y las herramientas de marketing. Gracias a un total de 280 respuestas, la cuales solo se usaron 192, se obtuvo que el alfa de Cronbach equivale a 0.751 para la variable orientación al cliente y para la variable orientación a la competencia un alfa de Cronbach de 0.855, gracias a los resultados procesados y obtenidos se concluye que: las redes sociales digitales son muy importantes en las organizaciones puesto que son una herramienta fundamental en el desempeño de las mismas.

Núñez, Parra y Villegas (2014) en su tesis plantean un estudio cuantitativo sobre el Diseño de un modelo como herramienta para el desarrollo de la gestión de ventas y marketing. El estudio tiene como objeto principal analizar las subvariables de la gestión de ventas y marketing para mejorar los resultados en la

empresa. La muestra consistió en entrevistar un grupo de clientes mayores de 21 años obteniéndose 327 respuestas de análisis. Se concluye que el modelo planteado como herramienta de análisis permite recoger información fehaciente e importante de la relación entre el plan de marketing y las ventas orientadas al valor del consumidor. Cabe decir, el modelo nos permitirá medir el funcionamiento interno de la fuerza de ventas para generar una retroalimentación más inmediata.

Riaño y Martínez (2016) en su tesis tienen un plan De Mercadeo Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Avícola Pollos El Bucanero. El objetivo del estudio es: diseño de mercadeo y estrategias que permitan el crecimiento en la agencia que se encuentra localizada en Bogotá. La metodología empleada fue es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo descriptivo correlacional se obtuvo como resultado las demostraciones por las cuales las ventas de pollo el Bucanero no han como realmente se esperaban llegando a conclusión que: La marca no es muy influyente en el mercado de Bogotá y los consumidores no tienen conocimiento del lugar demográfico de los productos que propicia la marca ; la empresa debe implementar estrategias de mercadeo con urgencia para así poder agrandar el capital de la marca.

Almonacid y Herrera (2015) en su tesis estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. Tiene como objetivo determinar las incidencias en las tácticas del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MCH., la metodología está compuesta por 157 clientes (muestreo) la cual gracias a la herramienta de recolección de datos(cuestionario) se obtuvo la siguiente conclusión: 24 clientes fueron beneficiados gracias a que surgieron nuevas fuentes de comunicación eficaz e inmediata.

Castillo (2016) en su tesis estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes. Tuvo como objetivo: diseñar estrategias de marketing digital para la captación de clientes. La muestra consta de 300 personas. Para la cual se hizo uso de 3 instrumentos de recolección de datos como el cuestionario, guía de observación y focus Group, la metodología que se emplea es observacional de forma aplicativa-descriptiva, concluyendo: que la mayoría de mujeres están entren

los 19 a 24 años, para lo cual se requiere innovar constantemente los medios virtuales en los que se exhibe los productos con el fin de generar ventas y captar nuevos clientes.

Pizan (2018) en su tesis Marketing digital Y Gestión De Fuerza De Ventas De Las Farmacias Cruzypharma tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma, consta de una metodología no experimental, de diseño correlacional, para la recolección de datos se aplicó dos cuestionarios a 385 clientes los cuales dieron como resultados que el 44,3% indica que el marketing digital es aceptable, el 47,52% es regular, el 47, % es favorable. La cual fue comprobada mediante el Rho de Spearman con un resultado de 0,042 siendo menor al  $p < 0,5$

Se tomara en consideración como teoría relacionada a la variable marketing relacional, a la teoría de Esan (2016) El marketing digital es la manera eficaz en la cual funcionan las páginas webs, se mide según las visitas adquiridas, puesto que dicha información ayuda a aumentar los niveles de ventas y a captar futuros clientes potenciales, ya que es muy fácil llegar al consumidor mediante el uso de apps, correos electrónicos, etc; esta herramienta es muy útil ya que se acopla a la necesidad del consumidor sin tener que estar presente.

En el aspecto conceptual Esan (2016) Ayuda a la optimización del tiempo del cliente lo cual genera futuras captaciones y aumentos en los niveles de ventas.

Por otra parte, las dimensiones de la variable Marketing digital presenta las siguientes dimensiones: a) Consumidor Digital en donde Esan (2016) indica que la mayoría de organizaciones cuentan con un recolector de datos vía web, brindando un acceso rápido y suscripciones, dicha facilidad brinda a los consumidores digitales la opción de adquirir productos vía web ya sea mediante ofertas, descuentos o descuentos especiales por frecuencia de uso de página, cabe decir se informan sobre los nuevos productos que adquiere la organización y el lanzamiento de los mismo. Continuando así con los indicadores de la variable desarrollada que son la imagen comercial, virtual y por último la interacción virtual, b) Social Media, Esan (2016) No cuenta con una definición singular sin embargo al decir la palabra social media engloba a los medios sociales, como: Plataformas,



Aplicaciones, Redes sociales, Medios de Comunicación, contando así con dos indicadores los cuales son la captación del cliente virtual y promociones por Apps. Continuando con la teoría de captación de clientes, Sala (2005) en su artículo. La captación de clientes nuevos en las organizaciones son producto de servicios, gustos, preferencias de consumo, gracias a dichos elementos el cliente mide su satisfacción conllevando a llamar su atención al momento de realizar la adquisición de un producto y/o servicio.

En el espacio conceptual encontramos a Ramos (2018) Nos indican en su artículo que: Las futuras captaciones de clientes son de gran ayuda para las organizaciones ya que generan un aumento de ventas y ayuda a mejorar la capacitación constante del colaborador.

Por otra parte la variable captación de clientes maneja las siguientes dimensiones: a) Compromiso, en donde Sala (2005) nos dice que las organizaciones buscan que los clientes tengan un compromiso con la empresa al momento de adquirir los productos, ya que se espera generar una fidelización o captación., teniendo como indicadores el Trato Diferenciado y Efectividad, Continuando así con la segunda dimensión, b) Satisfacción en donde Sala (2005) define como el grado en que el cliente evalúa a la organización o empresa, por tal motivo el colaborador debe manejar esta situación con mucha cautela ya que es un factor clave para la captación de clientes y poder lograr las expectativas planteadas, esta dimensión cuenta con el indicador de Valores y Logro de expectativas, siguiendo así con la última dimensión, c) Comunicación en el cual se hace referencia a Sala (2005) Es la forma en como el colaborador ofrece un producto o servicio al cliente, con el fin de obtener su atención o satisfacer sus necesidades por tal motivo se requiere un respeto mutuo ya que el colaborador es la imagen de la organización o empresa, contando con los indicadores de Interactividad y Respeto

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo de investigación:**

La presente investigación es de tipo aplicada, en el cual Mohammad (2005) indica que se basa en la toma de decisiones, conformada por estrategias con el propósito de resolver problemas.

##### **Diseño de investigación:**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, en donde Gonzales & Ruiz (2011) en su artículo indican que se relaciona con el método deductivo, por lo tanto, se orienta en la relación de las variables.

La investigación hizo uso del corte transversal, Hurtado & Garrido (2007) definen como la evolución en el tiempo de una o más variables, se utiliza una medición sin inferir con las variables planteadas.

El diseño de la investigación es no experimental, Bernal. (2010) Determina que es la relación entre las variables o sus resultados sin explicar las causas una de otra.

El nivel de la investigación es descriptivo y correlacional, Mohammad (2000) Busca analizar el dónde, cuando, como, quien y porque se expresa un fenómeno ayudando así a detallar la medición de sus atributos y para citar el contexto correlacional Bernal (2010) indicó que ayuda a demostrar a relación entre variables o la obtención de sus resultados, sin exponer que una causa sea parte de la otra.

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

En la siguiente tabla se presentan las variables del informe de investigación, la cual son:

**Variable: Marketing Digital (X)**

**Variable: Fidelización (Y)**

Tabla 1. *Variables*

<b>VARIABLE</b>	
<b>Variable 1</b>	Marketing Digital
<b>Variable 2</b>	Captación de Clientes

Fuente: Elaboración propia

### **Definición Conceptual:**

En cuanto a la variable marketing digital, Esan (2016) indicó que es la manera eficaz en la cual funcionan las páginas webs, se mide según las visitas adquiridas, puesto que dicha información ayuda a aumentar los niveles de ventas y a captar futuros clientes potenciales, ya que es muy fácil llegar al consumidor mediante el uso de apps, correos electrónicos, etc.; esta herramienta es muy útil ya que se acopla a la necesidad del consumidor sin tener que estar presente.

