



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y captación de clientes en la empresa
Cajem Car Tubos S.A.C., Puente Piedra, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Pulido Basauri, Heidy Maribel (ORCID: 0000-0001-9542-329x)

ASESOR:

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi familia que siempre me da su apoyo incondicional en todo momento de mi vida es para mis hijos y mis padres el esfuerzo que realizo para cumplir mis metas como el lograr culminar la universidad y así ser un orgullo para ellos y ser su soporte de vida cuando ellos me necesiten.

Agradecimiento

Le doy gracias a dios por permitirme estar en la universidad de ser una persona profesional y por estar día a día a mi lado ayudándome a cumplir cada meta trazada.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	6
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	41

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa Cajem car tubos S.A.C. de Puente piedra, 2019. El método que se contempló fue hipotético – deductivo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental transversal. La población objeto de estudio fueron 70 clientes en investigación, la muestra del estudio estuvo conformada por 70 clientes. Posteriormente, al procesarse los datos e interpretarlos, se determinó que la correlación entre el Marketing digital y la Satisfacción del cliente es alta según el valor de 0,745. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,03 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna H1, y por consiguiente el marketing digital si tiene relación positiva con la satisfacción del cliente, en en la empresa Cajem car tubos S.A.C. de Puente piedra, 2019.

Palabras clave: Marketing digital, Satisfacción del cliente

ABSTRAC

The main objective of this research is to determine the relationship between digital marketing and customer satisfaction in the company Cajem car tubos S.A.C. de Puente Piedra, 2019. The method contemplated was hypothetical - deductive, applied type, with a descriptive correlational level and non-experimental cross-sectional design. The population under study were 70 clients under investigation, the study sample consisted of 70 clients. Subsequently, when the data was processed and interpreted, it was determined that the correlation between Digital Marketing and Customer Satisfaction is high according to the value of 0.745. Likewise, the significance found of 0.000 is less than the fixed work significance of 0.03 which implies that the alternative hypothesis H1 is accepted, and therefore digital marketing if it has a positive relationship with customer satisfaction, in the company Cajem car SAC tubos of Puente Piedra, 2019.

Keywords: Digital marketing, Customer satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

A nivel del ámbito local las organizaciones debieron implementar e innovar estrategias de marketing digital, debido a las fuertes disputas que existen, para el logro de la obtención y captación de nuevos clientes, León (2018) en su artículo titulado “El marketing digital” nos enseña cómo se aplican las estrategias dentro del ámbito digital, ya sea innovando herramientas o reformándolas para el ámbito online, esto favorece a la empresa puesto que así, se logra tener el conocimiento de los clientes antiguos y nuevos de dicha organización, a través de anuncios publicitarios o banners, entre otros.

Perú creativo (2018) en el artículo: Nos menciona que en toda organización se requiere de clientes, y para el porvenir de las pymes, el utilizar el marketing digital está al alcance de todos los presupuestos, hace un tiempo atrás solo se entregaban volantes se publicaban anuncios para la captación de clientes, pero ahora los tiempos han cambiado es más sencillo conseguir clientes ya que se usa el internet, por lo tanto se está viendo que las empresas pymes hoy en día pierden oportunidades de no crecer en el aspecto laboral, por no saber que la implementación de estas estrategias no requieren de mucho presupuesto.

Perú retail (2018) en el artículo periodístico titulado “la experiencia del cliente como pieza fundamental del negocio es considerada por el 35% de organizaciones peruanas” indican que las compañías peruanas ponen un realce en la experiencia del cliente, es decir si el cliente se siente a gusto con la calidad y atención que se le brinda, pues este cliente tendrá las ganas de sugerir a sus amigos o familiares, sobre la gustosa experiencia que tuvo en la empresa, es por ello que las empresas en el Perú toman de suma importancia el buen trato que se le debe dar al cliente, y así se lleve una bonita experiencia al momento de la adquisición del producto.

La empresa CAJEM CAR TUBOS SAC tiene por actividad principal la fabricación de tubos de cartón de todas las medidas y está ubicada en la Mz “C” Lt 23 Huertos de chillón, distrito de Puente Piedra. La empresa CAJEM CAR TUBOS SAC no cuenta con un apropiado uso del marketing, a la vez no cuentan con página web, es por ello que se ha detectado que se debe aplicar

el uso del marketing digital, para el aumento de clientes y así haya más rentabilidad en la organización. Asimismo, los clientes tengan una accesible información en redes y sea más factible las ventas de nuestros productos. La empresa actualmente es administrada por Gloria Ramírez González, es cofundadora la empresa la cual se dedica al direccionamiento administrativo de la empresa.

