



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

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

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

**AUTORA:**

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

**ASESORES:**

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

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHEPÉN – PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

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

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

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

## **AGRADECIMIENTO**

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

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

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

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

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

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

## ÍNDICE DE TABLAS

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

## RESUMEN

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

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

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

## ABSTRAC

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

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

**Keywords:** Digital Marketing, Customer Acquisition, Customer Loyalty