Teniendo como dimensiones consumidor digital y social media

En cuanto a la variable captación de clientes Sala (2005) en su artículo mencionó que La captación de clientes nuevos en las organizaciones son producto de servicios, gustos, preferencias de consumo, gracias a dichos elementos el cliente mide su satisfacción conllevando a llamar su atención al momento de realizar la adquisición de un producto y/o servicio.

Teniendo como dimensiones compromiso, satisfacción y comunicación

### **Definición operacional:**

La variable marketing digital será medida a través de un cuestionario de 10 ítems las cuales son comprendidas por sus dimensiones (5 ítems para la primera

dimensión y 5 ítems para la segunda), con el fin de obtener los datos necesarios para obtener los niveles.

La variable captación de clientes será medida a través de un cuestionario de 10 ítems las cuales son comprendidas por sus dimensiones (3 ítems para la primera dimensión, 3 ítems para la segunda dimensión y 4 ítems para la tercera dimensión), con el fin de obtener los datos necesarios para obtener los niveles.

### **Indicadores:**

Para la dimensión consumidor digital que pertenece a la primera variable, se mencionan los siguientes indicadores: imagen comercial virtual e interacción virtual.

Para la dimensión social media que pertenece a la primera variable, se mencionan los siguientes indicadores: captación del cliente virtual y promociones por apps.

Para la dimensión compromiso que pertenece a la segunda variable, se mencionan los siguientes indicadores: trato diferenciado y efectividad.

Para la dimensión satisfacción que pertenece a la segunda variable, se mencionan los siguientes indicadores: valores y logro de expectativas.

Para la dimensión comunicación que pertenece a la segunda variable, se mencionan los siguientes indicadores: interactividad y respeto.

**Escala de medición:** Ordinal – tipo Likert

Para observar la tabla de operacionalización de las variables se sugiere observar el anexo 2

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

#### **Población:**

Narváez (2006), define que es una agrupación de componentes de objetos ya sea animales, personas, números, etc.; las cuales poseen características parecidas. El presente proyecto de investigación consta de una población de 134

clientes variados, ya sean nuevos, antiguos, fidelizados, etc., dicha población es la que se tomara en cuenta en este proyecto

**Muestra:**

Narváez (2006), La muestra es una limitada parte que conforma una población. La muestra obtenida es 100 clientes, para observar la formula aplicada se sugiere ver el anexo 7

**Criterio de inclusión:** Mayores de 18 años ya sean damas o varones

**Criterio de exclusión:** Personas con problemas psicológicos notorios.

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

**Técnica: Encuesta.** Bernal, (2010) Ayuda a la recolección de información para dar credibilidad a las preguntas que se realizan. Una de las técnicas que se usará en este proyecto de investigación es la Escala de Likert la cual ayudara en la obtención de información de los encuestados

**Instrumento: Cuestionario.** Preguntas planteadas con el propósito de recoger información para cumplir los objetivos que se plantean en una investigación.

**Validez del instrumento: Juicio de expertos**

Tabla 2. *Juicio de cuatro expertos*

Variable	Validador	Aplicabilidad
Canva como herramienta web publicitaria	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicada
	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicada
	Dr. Vázquez Espinoza Juan Manuel	Aplicada
	MBA. Barca Barrientos Jesús Enrique	Aplicada

Fuente: Elaboración propia

**Confiabilidad del instrumento:** Bernal (2010) se utilizó para determinar la veracidad con la que se empleó el instrumento a un objeto o individuo, Se hizo uso del alfa de Crombach para el nivel de confiabilidad del instrumento; se hará uso del Programa SPSS V.24 con el fin de procesar la información obtenida.

Para concretar la confiabilidad del instrumento se hizo uso de una prueba piloto a 10 clientes constantes de la competencia con un total de 20 ítems las cuales están conformadas por ambas variables. El valor obtenido del Alfa de Cronbach es 0,506 demostrando que existe una moderada confiabilidad en el instrumento de medición de la variable Marketing Digital y 0,616 para la variable Captación de clientes

Para observar el procesamiento de datos y niveles de confiabilidad se indica ver el anexo 5

### **3.5. Procedimientos**

Como instrumento de recolección de datos se utilizará el cuestionario para recaudar información, dicho instrumento fue aplicado a la muestra obtenida vía web, debido al problema de salud mundial por el cual se atraviesa, por tal motivo se hizo uso de la herramienta formulario de Google.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

**Método descriptivo:** Viedma (2015) Viedma (2015) Indica cómo se desenvuelve la variable en el campo de investigación.

**Método inferencial:** Viedma (2015) Viedma (2015) Su uso es mediante la recolección de datos la cual sirve para tener una idea de cómo es la población.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se utiliza el instrumento con el consentimiento y confidencialidad de los clientes los cuales certifican la fiabilidad de este proyecto, para la obtención de datos; se respetan los principios éticos de investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis Descriptivo:

#### Estadísticos descriptivos de la variable Marketing digital y sus dimensiones

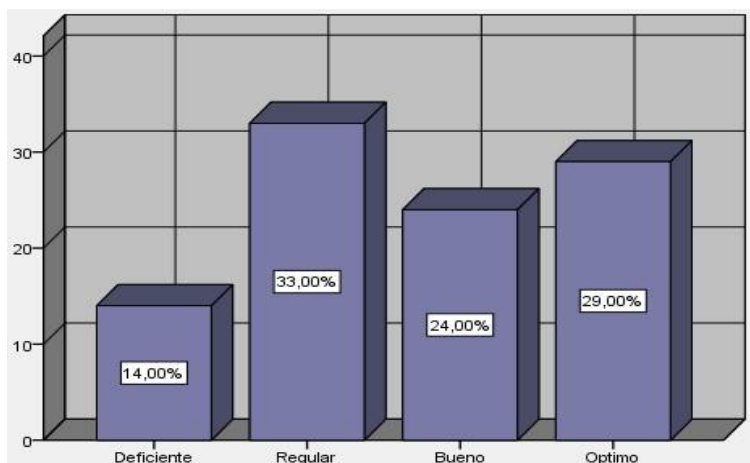
**Tabla 1.**

*Estadísticos de la variable Marketing digital.*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	14	14,0
	Regular	33	33,0
	Bueno	24	24,0
	Optimo	29	29,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

#### **Figura 1:**



*Figura 1: Estadísticos de la variable Marketing digital*

Interpretación: De los resultados de la tabla 1 y figura 1, del 100% de los clientes encuestados de la empresa Susej Accesorios; el 33% indicó que el marketing digital aplica en un nivel regular; el 29% en un nivel óptimo. Mientras el 24% de los encuestados calificó el marketing digital en un nivel bueno; el 14% señaló que el nivel es deficiente.

**Tabla 2.**

*Estadísticos de la dimensión consumidor digital.*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	19	19,0
	Regular	40	40,0
	Bueno	26	26,0
	Optimo	15	15,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 2:**



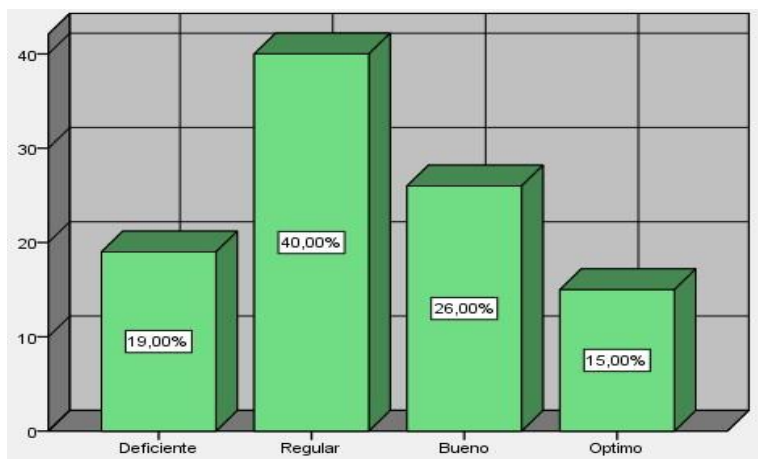


Figura 2: Estadísticos de la dimensión consumidor digital.

Interpretación: De los resultados de la tabla 2 y figura 2 del 100% de los clientes encuestados de la empresa Susej Accesorios; el 40% calificó que la dimensión consumidora digital aplica en un nivel regular, el 19% en un nivel deficiente. Mientras el 26% de los encuestados indicó en un nivel bueno; el 15% en un nivel óptimo.