Maynez (2017) a través del artículo titulado “para el incremento de ventas por redes se utilizó las 3 estrategias de marketing” señala que para sobrevivir en el ámbito online es importante el uso de estos mecanismos. El marketing digital ayuda al cumplimiento de los objetivos con el uso de estas herramientas, como atraer clientes nuevos, la mayor obtención de ventas, la publicidad online, etc. Para la obtención de nuevos clientes para que visiten la página web: generación de valor, estrategia de automatización y publicidad online.

El problema se da porque la mayoría de empresas de tubos de cartón, no cuentan con publicidades, páginas web por falta de conocimiento y dejarse llevar de que el mundo del internet no es tan importante, es por ello que lo clientes solo recurren a empresas grandes en donde los costos de sus productos puede que sean más caros, y no se enteren de que hay empresas que le pueden brindar productos a bajo precio.

Por lo tanto, esta indagación nos lleva a conocer la relación que se da de lo ya mencionado marketing digital y el captar clientes, ya que así las empresas que recién se inician o no tienen mucha información sobre el tema puedan obtener una solución de crecimiento de tubos de cartón en el distrito de Puente Piedra.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes internacionales, se puede mencionar a las siguientes investigaciones: Martínez, M (2014). En su investigación de tipo descriptivo su objetivo fue estudiar la variable en donde infiere que: para darse la implementación del plan de marketing las transacciones de la empresa se intensificaron en un 3,9% para aumentar las ventas recurriendo al uso de las redes sociales y sitios digitales para lograr un trato más cercano con el público objetivo, a su vez brindar los productos y servicios y ser conocidos, captando nuevos seguidores, el reconocimiento de la marca entre el vendedor y el comprador, es así que se da la aplicación de herramientas tics para el lograr el posicionamiento e incremento de la cartera de clientes que representa mayor rentabilidad.

Andrade (2016) en su artículo: El objetivo de esta investigación son los mecanismos de marketing digital para que se dé la promoción de. La metodología que se dio es cualitativa; se dieron entrevistas estructuradas, a su vez la participación de la observación por parte de los turistas. Y como resultado de este estudio la obtención de productos como: una guía y un manual de marketing y la realización de una plataforma digital, como un aplicativo móvil y una web portátil, se logra que con la presencia de un solo clic se dé la facilidad de comunicación si limites, y así generar competitividad en este ámbito laboral.

Saavedra, Rialp & Rialp (2013) en su artículo: nos dice que el impacto de las redes sociales es una herramienta principal en el desarrollo de las organizaciones. Este estudio explica este tema con información de entidades de España. Por medio de evaluaciones estructurales pretende ver si el uso de redes modera la relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora, y así ver los resultados y el impacto del desempeño. Una clara y concisa estrategia puede potenciar el desarrollo de estas y lograr ser mejor.

Maridueña, & Paredes (2015). En su investigación. Nos menciona: La marca es la que influencia en toda la cobertura de sus clientes, reflejando su reconocimiento por parte de la población demostrando sus estrategias innovadoras como oportunidad digital en la tecnología generando tráfico de

red en el ámbito cibernético ya que gran índice de personas utilizan a diario sus celulares, tablets, en donde es una de las oportunidades que como empresa pueden recopilar información y proyectarlas al mismo tiempo de forma veras y continua, ya que esto es una forma de interactuar con los clientes y seducirles los beneficios que ofrece la empresa.

Herrera (2014) en su indagación: su objetivo general, fue determinar la influencia de las redes sociales para generar una nueva cartera de clientes. La metodología buscó investigar que prototipos y comunicación digital se deben emplear para captar clientes. En cuanto a la investigación concluyó que todas las personas se comunican a través de las redes, por lo tanto, se muestra que al mercado al cual se dirigen y los resultados que se tienen, se dice que la mayor parte de clientes de este negocio son personas que trabajan entre 34 y 41 años de edad y por ende cuentan con ingresos para adquirir productos o servicios que deseen.

Claro (2016) con su investigación. Nos muestra la Metodología aplicada, el cual tuvo la idea de que se apliquen en el marketing pymes el uso de las redes sociales, teniendo como conclusión que el cambio en cuanto a las comunicaciones en el mundo está siendo notable. En la actualidad las personas usan todas las redes que existen para interactuar con demás personas, sin importar la distancia en la que se encuentren, es por ello que ya no es impedimento la comunicación entre otros países mucho menos la comercialización o publicidades, se pueden dar al menor costo posible.