**Tabla 3.**

*Estadísticos de la dimensión social media.*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	17	17,0
	Regular	40	40,0
	Bueno	23	23,0
	Optimo	20	20,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3:**

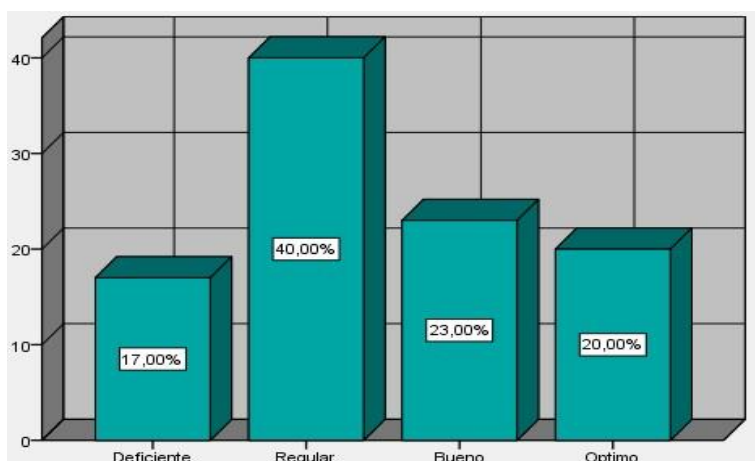


Figura 3: Estadísticos de la dimensión social media

Interpretación: De los resultados de la tabla 3 y figura 3 del 100% de los clientes encuestados de la empresa Susej; el 40% indicó que la dimensión social media aplica en un nivel regular, el 17% un nivel deficiente. Mientrass 23% de los encuestados calificó en un nivel bueno, el 20% en un nivel óptimo.

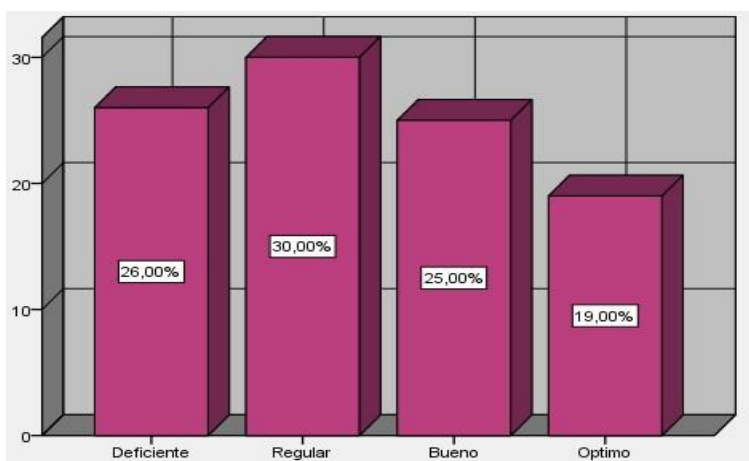
**Tabla 4.**

*Estadísticos de la variable Captación de clientes.*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	26	26,0
	Regular	30	30,0
	Bueno	25	25,0
	Optimo	19	19,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4:**



*Figura 4: Estadísticos de la variable Captación de clientes*

Interpretación: De los resultados de la tabla 4 y figura 4 del 100% de los clientes encuestados de la empresa Susej Accesorios, el 26% indicó que la captación de clientes aplica en un nivel deficiente; el 30% en un nivel regular. Mientras el 25% de los clientes encuestados calificó en un nivel bueno, el 19% en un nivel óptimo.

**Tabla 5.**

*Estadísticos de la dimensión compromiso.*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	22	22,0
	Regular	40	40,0
	Bueno	22	22,0
	Optimo	16	16,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5:**

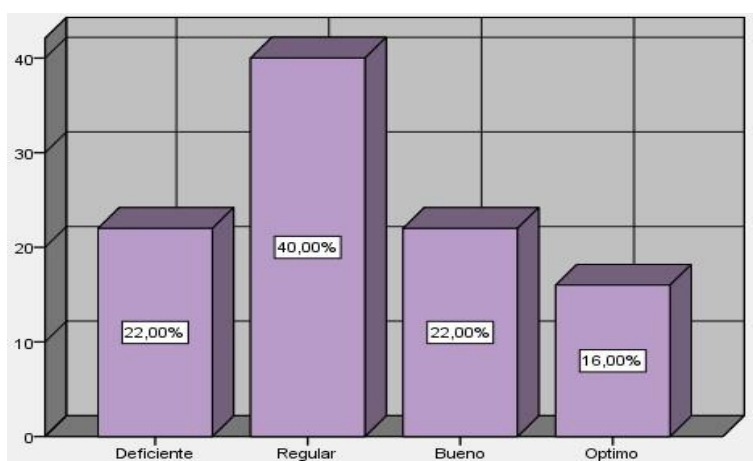


Figura 5: Estadísticos de la dimensión compromiso

Interpretación: De los resultados de la tabla 5 y figura 5 del 100% de los clientes encuestados de la empresa Susej Accesorios; el 40% señalaron que la dimensión compromiso aplica en nivel regular, el 22% en un nivel deficiente. Así mismo el 22% de los clientes encuestados indicó en un nivel bueno, el 16% en un nivel óptimo.

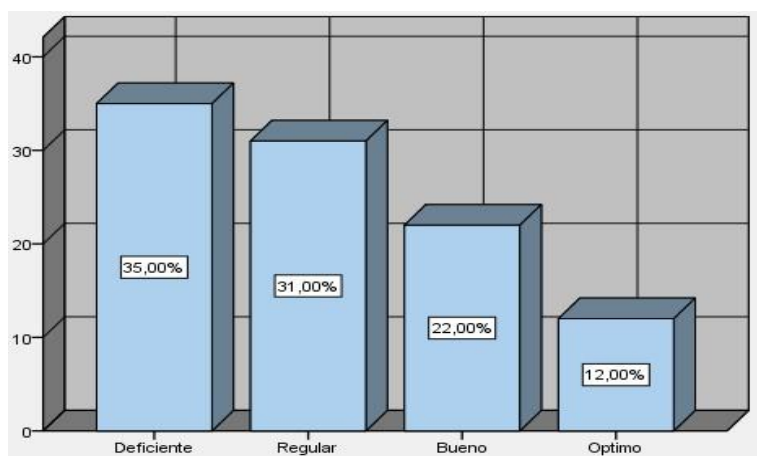
**Tabla 6.**

*Estadísticos de la dimensión satisfacción.*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	35	35,0
	Regular	31	31,0
	Bueno	22	22,0
	Óptimo	12	12,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6:**



*Figura 6: Estadísticos de la dimensión satisfacción.*

Interpretación: De los resultados de la tabla 6 y figura 6 del 100% de los clientes encuestados en la empresa Susej Accesorios; el 35% indicaron en un nivel deficiente en la dimensión satisfacción, el 31% en un nivel regular. Mientras el 22% de clientes encuestados señalaron en un nivel bueno, el 12% en un nivel óptimo.

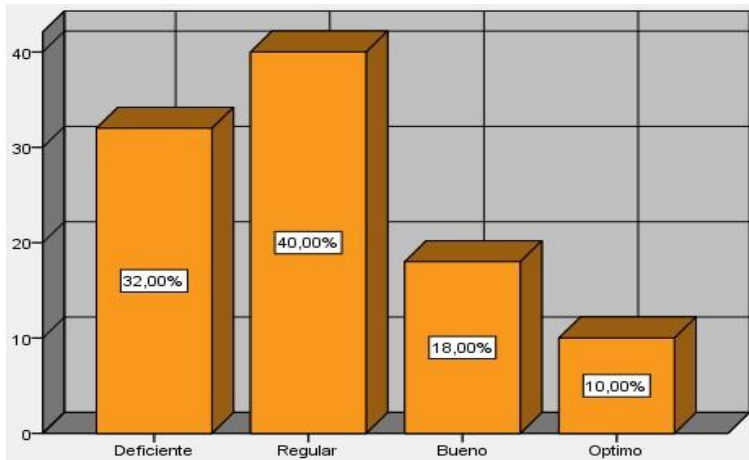
**Tabla 7.**

*Estadísticos de la dimensión comunicación.*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	32	32,0
	Regular	40	40,0
	Bueno	18	18,0
	Optimo	10	10,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7:**



*Figura 7:* Estadísticos de la dimensión comunicación

Interpretación: De los resultados de la tabla 7 y figura 7 del 100% de los clientes encuestados de la empresa Susej Accesorios; el 32% indicaron en un nivel deficiente la dimensión comunicación, el 40% en un nivel regular. Así mismo el 18% de los clientes encuestados en un nivel bueno , el 10% en un nivel óptimo.

### **Prueba de Normalidad**

Para utilizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov, está debe ser mayor a cincuenta y Shapiro-Wilk menor a cincuenta, por lo tanto, para aplicar una prueba de normalidad se debe observar la población.

**Tabla 8.**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,099	100	,017

Captación de clientes	,139	100	,000
-----------------------	------	-----	------

De acuerdo a la tabla de Kolmogorov se observa que el valor sig. ( $0,00 < 0,05$ ) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que los datos de nuestras variables no siguen una muestra normal; en consecuencia, se utilizarán los estadísticos no paramétricos para contrastar las hipótesis.

### Pruebas de Hipótesis:

**Tabla 9.**

*Valoración de grado de correlación*

<b>Valor de Rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa 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	No existe correlación

0.01 a 0.19	Correlación positiva baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva moderada
0.4 a 0.69	Correlación positiva alta
0.7 a 0.89	Correlación positiva muy alta

1

Correlación positiva perfecta

---

Fuente: Martínez, y Campos (2015)

Regla inferencial: Nivel  
de significancia

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha = 0.5$

$p < \alpha$ : Se rechaza  $H_0$

$p > \alpha$ : se acepta  $H_0$

Valor significativo: Sig.=p

Hipótesis General: Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020

Ha: Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020

H0: No existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020

**Tabla 10.**

*Correlación de las variables marketing digital y captación de clientes*



Correlaciones			Marketing digital	Captación de clientes
		Coeficiente de correlación	1.000	.710
	Marketing digital	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
Rho de Spearman	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.710	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla número 10 se observa que el coeficiente de correlación es (0,710) indicando una correlación positiva muy alta y el valor sig. (0,00<0,05) quiere decir que tiene significancia. Se concluye que las variables marketing digital y captación de clientes se relacionan positivamente y significativa.

**Tabla 11.**

*Correlación de la variable Marketing digital y la dimensión compromiso*

Correlaciones			Marketing digital	Compromiso
		Coeficiente de correlación	1.000	.699
	Marketing digital	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	.699	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.

N

100

100

---

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 11 se observa que el coeficiente de correlación es de (0,699), indicando una correlación positiva alta y el valor sig. (0,00<0,005) quiere decir que tiene significancia. Se concluye que la variable marketing digital y la dimensión compromiso se relacionan positivamente y significativa.

**Tabla 12.**

*Correlación de la variable Marketing digital y la dimensión satisfacción*

---

Correlaciones	Marketing digital	Satisfacción
---------------	-------------------	--------------

---

		Coeficiente de correlación	1.000	.637
	Marketing digital	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	.637	1.000
	Satisfacción	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 12 se observa que el coeficiente de correlación es de (0,637), indicando una correlación positiva alta y el valor sig. ( $0,00 < 0,005$ ) quiere decir que tiene significancia. Se concluye que la variable marketing digital y la dimensión satisfacción se relacionan positivamente y significativa.

**Tabla 13.**

*Correlación de la variable Marketing digital y la dimensión comunicación*

Correlaciones			Marketing digital	Comunicación
		Coeficiente de correlación	1.000	.586
	Marketing digital	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	.586	1.000
	Comunicación	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 13 se observa que el coeficiente de correlación es de (0,586), indicando una correlación positiva alta y el valor sig. (0,00<0,05) quiere decir que tiene significancia. Se concluye que la variable marketing digital y la dimensión comunicación se relacionan positivamente y significativa

## **V. DISCUSIÓN**

### **Discusión por objetivos**

El objetivo general de la tesis fue determinar la relación que existe relación entre el

Marketing digital y la captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020. Se buscó conocer si el marketing digital conlleva una relación con la captación de clientes de la empresa Susej Accesorios ya que dicha empresa es una MYPE y cuenta con una cartera de clientes aceptables, pero se busca saber si dichos clientes aceptan el Marketing digital como método de información sobre los productos ofrecidos, es por ello que se busca la relación entre ambas para observar el correcto uso de la variable marketing digital al momento de ofrecer productos. Este estudio se parece a la tesis de Castillo (2016) Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Gemelos S.A.C. 2016 cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes, en dicho informe podemos apreciar una similitud importante ya que existe relación positiva alta entre ambas variables.

### **Discusión por metodología**

Se utilizó un nivel descriptivo-correlacional en la presente investigación, con el fin de describir las variables de estudio por separado. Se tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el Marketing digital y la captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020. Se realizó un diseño no experimental-transversal, ya que en el estudio no se manipularon ni alteraron las variables, es decir se observaron en su campo natural en un determinado momento. Comparando con los antecedentes obtenido, se citó Uribe y LLonch (2014). En su tesis el uso de las redes sociales como herramientas de marketing, en una empresa en Perú, 2014. La presente investigación tuvo como objetivo analizar el uso de las redes sociales como método de apoyo en el área de marketing. Se empleó la metodología de carácter descriptivo, la información es obtenida en base a encuestas realizadas para obtener información sobre el uso de las redes sociales. El enfoque es cuantitativo ya que se utilizó encuestas para recolectar datos de los colaboradores. Dicho informe ayudo a ver como las redes

sociales son un canal de distribución de información con bajos costos, lo cual debe ser aprovechado por las empresas para promocionar sus productos ya que en algunos casos suelen ser gratuitos, ese tipo de publicidad se relaciona directamente con el marketing digital.

### **Discusión por resultados**

Se elaboró esta investigación con el fin de obtener los mejores resultados que beneficien a la empresa Susej, es por ello que se basó en una prueba piloto aplicada a 10 personas que no son clientes frecuentes de la empresa, la cual estuvo compuesta por 20 ítems (diez ítems para cada variable) con el propósito de tener el nivel de confiabilidad de que demuestren que el instrumento realizado se puede aplicar en la misma empresa. Luego de comprobar que existe una modera confiabilidad se aplicó dicho instrumento a una muestra total de 100 clientes (frecuentes, nuevos, antiguos, fidelizados, entre otros) los cuales adquieren sus productos en la empresa ya mencionada, dichos instrumentos ayudaron a medir los niveles de satisfacción y comunicación del cliente y a su vez el compromiso de los colaboradores con la empresa. Para la variable marketing digital se busco medir el nivel del consumidor digital y social media, con el fin de saber que tantos usuarios prefieren adquirir productos vía web o recibir información de ofertas. Los resultados obtenidos para la variable Marketing digital fueron de un nivel medio (43%), es decir del total de encuestados. Para obtener el nivel de correlación de dichas variables se hizo uso del Rho de Spearman el cual arrojó un resultado de 0,710 es decir una correlación positiva alta, asegurando que existe un alto grado de correlación entre las variables del presente estudio y a su vez que la información recolecta demuestra el contexto real. Cabe decir para comprobar la información obtenida y apoyarse en una información ya realizada se citó a los autores Riaño y Martínez (2016) en su tesis Mercadeo Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Avícola Pollos El Bucanero, realizó una investigación a una muestra de 127 clientes que consumieron sus productos, con el propósito de obtener la información adecuada para mejorar las ventas de la empresa. En esta investigación también se midió el nivel de marketing digital empleado ya que surge como una de sus dimensiones, es decir el 27% en un nivel alto indican que aplicar el marketing digital para realizar promociones de sus productos y ofrecer la

oferta de delivery generaría un mayor nivel de ventas. Gracias a dicha población se pudo obtener información sobre como una buena implementación del marketing digital ayuda a las empresas a elevar sus ventas y por ende a mejorar su rendimiento empresarial, por tal motivo ayudan a cumplir las hipótesis planteadas, ya que se aceptan las hipótesis alternas. Gracias a ello se pudo concluir que es importante conocer a los clientes y el deseo que ellos tienen de adquisición ya que esto genera un beneficio directo a la empresa de esta investigación ya que generaría una mayor rentabilidad.

### **Discusión por conclusión**

En la presente investigación se tuvo como conclusión que los clientes que pertenecieron a la muestra indicaron en un nivel medio que se deba aplicar el marketing digital reemplazando al marketing convencional, ya que no suelen usar mucho las páginas webs para adquirir productos y solo se limitan a realizar pagos instantáneos. Por tal motivo es importante ofrecer promociones vía web con el fin de que los clientes se sientan más influenciados en aceptar el marketing digital. En el artículo de Florido (2017) se tuvo como conclusión la captación de los pasajeros que usan apps teniendo un efecto satisfactorio puesto que se sienten conforme con la facilitación de los procesos y la comodidad brindada para adquirir un servicio de transporte. Por consiguiente, el objetivo de implementar el marketing digital en las empresas es muy importante ya que ayuda a optimizar gastos y a ser una empresa moderna, la cual se apoya en nuevas tecnologías para brindar productos de buena calidad y satisfacción por la buena plataforma con la que se cuenta. La empresa Susej accesorios a pesar de contar con el marketing digital no suele tener las ventas que espera, ya que su clientela no está muy acostumbrada a observar ofertas o adquirir mediante la web, es por ello que se busca la aplicación de esta investigación y a la vez observar el nivel de compromiso de los colaboradores para lograr la meta propuesta.