Tenezaca (2015) con su investigación el marketing digital. Su objetivo principal fue investigar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de pastelerías y panaderías. La investigación es cuantitativa, aplicada, no experimental. La muestra de 384 clientes, y se infiere que los mundos de las redes nos llevan a que el marketing digital es importante para captar a los usuarios de una manera muy eficaz, por consiguiente, lograr en posicionamiento del negocio. El uso de las redes digitales ayuda a la mejora y a un posicionamiento de la empresa, al realizar las publicidades de los productos en línea, es así que se ve la acogida y los niveles de respuesta. La página web es un espacio muy útil para una empresa, ya que se pueden

publicar los tipos de productos que hay, los procesos, los datos, recetas y así los clientes este informado de lo nuevo en pastelería y panadería

Entre los antecedentes nacionales, se puede mencionar a las siguientes investigaciones: Mejía, M (2016) con su indagación en la empresa valentino store. Menciona que:

en cuanto a la acogida que se genera por parte de los clientes al recibir e-mail, se analiza que se está calificando la información de una forma más clara y factible hacia los clientes y así la facilidad para ser ofrecido el nuevo producto. En cuanto al tiempo de respuesta por parte de la empresa, está siendo aceptable por los clientes, y solo se dice que hay demoras en algunas otras oportunidades, pero las cuales no son tan significantes.

Se menciona que los clientes no están satisfechos porque su página web no es tan buena ya que demora en cargar, su diseño no especifica bien sus productos, sin embargo, la mayoría de clientes tienen una buena perspectiva de la página, se menciona que la calidad de la página es buena, la información que se brinda es precisa y clara en cuanto a la web de la tienda de valentino store.

Por otro lado, se mostró una acogida de la aplicación del instrumento con éxito ya que la página web logró un posicionamiento al tener un buen acceso en su, al brindar información exacta y necesaria de precios y su gama de productos.

Asimismo, es importante la presentación de los canales digitales y la presentación en las redes para brindar una buena atención y captación de clientes.

Malo (2016) con su tesis. Realizó una investigación sobre la relación de marketing digital que se da en la comercialización del balneario en Trujillo, ya que todo evoluciona cada vez más en cuanto a la tecnología, se dice que la mayoría de viajeros prefieren buscar información vía internet. La metodología que se usó es aplicada, se realizó una encuesta en donde participaron 219 personas de distintos países que asistieron al balneario en un año. Se concluyó que el uso del marketing digital incentiva al turismo y hace más factibles el modo de que reciban información.

Almonacid y Herrera (2015) con su tesis estrategias del marketing, Los autores señalan determinar cuál es la influencia de las estrategias, en la empresa MCH. tuvo como objetivo general, verificar cual es el servicio que los diferencia en la atención de sus clientes, realizar un estudio de la metodología aplicativa que utilizan las diferentes empresas en cuanto al rubro inmobiliario, a su vez aplicar estrategias de marketing digital en este sector. Se llegó a la conclusión que la mayor parte personas prefieren buscar información de productos inmobiliarios por redes, entonces es necesario que se dé una mejor atención personalizada para que este se posicione en la mente del cliente y se sienta seguro y satisfecho con el negocio.

Correa (2014). En su investigación para determinar la influencia del marketing digital en el servicio de atención al cliente. La investigación fue de tipo aplicativo, de diseño no experimental, transaccional, correlacional – causal; tiene como objetivo conocer la influencia del marketing digital en la agencia Discovery Piura. El estudio estuvo formado por la información que se le brindo a las personas de los paquetes de viajes por medio de las redes sociales, la población fue conformada por 200 personas contactadas en Facebook, además a las 44 personas que se tienen enviados correos electrónicos pidiendo información de los paquetes, lo cual se obtuvo como resultado 244 personas, por lo tanto la técnica de encuesta aplicada a las personas fue para evaluar cómo influyen las herramientas de marketing en el servicio a los clientes.

Ramírez (2016) en su tesis: en el restaurante Viva Mejor. De tipo cuantitativo, tipo de investigación básica, de investigación no experimental, muestra de 158 personas. su objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor. Se llega a la conclusión el uso del marketing digital ayuda a lograr el posicionamiento de la marca de manera que nos sirve de mucha utilidad para que conozcamos mejor a nuestros consumidores. La empresa logra estar en mayor contacto con los clientes gracias al adecuado uso de los diferentes canales de plataformas uso de los diferentes canales, se determina que se debería aplicar estas herramientas de marketing para publicitar y promocionar de manera eficaz y lograr ser posicionado por medio de estas plataformas.

En cuanto a las teorías relacionadas con la investigación podemos mencionar que: la Variable: El Marketing Digital (2017), Aporta: el significado de marketing digital u online el cual es un mecanismo para publicitar y comercializar por medio de plataformas digitales, es cambiar una manera tradicional de difundir información de una manera más eficaz, es así que el marketing digital se emplea de una manera más veloz al momento de buscar información o recibirla, en redes sociales que permitirán generar ingresos siempre y cuando se realice un manejo apropiado de marketing digital. (párr. 1).

Colvée (2010) asegura que es un instrumento apto para ver la aceptación que tiene el comprador al momento de hacer uso de los canales digitales. (p.87).

El marketing digital son mecanismos los cuales juntos con sus herramientas digitales se logra ver la relación que hay entre marca y cliente.

Además, Cangas y Guzmán (2010) señala que: es el uso de vías en línea, al aplicarse mecanismos estratégicos teniendo como objetivo el logro de captación de clientes y la rentabilidad, a su vez la facilidad de obtener información por red y así una comunicación más clara e integrada para el cliente.