### **Discusión por teorías**

En la presente investigación se utilizó una teoría importante que es Teoría del Marketing, por lo tanto, se citó a Kotler y Keller (2014) quienes definieron que es un conjunto consecuente de procesos para establecer relaciones con los clientes de forma firme y duradera, ya sea mediante personas u organizaciones de forma

directa o indirectamente con tal de cumplir con las metas propuestas de las empresas y Esan (2016) El marketing digital es la manera eficaz en la cual funcionan las páginas webs, se mide según las visitas adquiridas, puesto que dicha información ayuda a aumentar los niveles de ventas y a captar futuros clientes potenciales, ya que es muy fácil llegar al consumidor mediante el uso de apps, correos electrónicos, etc; esta herramienta es muy útil ya que se acopla a la necesidad del consumidor sin tener que estar presente De los antecedentes previos, la investigación que se pudo obtener fue la tesis de por Castillo (2016) titulada Marketing Digital para la captación de nuevos quien mencionó a los siguientes autores Christopher, Payne y Ballantyne (1994) quienes indicaron que el marketing ayuda a captar clientes y enfocarlos como el motivo principal de la empresa al ofrecer un producto. Esta teoría admite que es importante conocer que el marketing ya que ayuda a las organizaciones a tener una mejor relación con el cliente, mediante una constante interacción con él, teniendo como propósito satisfacer tanto a la organización como al cliente; esta herramienta es muy útil ya que se acopla a la necesidad del consumidor sin tener que estar; Se llega a la conclusión que la dicho autor ayudo en la obtención de las dimensiones ya que se enfoca directamente al problema que presenta la empresa Susej, es por ello que esta investigación se apoyó en el autor ya mencionado con el fin de aplicar las herramientas del marketing en un contexto virtual, beneficiando así directamente a la empresa y clientes.



## VI. CONCLUSIONES

1. Se cumplió con el objetivo general de la investigación, puesto que se determinó la relación entre las variables Marketing digital y captación de clientes, teniendo un nivel de correlación positivo muy alto, gracias al Rho de Spearman obtenido de 0,710.
2. Se demostró con el objetivo específico 1 de la investigación, determinando la relación entre la variable Marketing digital y la dimensión compromiso, teniendo un nivel de correlación positivo alto, gracias al Rho de Spearman obtenido de 0,699.
3. Se demostró con el objetivo específico 2 de la investigación, puesto que se determinó la relación entre la variable Marketing digital y la dimensión satisfacción, teniendo un nivel de correlación positivo alto, gracias al Rho de Spearman obtenido de 0,637.
4. Se cumplió con el objetivo específico 3 de la investigación, puesto que se determinó la relación entre la variable Marketing digital y la dimensión comunicación, teniendo un nivel de correlación positivo alto, gracias al Rho de Spearman obtenido de 0,586.

## **VII. RECOMENDACIONES:**

1. En base a la conclusión 1 se recomienda aplicar el marketing digital en las empresas con el fin de aprovechar las redes sociales y optimizar costos para las mismas, a su vez generar un mayor mercado laboral.
2. En base a la conclusión 2 se recomienda capacitar a los colaboradores del área de marketing para poder lograr que los clientes tengan interés por el marketing digital o el uso de las nuevas tecnologías, haciéndoles ver que el uso de las mismas ayudara a optimizar tiempo y evitar cualquier incomodidad.
3. En base a la conclusión número 3 se recomienda evaluar constantemente el desempeño de los colaboradores y el grado de atención que le dan a los clientes con el fin de obtener y mejorar los niveles de satisfacción de ellos, ya que el cliente es el factor más importante para una empresa.
4. En base a la conclusión número 4 se recomienda realizar estudios sobre el marketing enfocándose en distintos aspectos como el marketing relacional, marketing mix, entre otros.

## REFERENCIAS

- Almeida, Marcos Inácio Severo de, Coelho, Ricardo Limongi França, Camilo-Junior, Celso Gonçalves, & Godoy, Rafaella Martins Feitosa de. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137 recuperado de: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141565552018000100115&lang=es](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552018000100115&lang=es) [DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/19827849rac2018170028>].
- Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú
- Barahona Vinasco, José Fernando, & Calderón García, Haydeé. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Innovar*, 27(66), 29-39. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512017000400029&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000400029&lang=es) [DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n66.66709>].
- Barbery-Montoya, Danny, & Candell-Dávila, Edward. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo* (Asunción), 6(1), 43-58. Recuperado de: [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S241489382019000100043&lang=es](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S241489382019000100043&lang=es)[DOI: <https://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6> ].
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Education. recuperado

de:<https://books.google.com.pe/books?id=5ZYFQgAACAAJ&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.+Colombia:+Pearson+Education.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiujMHmhYPIAhVO1VkKHR1LB5oQ6AEIKDAA>

Bezerra, Cecília Oliveira, & Davel, Eduardo Paes Barreto. (2017). TRADIÇÃO E INOVAÇÃO NA ERA DIGITAL: VALOR SIMBÓLICO, CULTURA E MARKETING. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), 23(3), 288-312. Recuperado de: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112017000300288&lang=es](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112017000300288&lang=es) [DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/14132311.169.63214>].

Cano Tenorio, Rafael. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(13), 73-88, Recuperado de: [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182017000100073&lang=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100073&lang=es) [DOI: <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>].

Cardona D., Alarcon C. & Granda M. (2017) Loyalty strategies applied to the customers of the "Punto Exe" company of cantón Vol.8 num.1 (scientific article). recuperado de : [http://uu3ex4nq2p.search.serialssolutions.com/?ctx\\_ver=Z39.88-2004&ctx\\_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft\\_id=info%3Asid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft\\_val\\_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Ajournal&rft.genre=article&rft.atitle=Estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+aplicadas+a+los+clientes+de+la+empresa+Punto+Exe+del+Canton+Manta&rft.jtitle=ECA+Sinergia&rft.au=Baduy+Molina%2C+Aar%C3%B3n+Leonel&rft.au=Granda+Garc%C3%ADa%2C+Marco+Iv%C3%A1n&rft.au=Alarc%C3%B3n+Ch%C3%A1vez%2C+C%C3%A9sar+Ra%C3%BAI&rft.au=Cardona+Mendoza%2C+Diana+Catalina&rft.date=2017-07-14&rft.issn=1390-6623&rft.eissn=2528-](http://uu3ex4nq2p.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Asid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Ajournal&rft.genre=article&rft.atitle=Estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+aplicadas+a+los+clientes+de+la+empresa+Punto+Exe+del+Canton+Manta&rft.jtitle=ECA+Sinergia&rft.au=Baduy+Molina%2C+Aar%C3%B3n+Leonel&rft.au=Granda+Garc%C3%ADa%2C+Marco+Iv%C3%A1n&rft.au=Alarc%C3%B3n+Ch%C3%A1vez%2C+C%C3%A9sar+Ra%C3%BAI&rft.au=Cardona+Mendoza%2C+Diana+Catalina&rft.date=2017-07-14&rft.issn=1390-6623&rft.eissn=2528-)

7869&rft.volume=8&rft.issue=1&rft.spape=41&rft\_id=info:doi/10.33936%2Feca  
\_sinergia.v8i1.783&rft.externalDBID=n%2Fa&rft.externalDocID=10\_33936\_ec  
a\_sinergia\_v8i1\_783&paramdict=en-US

Castillo (2016) Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura recuperado de:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7945?show=full>

Coll, Patricia, & Micó, Josep Lluís. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS\*)*, 13(2), 87-105. Recuperado, de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S164659542019000200005&lng=pt&tlng=en](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S164659542019000200005&lng=pt&tlng=en). [ISSN: 1646-5954].

Esan(2016) Cinco estrategias de marketing digital. Conexión Esan, Apuntes empresariales, Newsletter semanal.

Fierro, Isidro, Cardona Arbelaez, Diego Alonso, & Gavilanez, Jihna. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (43), 241-260. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S165762762017000200241&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165762762017000200241&lang=es)[DOI: <https://dx.doi.org/10.14482/pege.43.10594>].