Estrategia de medios, García (2014) nos dice que: Los medios sociales es la interacción y comunicación que se da entre las personas, por consiguiente, las empresas deben crear una forma de conversaciones con propuestas de marketing para el logro de obtención de nuevos negocios. Una estrategia tiene como necesidad 4 objetivos: conocer el nicho de mercado, establecer objetivos, consistencia y la planificación (p.56).

La planificación estratégica, son las tácticas y acciones que se utilizan para que se lleve a cabo una buena mejora en los canales de un negocio, y así se conozcan los resultados, identificar y mejorar algunos problemas que se encuentren (García, 2014, p.56).

Identificar el nicho de mercado es muy importante ya que es punto en donde nos moveremos y mejoraremos e iremos renovando según lo que se ha establecido.

Red social, Merodio (2010) nos dice que cada vez se da una mejora de interacción por las nuevas herramientas y medios, basado en confianza y conocimiento, además es una forma de comunicación entre los individuos que cambio al pasar de los años (p.38).

Variable: Captación de clientes, Kotler y Keller (2012) infiere que los negocios en la actualidad planean incrementar sus ingresos al invertir tiempo en buscar nuevos clientes. Para atraer sus clientes buscan contactarlo a través de las redes que más se usan y que son de su interés; ya sea enviando correos, WhatsApp, mensajes a Facebook de forma personalizada, y así lograr su atracción y que se involucren con el negocio.

Bernués (2017) menciona que en el teorema de Groucho 1890) se dice que el captar clientes debe ser una filosofía importante aplicada en las empresas, que los empresarios deben tener en cuenta que el cliente es lo primordial en un negocio, entonces todos estos mecanismos deben estar en la mira de la satisfacción del cliente, para ello se debe conocer a los clientes sus necesidades y así como lograr satisfacerlas.

Díaz (2013) indica en la teoría de la ciencia y el cliente menciona que el cliente es el sol, así como en el universo es el centro en las empresas el cliente es lo más importante, es por eso que las empresas deben centrarse en ellos y así lograr la satisfacción de sus clientes, ya que de ellos depende el crecimiento empresarial.

Finalmente, Ibáñez (2011) la captación de clientes se realiza a corto plazo, donde se emplean diversas estrategias de manera organizada y planeada, lo cual ofrece una máxima competencia entre las organizaciones (p.211).

Por lo tanto, se concluye que la captación de clientes son las estrategias que se utilizaran para la obtención clientes y así el logro de cumplir con sus necesidades y mantenerlos satisfechos, para eso se debe conocer al cliente para ofrecerles un producto con un valor agregado significativo el cual los mantenga o vuelvan a nuestra organización.

La investigación nos muestra el problema en orientación a

La Justificación del estudio nos muestra información acerca de la finalidad e importancia de este trabajo. La Justificación teórica, Esta indagación nos hace mención sobre lo importante que es el Marketing digital en las empresas, en cuanto a las empresas de tubos de cartón, ya que con estas conocimientos y accesibilidad que nos brinda la tecnología podemos lograr la posición de nuestra empresa en el mercado, a su vez conocer las necesidades y la aceptación que ocasiona el producto en el cliente, ya que este medio brinda una facilidad a una comunicación y atención rápida con el cliente en cualquier lugar del mundo.

Por otro lado, la Justificación practica es el desarrollo de estudio se dio gracias a los conocimientos que adquirí en la universidad durante los 8 ciclos de y ahora puedo llevar acabo el desarrollo de este proyecto para llegar a conocer la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes y así lograr dar soluciones en el ámbito empresarial en el que me encuentro. Además, la Justificación metodológica tiene Como respuesta el recolectar datos para la elaboración de esta investigación, que serían evaluados en los resultados de esta misma, para la obtención de las variables, se establecieron planes estratégicos. Estos mecanismos servirán no solo para esta indagación, sino para las indagaciones futuras que tengan relevancia con los temas tratado. A su vez, la Justificación social se refiere a la indagación que les servirá para aquellas personas que deseen mantener información acerca del marketing digital y a la captación de clientes de como emplearlas en su negocio, por consiguiente, se espera que el resultado de esta indagación sea que tomen estas recomendaciones y lograr que las personas tomen conciencia y apliquen el marketing digital por lo que obtendrán una mejora en cuanto a la captación de clientes.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

La tesis fue realizada mediante el método de diseño no experimental del tipo transversal, por lo mismo que no se manipula, se infiere que se basa en la percepción de los fenómenos tal cual se muestran en su ambiente natural (p.123).

En cuanto al diseño transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2014) se lleva a cabo la obtención y descripción de datos en un tiempo establecido y determinado (p.75).

3.1.1 Enfoque de investigación

El estudio fue de tipo cuantitativo, ya que en primer lugar se hace la recolección de datos e información, los cuales no tienen que ser modificados al momento del análisis por el investigador, y se utiliza para la obtención de resultados las herramientas de estadística.

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de este estudio fue de tipo correlacional descriptivo ya que nuestras variables que se usaron en este estudio tienen relación entre sí, a su vez se muestra una investigación con hechos reales.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que los estudios de tipo correlacional se basan en dos o más variables y se analiza si se relacionan, por ende, se llega a un análisis para ver si existe relación entre las variables (p.86).

Según Borg & Gall (2009) infieren que los estudios descriptivos detallan necesariamente a las características y propiedades de personas, procesos y comunidades que se sometan a un proceso de investigación (p.224).

3.1.3 Tipo de investigación

La tesis fue de tipo aplicada ya que se utilizan teorías en la investigación para luego plantear soluciones al problema y así lograr el mejoramiento.

Según Murillo (2008) infiere que: la investigación aplicada es el uso de los saberes que se adquirieron y que están por adquirir, por ende, la aplicación de estos conocimientos y resultados nos lleva a conocer la realidad (p.63).

3.2 Variables y Operacionalización

3.2.1 Variable 1: Marketing digital

Definición:

Clovée 2010 “es una forma más eficiente para producir la atracción del cliente a través de las herramientas digitales donde se da las ventas, promociones, comercialización y publicidad” (p.34).

Dimensión E-mail

Selman (2017) nos dice que el marketing que se realiza por email es el envío de mensajes en la red con envíos de archivos, imágenes y videos para la obtención de clientes para un servicio o producto (p.10).

Indicador Información clara y precisa

Cabrerizo (2014) El mensaje debe ser claro y preciso y tener una buena estructura, con oraciones cortas y claras, hay que separa el texto en párrafos para facilitar la lectura (p.149).

Indicador Tiempo de respuesta

Cabrerizo (2014) al redactar un mensaje es importante responder a todas las preguntas que se planteen, incluso el adelantarse a algunas preguntas que pueda surgir en un receptor de manera que se le ofrece información oportuna (p.155).

Dimensión página web

Pérez y Merino (2013) define que la página web es un sitio o un espacio que se basa en un tema específico, estos espacios son usados por empresas, y pequeñas empresas para publicar sus informaciones específicas acerca de su negocio (p.15).

Indicador Facilidad de búsqueda

Según Cabero (2007) define: la facilidad de búsqueda se basa en el título de la misma y que se mueva con facilidad y rapidez el sitio web, en cuanto a la información que sea clara y precisa en los objetivos de la búsqueda, a su vez en el análisis de los resultados, para el logro de una información de confianza (p.42).

Indicador de información de calidad en la página web

Según Sarmiento (2015) define la calidad de información como la buena y amplia información que se brinda en una página web para los usuarios, y aquí

algunas dimensiones de calidad de información que brinde confiabilidad, que sea eficiente, seguridad, y estética del sitio (p.374).

Indicador Estructura (carga rápida, diseño dinámico facilidad en navegación).

Según Cabero (2007) define que una página web es el proceso de organización que se da en el sitio web el cual cada categoría será determinada con un título que se convierte en un enlace con la página web y tiene una carga eficiente, facilidad de desplazarse en el sitio web nos muestra información precisa y confiable (p.373).

Dimensión redes sociales

Según Redondo (2014), menciona que: las redes sociales formado por personas u organizaciones, el cual es un medio en el cual las personas puedes interactuar, comercializar y comunicarse entre sí, donde se emplean varios nexos, como el compañerismo, en donde es necesario que se dé la afinidad e intereses comunes entre sus miembros, es decir las redes sociales abarcan gran parte de nuestro día a día (p.31).

Indicador Facebook

Morduchowicz, Marcon, Sylvestre y Ballestrini (2010), “[...] es una página social que se usa para comunicarse y conocerse con personas en todo el mundo. Los usuarios comparten sus informaciones personales, fotos, videos, música y archivos chatean realizan compras online y se unen a grupos que sean de su interés” (p.5).

Indicador WhatsApp

Celaya, Chacón, Urrutia (2015), el WhatsApp es una aplicación, en donde se muestra un tipo de comunicación que nunca se había visto a lo largo del tiempo, ya que es un medio el cual nos facilita la forma de comunicarnos, nos permite mandar mensajes y hacer llamadas de forma inmediata, a su vez se crean grupos y compartes imágenes, archivos, audios entre sí (p.123).

3.2.2 Variable 2: Captación de clientes

Definición

De la fuente (2013) menciona que la captación de cliente es la forma o la estrategia que se utiliza en una organización para la obtención de nuevos clientes, y así el cliente efectuó compras (p.85).

Según Thompson (2017) infiere que la captación de clientes es que se dé la incrementación de las ventas y la rentabilidad en una empresa, a su vez seguir con la retención de los clientes actuales y lograr la captación de más clientes (p.34).