Florido L. (2017) Mobile applications: Improve the corporate image of airports and differentiate them from the competition (scientific journal of the University of Barcelona) recuperado de : <https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=rcubrevistes::329a3760db070e23e13aab6209cd4446>

Gonzales J. & Ruiz, P. (2011) Quantitative versus qualitative research: Methodological or ideological dichotomy? *Index Enferm* Vol. 20 Num.3 (scientific article)recuperado de:[http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962011000200011](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962011000200011)

- Gregory J. (2016) Dynamic Customer Acquisition and Retention Management. Production and Operations Management Vol.25 (scientific article) Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/poms.12559>
- Hernandez, R, Fernandez, C, Y Baptista, P (2014). Metodología de la investigación.5ªEd. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, I & Garrido, J. (2007) Los libros de EL NACIONAL Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio. (p.103) Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA103&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjszuO9\\_3kAhVBQ6wKHVhIDEYQ6AEILzAB#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA103&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjszuO9_3kAhVBQ6wKHVhIDEYQ6AEILzAB#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false)
- Kawana (2016) MUJI Marketing MUJI (DIGITAL) MARKETING3.0. 57(11) Recuperado de: [https://www.jstage.jst.go.jp/article/senshoshi/57/11/57\\_800/\\_article/-char/ja/](https://www.jstage.jst.go.jp/article/senshoshi/57/11/57_800/_article/-char/ja/) [DOI: [https://doi.org/10.11419/senshoshi.57.11\\_800](https://doi.org/10.11419/senshoshi.57.11_800)].
- Lacayo-Mendoza, Alexander, & Pablos-Heredero, Carmen de. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. DYNA, 83(195), 138-146. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0012-73532016000100018&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532016000100018&lang=es) [DOI: <https://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>].
- Lemon K. (2015) Successful customer value management: key lessons and emerging trends. Vol. 1 num.1 (scientific article) Recuperado de: [https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=nora\\_uio\\_\\_no::4790cd8fd35face6b63282b4cf684b47](https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=nora_uio__no::4790cd8fd35face6b63282b4cf684b47)
- Lianos , Gerasimos(2016) Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science: Customer Acquisition and Customer retention in a competitive industry. 12 p.541-552 recuperado de:

[https://www.tib.eu/en/search/id/springer%3Adoi~10.1007%252F978-3-31929877-1\\_111/Customer-Acquisition-and-Customer-Retention-in/](https://www.tib.eu/en/search/id/springer%3Adoi~10.1007%252F978-3-31929877-1_111/Customer-Acquisition-and-Customer-Retention-in/) [DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1\\_111](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_111)].

Lianos G. (2016) Customer Acquisition and Customer Retention in a Competitive Industry. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science Vol.12* (scientific article) Recuperado de: [https://www.tib.eu/en/search/id/springer%3Adoi~10.1007%252F978-3-319-29877-1\\_111/Customer-Acquisition-and-Customer-Retention-in/](https://www.tib.eu/en/search/id/springer%3Adoi~10.1007%252F978-3-319-29877-1_111/Customer-Acquisition-and-Customer-Retention-in/)

Mejía Trejo Juan. Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. *First insights in Mexico. Nova scientia* (2018) 0(20): 569-591.

Disponble en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-07052018000100569&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052018000100569&lng=es). [DOI: <http://dx.doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>].

Mohammad, N. (2005) *Metodología de la investigación* 2 ed. (p.44) Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA44&dq=tipo+de+investigaciones+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiSuJy1\\_\\_3kAhVTsZ4KHRN3DxYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=tipo%20de%20investigaciones%20aplicada&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA44&dq=tipo+de+investigaciones+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiSuJy1__3kAhVTsZ4KHRN3DxYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=tipo%20de%20investigaciones%20aplicada&f=false)

Montignies, Nosulenko & Parizet (2019) *Acta Commer: Examining the role of knowledge management and technology operating capabilities in the development of customer-centric organisational systems Vol.19 num.2* Recuperado de: [http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-19992019000200007&lang=es](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992019000200007&lang=es)

Narvaez, P.(2006) *Metodología de la investigación científica y bioestadística* (p.276) recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA276&dq=poblacion+metodologia&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwi5kozSgYPIAhUQy1kKHW2cACwQ6AEIOzAD#v=onepage&q=poblacion%20metodologia&f=false

Núñez, D.; Parra, M. y Villegas, F. (2014). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. Universidad de Chile.

Pizan (2018) Marketing Mix Y Gestión De Fuerza De Ventas De Las Farmacias Cruzypharma Del Distrito La Esperanza, 2018 recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33688>.

Ramos J. (2018) Marketing. Dilema de generar y retener clientes, ¿Son posible ambas? Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-dilema-de-generar-y-retener-clientes-son-posible-ambas>

Riaño, D. y Martínez, O. (2016), Plan De Mercadeo Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Avícola Pollos El Bucanero Agencia Bogotá – Colombia. Universidad

Rocha & Silva (2016) Marketing strategies in the internationalization process of Brazilian franchises. Vol.18 num.62 (scientific article). Recuperado de: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-48922016000400570&lang=es](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000400570&lang=es)

Saiz-Álvarez, José Manuel, Coduras Martínez, Alicia, & Cuervo-Arango, Carlos. (2017). Has the first global financial crisis changed the entrepreneurial values in digitalized marketing-based societies? The case of GEM Latin American countries. Revista EAN, (82), 41-64. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602017000100041&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602017000100041&lang=es)[DOI: <https://dx.doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1643>].

Sala J. (2005) Farmacia Profesional: Informática para la captación y fidelización de clientes.Vol. 19 num.5 Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revistafarmacia-profesional-3-articulo-informatica-captacion-fidelizacion-clientes13075295>



- Sánchez, J. (2012) Los métodos de investigación (p.82) Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=YROO\\_q6wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+hipotetico+deductivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4g8-zgP7kAhVEX60KHd5tCNMQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+hipotetico+deductivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4g8-zgP7kAhVEX60KHd5tCNMQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)
- Savi & Pereira (2011) Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil Vol.20 num.2 (artículo científico). Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000200006&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200006&lang=es)
- Savi & Pereira (2012) La influencia de la distribución en la captación de clientes Un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses, Brasil Vol.21 Num.1 (artículo científico). Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322012000100015&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000100015&lang=es)
- Toledo A. (2016) Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand PostMerger.Vol.13 num.1 (scientific article) Recuperado de:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1807-76922016000100004&lang=es](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922016000100004&lang=es)
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, A. (2014) EL uso de las redes sociales como herramientas de marketing recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/272677996\\_El\\_uso\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_digitales\\_como\\_herramienta\\_de\\_marketing\\_en\\_el\\_desempeno\\_empr\\_esarial](https://www.researchgate.net/publication/272677996_El_uso_de_las_redes_sociales_digitales_como_herramienta_de_marketing_en_el_desempeno_empr_esarial)
- Viedma , C. (2015) Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico: con un apéndice al método Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=auvltAEACAAJ&dq=metodo+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgjayKy4XIAhWC2FkKHbmkCgsQ6AEIKDAA>

Wang.(2018) Sales customer acquisition tracking management method.Vol.4

num.1 Recuperado de: [https://essay.utwente.nl/69515/1/Klaassen\\_MA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/69515/1/Klaassen_MA_BMS.pdf)

## Anexo 5: Matriz de consistencia

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores				Escala de Medición
<b>General</b>  ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019?	Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019.	Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019	<b>Variable 1</b>  Marketing Digital	Esan (2016) El marketing digital es la manera eficaz en la cual funcionan las páginas webs, se mide según las visitas adquiridas, puesto que dicha información ayuda a aumentar los niveles de ventas y a captar futuros clientes potenciales, ya que es muy fácil llegar al consumidor mediante el uso de apps, correos electrónicos, etc.; esta herramienta es muy útil ya que se acopla a la necesidad del consumidor sin tener que estar presente.	Pintado (2013) La variable imagen corporativa se medirá a partir de la aplicación de un cuestionario de preguntas estructurado en base a los servicios ofrecidos, la localización de la empresa, responsabilidad social, impresión global y las características del personal. También se considera cada uno de los indicadores descritos.	<b>Variable 01: Marketing Digital</b>				<b>ORDINAL</b>
						<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>Niveles y rango</b>	
						Consumidor Digital	- Imagen Comercial Virtual - Interacción Virtual	1-2-3-4-5	Nunca  Casi Nunca	
						Social Media	- Captación del cliente Virtual - Promociones por Apps	5-6-7-8-9-10	A veces  Casi siempre  Siempre	

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN								
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores			Escala de Medición		
Específicos	1. ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el compromiso de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019?	Determinar la relación entre el Marketing digital y el compromiso de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019	Variable 2 Captación de clientes	Sala (2005) en su artículo: Informática para la captación y fidelización de clientes. Vol. 19 indica que: La captación de clientes nuevos en las organizaciones son producto de servicios, gustos, preferencias de consumo, gracias a dichos elementos el cliente mide su satisfacción con llevando a llamar su atención al momento de realizar la adquisición de un producto y/o servicio.	Ramos (2018) Nos indican en el siguiente artículo: Marketing dilema de generar y retener clientes, ¿Son posibles ambas? Indica que: Las futuras captaciones de clientes son de gran ayuda para las organizaciones ya que generan un aumento de ventas y ayuda a mejorar la capacitación constante del colaborador.	Variable 02: Captación de clientes			ORDINAL		
	2. ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la satisfacción de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019?	Determinar la relación entre el Marketing digital y la satisfacción de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019				Existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019	DIMENSIONES	INDICADORES		ITE MS	Niveles y rangos
	3. ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el compromiso de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019?	Determinar la relación entre el Marketing digital y el compromiso de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019				Existe relación significativa entre el marketing digital y el compromiso de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019	Compromiso	- Trato diferenciado - Efectividad		1-2-3	Nunca
							Satisfacción	- Valores - Logro de expectativas.		4-5-6	Casi Nunca A veces
						Comunicación	- Interactividad - Respeto	7-8-9-10	Casi siempre Siempre		

	la comunicación de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019?	la comunicación de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019	comunicacion de la empresa Planeta Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres, 2019						
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

## Anexo 6. Matriz de Operacionalización de la variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Marketing Digital	Esan (2016) El marketing digital es la manera eficaz en la cual funcionan las páginas webs, se mide según las visitas adquiridas, puesto que dicha información ayuda a aumentar los niveles de ventas y a captar futuros clientes potenciales, ya que es muy fácil llegar al consumidor mediante el uso de apps, correos electrónicos, etc.; esta herramienta es muy útil ya que se acopla a la necesidad del consumidor sin tener que estar presente.	Esan (2016) Ayuda a la optimización del tiempo del cliente lo cual genera futuras captaciones y aumentos en los niveles de ventas.	Consumidor Digital	- Imagen Comercial Virtual - Interacción Virtual	1=NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4=CASI SIEMPRE 5=SIEMPRE
			Social Media	- Captación del cliente Virtual - Promociones por Apps	
V2: Captación de clientes	Sala (2005) en su artículo: Informática para la captación y fidelización de clientes. Vol. 19 indica que: La captación de clientes nuevos en las organizaciones son producto de servicios, gustos, preferencias de consumo, gracias a dichos elementos el cliente mide su satisfacción conllevando a llamar su atención al momento de realizar la adquisición de un producto y/o servicio.	Ramos (2018) Nos indican en el siguiente artículo: Marketing dilema de generar y retener clientes, ¿Son posibles ambas? Indica que: Las futuras captaciones de clientes son de gran ayuda para las organizaciones ya que generan un aumento de ventas y ayuda a mejorar la capacitación constante del colaborador.	Compromiso	- Trato diferenciado - Efectividad	
			Satisfacción	- Valores - Logro de expectativas.	
			Comunicación	- Interactividad - Respeto	

Fuente: Realización propia

## Anexo 7. Instrumento de medición de las variables Marketing digital y captación de clientes

“Marketing Digital y la Captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2019”

### VARIABLE 01: Marketing Digital

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2019

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
N	CN	A	CS	S

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	A	CS	S
1	La empresa Susej cuenta con una página web llamativa					
2	Adquiere productos de la empresa Susej mediante la página web					
3	Susej brinda información constante mediante su página web					
4	Susej suele responder de una forma rápida cualquier consulta vía web					
5	Usa la comunicación virtual que ofrece susej					
6	Susej cuenta con una plataforma virtual de fácil acceso					
7	Adquiere constantemente productos de forma virtual					
8	Susej envía correos sobre ofertas a los usuarios registrados en su plataforma virtual					
9	Susej ofrece promociones especiales mediante su app					
10	La app de susej suele actualizarse constantemente					

Gracias por su colaboración

“Marketing Digital y la Captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C.,  
San Martin de Porres 2019”

**VARIABLE 02:** Captación de clientes

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Captación de clientes de la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2019

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	A	CS	S
1	El trato diferenciado influye en la toma de decisiones.					
2	Los colaboradores son efectivos en el proceso de atención.					
3	La efectividad de los colaboradores suele ser importante al momento de recomendar una empresa					
4	Los valores demostrados por los colaboradores influyen en su estado de ánimo.					
5	Los colaboradores cumplen con su expectativa de atención.					
6	Las expectativas propuestas por la empresa son de su agrado					
7	La interacción en el instante de solicitar un producto es buena					
8	Interactúa constantemente con los colaboradores para adquirir información de los productos					
9	Los colaboradores son respetuosos al momento de atender sus dudas.					
10	El respeto que brindan los colaboradores es un factor influyente al momento de adquirir una compra.					

**Gracias por su colaboración**



## Anexo 8. Validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 16.

### *Niveles de confiabilidad*

Coeficiente	Relación
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 17.

### *Confiabilidad de la variable marketing digital y captación de clientes*

	N de ítems	Alfa de Crombach
Marketing digital captación de clientes	10	0,506
de clientes	10	0,616

Fuente: Realización propia

## Anexo 9. Validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA SUSEJ ACCESORIOS S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Orellana Valle Aaron Oscar							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARMEN SARVEDI ARRIAGA							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	CONSUMIDOR DIGITAL	IMAGEN COMERCIAL VIRTUAL	La empresa Susej cuenta con una pagina web llamativa	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	✓		
			Adquiere productos de la empresa Susej mediante la pagina web		✓		
		INTERACCION VIRTUAL	Susej brinda información constante mediante su página web		✓		
	Susej suele responder de una forma rápida cualquier consulta via web		✓				
	Usa la comunicación virtual que ofrece susej		✓				
	SOCIAL MEDIA	CAPTACION DEL CLIENTE VIRTUAL	Susej cuenta con una plataforma virtual de fácil acceso		✓		
Adquiere constantemente productos de forma virtual			✓				
PROMOCIONES POR APPS		Susej envia correos sobre ofertas a los usuarios registrados en su plataforma virtual	✓				
CAPTACION DE CLIENTES	COMPROMISO	TRATO DIFERENCIADO	Susej ofrece promociones especiales mediante su app	✓			
			La app de susej suele actualizarse constantemente	✓			
	EFFECTIVIDAD	El trato diferenciado influye en la toma de decisiones.	✓				
		Los colaboradores son efectivos en el proceso de atención.	✓				
	SATISFACCION	VALORES	La efectividad de los colaboradores suele ser importante al momento de recomendar una empresa	✓			
			Los valores demostrados por los colaboradores influyen en su estado de ánimo.	✓			
		LOGROS DE EXPECTATIVAS	Los colaboradores cumplen con su expectativa de atención.	✓			
	COMUNICACION	INTERACTIVIDAD	Las expectativas propuestas por la empresa son de su agrado	✓			
La interacción en el instante de solicitar un producto es buena			✓				
RESPECTO		Interactúa constantemente con los colaboradores para adquirir información de los productos	✓				
Firma del experto:			Fecha 21/11/19				

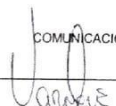
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA SUSEJ ACCESORIOS S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Orellana Valle Aaron Oscar							
Apellidos y nombres del experto: <u>MBA. BARCA BARRIENTOS JESUS ENRIQUE</u>							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	CONSUMIDOR DIGITAL	IMAGEN COMERCIAL VIRTUAL	La empresa Susej cuenta con una página web llamativa	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Adquiere productos de la empresa Susej mediante la página web		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Susej brinda información constante mediante su página web		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INTERACCION VIRTUAL	Susej suele responder de una forma rápida cualquier consulta via web		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Susej usa la comunicación virtual que ofrece susej		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Susej cuenta con una plataforma virtual de fácil acceso		<input checked="" type="checkbox"/>		
SOCIAL MEDIA	CAPTACION DEL CLIENTE VIRTUAL	Adquiere constantemente productos de forma virtual	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Susej envia correos sobre ofertas a los usuarios registrados en su plataforma virtual	<input checked="" type="checkbox"/>				
	PROMOCIONES POR APPS	Susej ofrece promociones especiales mediante su app	<input checked="" type="checkbox"/>				
CAPTACION DE CLIENTES	COMPROMISO	TRATO DIFERENCIADO	La app de susej suele actualizarse constantemente		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El trato diferenciado influye en la toma de decisiones.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EFFECTIVIDAD	Los colaboradores son efectivos en el proceso de atención.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La efectividad de los colaboradores suele ser importante al momento de recomendar una empresa	<input checked="" type="checkbox"/>			
	SATISFACCION	VALORES	Los valores demostrados por los colaboradores influyen en su estado de ánimo.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los colaboradores cumplen con su expectativa de atención.	<input checked="" type="checkbox"/>			
COMUNICACION	LOGROS DE EXPECTATIVAS	Las expectativas propuestas por la empresa son de su agrado	<input checked="" type="checkbox"/>				
		La interacción en el instante de solicitar un producto es buena	<input checked="" type="checkbox"/>				
	INTERACTIVIDAD	Interactua constantemente con los colaboradores para adquirir información de los productos	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Los colaboradores son respetuosos al momento de atender sus dudas.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		RESPECTO	Los colaboradores son respetuosos al momento de atender sus dudas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			El respeto que brindan los colaboradores es un factor influyente al momento de adquirir una compra.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			Fecha: / /				