Dimensión clientes

Pérez (2010) el cliente es definido como la razón por la cual un negocio existe, es decir es la persona que paga a cambio de obtener un producto servicio, por consiguiente, una organización busca cumplir con la expectativa del cliente y así desea brindar la calidad total a sus clientes (p.2).

Indicador satisfacción por el servicio recibido

Vavra (2005) define la satisfacción del cliente el cubrir con la necesidad y expectativas del cliente después de haber hecho uso un producto o servicio, teniendo como medicada la calidad y el rendimiento (p.25).

Indicador calidad de servicio

Según Kotler y Armstrong (1997) mencionan la calidad de servicio como ofrecida para el beneficio tanto de la empresa como para el cliente, es de suma importancia para ambos ya que a una organización le conviene brindar un producto de buena calidad y así el logro de un cliente satisfecho con el producto o servicio (p.200).

Dimensión forma de atención

Blanco y Lobato (2010) indica que la atención a los clientes son actividades que ofrece una organización a los clientes con la finalidad que obtenga producto o servicio de su necesidad de forma adecuado y el momento correspondiente (p.289).

Indicador online

Escudero (2017) Se da cuando las ventas se realizan por medio de la web, el cliente ingresa a la tienda a través de un enlace de las redes sociales, un anuncio publicado o búsqueda de google, esta fase termina cuando el cliente ya tiene el producto en sus manos (p.88).

Indicador presencial

Sainz (2016) indica que el servicio presencial toma tiempo y dedicación, ya que así uno tiene la oportunidad de saber cuáles son las necesidades de los clientes, en consecuencia, a los servicios que les ofrecemos (p.124).

Indicador llamada

Poyatos (2014) Se refiere a la atención que se le da al cliente vía telefónica, el cual sirve como un medio para realizar las ventas o atender pedidos por parte de los usuarios (p.225).

2.3 Operalización de las variables

Tabla 1. Variable1: Marketing Digital

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores				Escala de Medición
MARKETING DIGITAL	Kutchera, García, Fernández (2014) menciona que se debe buscar implementar una estrategia de marketing digital, para lograr “ponerse en la cabeza” del consumidor y piense que por donde podría empezar su búsqueda es en internet. También se les dice a los emprendedores que no tengan miedo a equivocarse. p34	Se elaborará un cuestionario tipo Likert conpreguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones: página web, e-mail, Facebook.	Table 01: Marketing digital				ORDINAL
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Niveles y rangos	
			E-mail	Información clara y precisa	1,2	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
				Tiempo de respuesta	3		
			Página web	Facilidad de búsqueda	4,5		
				Calidad en la información que se presenta en la página web	6,7		
				Estructura(carga rápida, diseño dinámico, facilidad en navegación)	8		
Redes sociales	Facebook	9,10					
	WhatsApp	11,12					

Tabla2. Variable 2: Captación de clientes

		Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores				Escala de Medición
Variable 2	CAPTACION DE CLIENTES	Castaño, J. & Jurado. (p, 144) define que una de las mejores formas de captar clientes es cuidar la imagen de la empresa , es decir, definir una estrategia de marca que logre posicionar adecuadamente en el mercado.	Se elaborará un cuestionario tipo Likert con 12 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionados con las dimensiones: clientes, forma de atención, Con la finalidad de medir la variable captación de clientes.	Variable 02: CAPTACION DE CLIENTES				ORDINAL
				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Niveles y rangos	
				Clientes	Satisfacción por el servicio recibido	13,14	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
					Calidad de servicio	15,16		
				FORMA DE ATENCION	Online	17		
Presencial	18,19							
Llamada	20							

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Borda (2013) es el estudio de la variable en su totalidad (p.169).

La población compuesta por 70 clientes de la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra.

3.3.2 Muestra

Borda (2010) Se dice de la muestra se basa en un subgrupo de la totalidad de donde se recolectara datos para el desarrollo de la indagación (p.161).

La muestra es de forma censal comprendida por 70 clientes de la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra.

3.4.1 Técnicas

La técnica que se aplicó para la obtención de datos y el desarrollo de la información es la encuesta, ya que se recogió respuestas de los clientes que fueron encuestados en la empresa Cajem car tubos S.A.C.

Kuznik, Hurtado & Espinal (2010), menciona que: la encuesta es un mecanismo para obtener información mediante preguntas a personas para la recolección de información (p.317).

3.4.2 Instrumento

Se utilizó el cuestionario para obtener información, esta contribuido por 20 preguntas: dirigidas.

García, Alfaro, Hernández & Alarcón (2010), infiere que es una estructura con preguntas formuladas obtenidas de la información recolectada (p.233).

3.4.3 Validez

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010): "La validez es la forma que un instrumento pretende medir (p.53)

El instrumento que utilizo para este estudio fue evaluado por el jurado de expertos: de la Universidad Cesar Vallejo, las cuales son:

GRADO	EXPERTO	OPINIÓN
Doctor	Alva Arce, Rosel Cesar	Si cumple
Doctor	Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Si cumple
Magister	Barca Barrientos, Jesús Enrique	Si cumple

3.4.4 Confiabilidad

Bernal (2010) la confiabilidad que se obtiene por medio del cuestionario hace referencia a las calificaciones que obtuvieron de las personas encuestados, en el instante en que son evaluados, en muchas ocasiones con los mismos cuestionarios (3p.246).

procesamiento de casos de Marketing digital y captación de clientes en la empresa Cajem car tubos S.A.C., Puente Piedra 2019.

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	10

El cuestionario estuvo elaborado a base de 20 preguntas, en Likert. La confiabilidad es medida con el coeficiente de cronbach por medio de la muestra a 10 encuestados.

3.6 Métodos de análisis de datos

En esta tesis se aplicó el programa SPSS 24, y se midió la confiabilidad de cuestionario por medio del Alfa de Cronbach, y se consiguió la validez por parte del juicio de expertos.

3.7 Aspectos éticos

Uso de datos: hubo respeto de la identidad de personas.

Valor social: al momento que se realizó las encuestas las personas estuvieron de acuerdo con responder las preguntas y así cooperar con la dinámica, por lo tanto, no fueron obligadas.

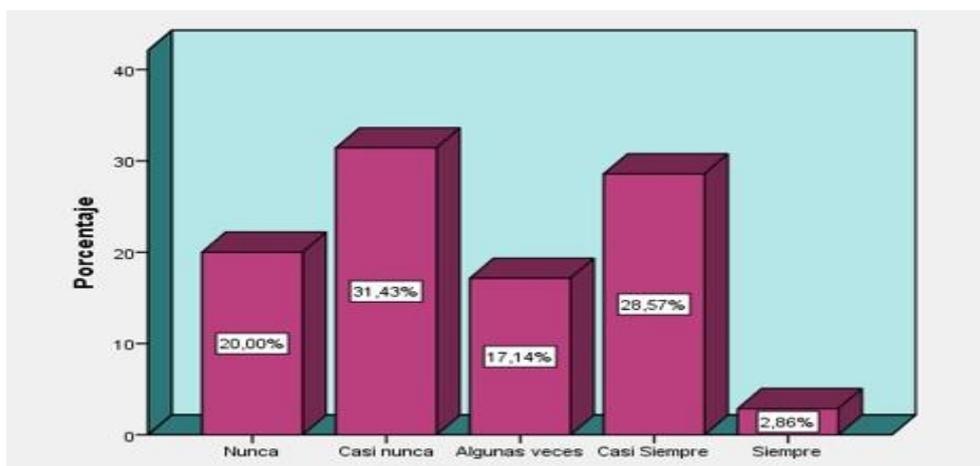
Validez científica: toda la información de teorías externas e ideas de otras personas fueron referenciadas correctamente, no se dio alguna manipulación que, por ende, la validez teórica que se dio es correcta, no se alteraron datos originales de autores.

IV RESULTADOS.

3.1. Estadística descriptiva.

Tabla: Vista base de datos spss 24

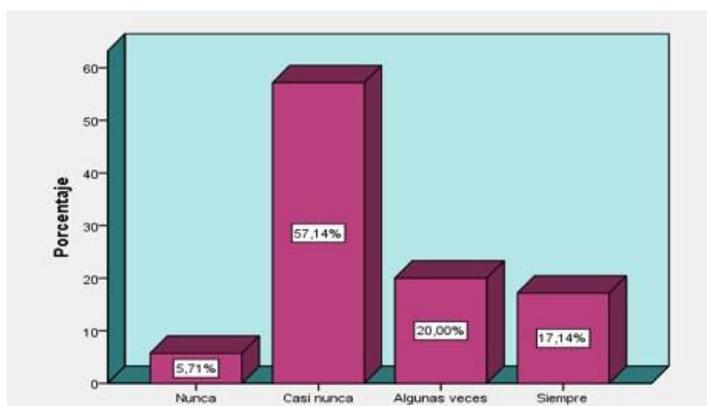
E MAIL(Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	22	31,4	31,4	51,4
	Algunas veces	12	17,1	17,1	68,6
	Casi Siempre	20	28,6	28,6	97,1
	Siempre	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Grafica N°1: E mail

Interpretación: De acuerdo a la gráfica N° 1, de 70 clientes encuestados, el 31,43% de los encuestados afirma que “Casi Nunca que los clientes utilizan el email, el 28,57% afirma que “Casi Siempre” los clientes utilizan el email, el 20,00% afirma que los clientes “Nunca” utilizan el email y el 17 % afirma que “algunas veces” los clientes utilizan este medio para poder comunicarse con la empresa.