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


**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la Investigación: "EL MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA SUSEJ ACCESORIOS S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Orellana Valle Aaron Oscar								
Apellidos y nombres del experto: DR. MANUEL ESPINOZA JUAN MANUEL								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	CONSUMIDOR DIGITAL	MAGEN COMERCIAL VIRTUAL	La empresa Susej cuenta con una página web llamativa	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		INTERACCION VIRTUAL	Adquiere productos de la empresa Susej mediante la página web		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Susej brinda información constante mediante su página web		<input checked="" type="checkbox"/>			
	SOCIAL MEDIA	CAPTACION DEL CLIENTE VIRTUAL	Susej suele responder de una forma rápida cualquier consulta via web		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Usa la comunicación virtual que ofrece susej		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Susej cuenta con una plataforma virtual de fácil acceso	<input checked="" type="checkbox"/>					
CAPTACION DE CLIENTES	COMPROMISO	Adquiere constantemente productos de forma virtual	<input checked="" type="checkbox"/>					
		TRATO DIFERENCIADO	Susej envía correos sobre ofertas a los usuarios registrados en su plataforma virtual	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Susej ofrece promociones especiales mediante su app	<input checked="" type="checkbox"/>				
	SATISFACCION	PROMOCIONES POR APPS	La app de susej suele actualizarse constantemente	<input checked="" type="checkbox"/>				
		EFFECTIVIDAD	El trato diferenciado influye en la toma de decisiones.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Los colaboradores son efectivos en el proceso de atención.	<input checked="" type="checkbox"/>				
COMUNICACION	VALORES	La efectividad de los colaboradores suele ser importante al momento de recomendar una empresa	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Los valores demostrados por los colaboradores influyen en su estado de ánimo.	<input checked="" type="checkbox"/>					
	LOGROS DE EXPECTATIVAS	Los colaboradores cumplen con su expectativa de atención.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Las expectativas propuestas por la empresa son de su agrado	<input checked="" type="checkbox"/>					
RESPECTO	INTERACTIVIDAD	La interacción en el instante de solicitar un producto es buena	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Interactúa constantemente con los colaboradores para adquirir información de los productos	<input checked="" type="checkbox"/>						
Firma del experto: 			Fecha: 20/11/2019					

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

**Dr. MANSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL**  
CORLAD REGI/C: 73627

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "EL MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA SUSEJ ACCESORIOS S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Orellana Valle Aaron Oscar							
Apellidos y nombres del experto: <u>CARUNZA ESTEVA TEBORDO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	CONSUMIDOR DIGITAL	IMAGEN COMERCIAL VIRTUAL	La empresa Susej cuenta con una página web llamativa	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Adquiere productos de la empresa Susej mediante la página web		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INTERACCION VIRTUAL	Susej brinda información constante mediante su página web		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Susej suele responder de una forma rápida cualquier consulta via web		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SOCIAL MEDIA	CAPTACION DEL CLIENTE VIRTUAL	Usa la comunicación virtual que ofrece susej		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Susej cuenta con una plataforma virtual de fácil acceso		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROMOCIONES POR APPS	Adquiere constantemente productos de forma virtual		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Susej envía correos sobre ofertas a los usuarios registrados en su plataforma virtual		<input checked="" type="checkbox"/>		
CAPTACION DE CLIENTES	COMPROMISO	TRATO DIFERENCIADO	El trato diferenciado influye en la toma de decisiones.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		EFFECTIVIDAD	Los colaboradores son efectivos en el proceso de atención.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	SATISFACCION	VALORES	Los valores demostrados por los colaboradores influyen en su estado de ánimo.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		LOGROS DE EXPECTATIVAS	Los colaboradores cumplen con su expectativa de atención.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Las expectativas propuestas por la empresa son de su agrado	<input checked="" type="checkbox"/>				
	COMUNICACION	INTERACTIVIDAD	La interacción en el instante de solicitar un producto es buena	<input checked="" type="checkbox"/>			
		RESPETO	Interactúa constantemente con los colaboradores para adquirir información de los productos	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los colaboradores son respetuosos al momento de atender sus dudas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto: 			Fecha: ___/___/___				

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

## Anexo 10. Cálculo de la muestra

$$N * Z^2 * p * q$$

---

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

### Dónde:

N = Población = 134 e = Margen de Error = 0.05 Z = Grado de Confianza = 1.96 p = Probabilidad de que ocurra el evento = 0.5 q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento = 0.5 n = Tamaño de muestra **Resolución de la fórmula:**  $n = 134 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$  **n = 100**

Por lo tanto, la muestra obtenida es de **100** clientes.

## Anexo 11. Base de datos de la prueba piloto

Marketing Digital.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	item01	item02	item03	item04	item05	item06	item07	item08	item09	item10
1	2	3	3	4	1	1	3	3	3	4
2	5	2	4	3	2	2	5	5	3	3
3	3	5	5	3	5	3	4	4	5	5
4	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3
5	3	3	3	3	1	4	3	5	3	5
6	3	5	3	2	1	4	3	1	2	5
7	4	3	2	2	1	5	3	1	1	3
8	3	5	4	2	3	3	2	4	1	3
9	1	3	4	1	4	2	2	2	5	4
10	1	2	4	1	3	2	5	2	5	3

Captacion de clientes.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	item01	item02	item03	item04	item05	item06	item07	item08	item09	item10
1	4	2	5	4	3	2	3	3	4	2
2	2	2	3	2	5	2	2	5	2	2
3	4	3	2	4	4	4	2	4	4	2
4	2	1	1	2	3	4	1	3	2	2
5	1	4	4	1	4	4	4	4	1	1
6	1	3	5	1	2	1	1	2	1	1
7	3	3	2	3	1	1	1	1	3	3
8	3	2	1	3	3	2	2	3	3	1
9	3	1	3	3	1	1	2	1	3	1
10	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3

## **Anexo 13. Autorización**

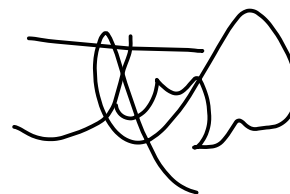
### CARTA DE AUTORIZACIÓN FIRMADA

Yo, Jesus Alberto Aguilar Mercado propietario y representante legal de la empresa SUSEJ ACCESORIOS S.A.C. con número de R.U.C 15602103754 , ubicada en CAL.CALLAO NRO.430 URB.PERÚ-SAN MARTIN DE PORRES , me presento, así como también reciba mi más cordial saludo y expongo:

Se acepta al joven Oscar Aarom Valle Orellana, estudiante que cursa la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo identificada con el DNI 70686346 y código del estudiante 6700269221, el cual está desarrollando el informe de tesis el cual presenta el título “Marketing digital y Captación de clientes en la empresa SUSEJ ACCESORIOS S.A.C,SAN MARTIN DE PORRES 2020.”, doy autorización que ponga en marcha lo siguiente : encuesta e instrumento y a la publicación de datos que conciernen a la investigación del trabajo. Así mismo, el permiso de elaborar su trabajo de investigación en nuestra con el fin de solucionar la problemática identificada dentro de la unidad de análisis.

Lima, 08 de Junio de 2020

Atentamente



(FIRMA)





**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SUSEJ ACCESORIOS S.A.C , SAN MARTIN DE PORRES 2020.", del (los) autor (autores) VALLE ORELLANA OSCAR AAROM, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 22.00% establecido, y 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 el Trabajo de Investigación / 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, 26 de julio de 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM <b>DNI:</b> 07424958 <b>ORCID</b> 0000-0002-9808-7719	Firmado digitalmente por: ACARDENASS el 28 Jul 2020 02:37:58