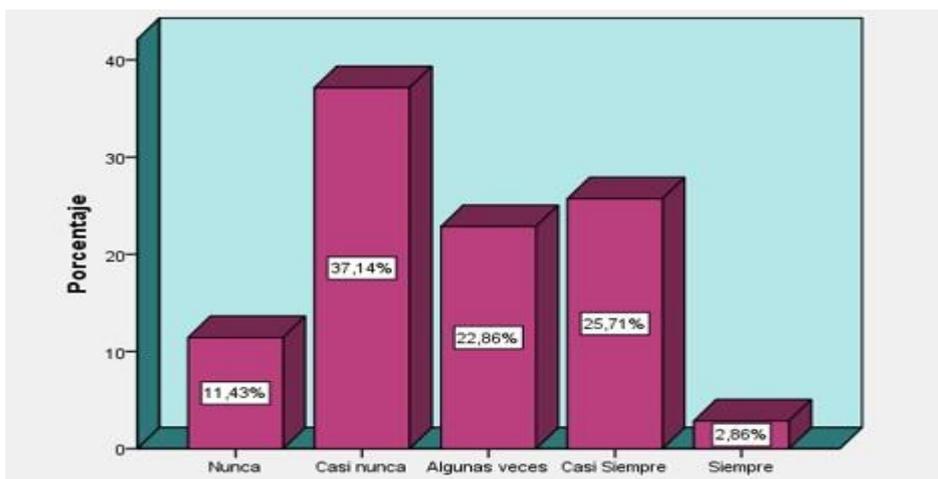
PAGINA WEB (Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	40	57,1	57,1	62,9
	Algunas veces	14	20,0	20,0	82,9
	Siempre	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Grafica N°2: Pagina Web

Interpretación: De acuerdo a la gráfica N° 2, de 70 clientes encuestados, el 5,71% de los encuestados afirma que “Nunca” que los clientes utilizan la página web para comunicarse con la empresa o hacer pedidos, el 57,14% afirma que “Casi Nunca” los clientes utilizan la página web de la empresa, el 20,00% afirma que “Algunas Veces” los clientes utilizan la página web y el 17.14 % que “siempre” los clientes utilizan la página web para brindar alguna sugerencias hacer pedidos.

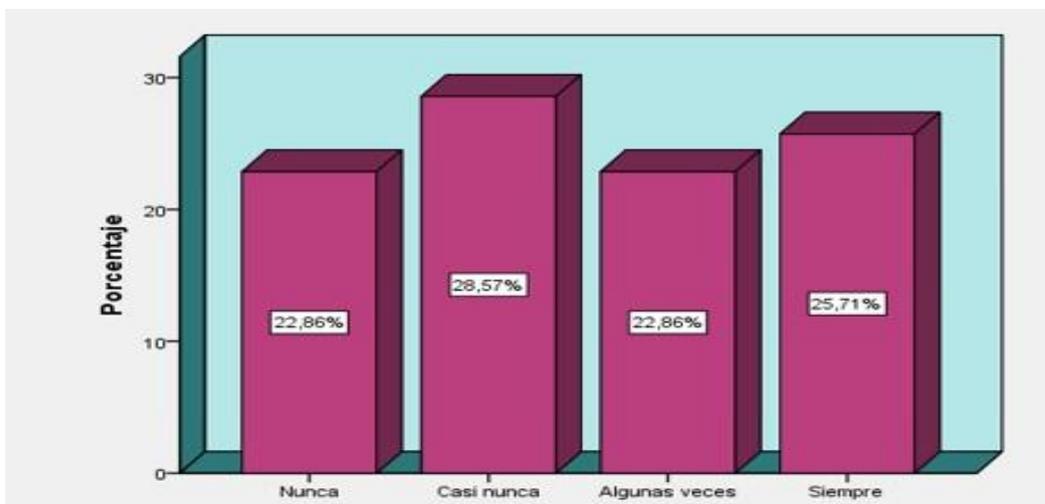
SOCIALES (Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	26	37,1	37,1	48,6
	Algunas veces	16	22,9	22,9	71,4
	Casi Siempre	18	25,7	25,7	97,1
	Siempre	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Gráfica N°3: Redes Sociales

Interpretación: De acuerdo a la gráfica N° 3, de 70 clientes encuestados, el 11,43% de los encuestados afirma que “Nunca” que los clientes utilizan las redes sociales para comunicarse con la empresa o hacer pedidos, el 37,14% afirma que “Casi Nunca” los clientes utilizan las redes sociales de la empresa, el 22,86% afirma que “Algunas Veces” los clientes utilizan las redes sociales de la empresa, el 25,71% afirma que “Casi Siempre” los clientes utilizan las redes sociales y el 2,86 % que “siempre” los clientes utilizan las redes sociales para brindar alguna sugerencia o hacer pedidos.

		CLIENTES (Agrupado)			
		frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	22,9	22,9	22,9
	Casi nunca	20	28,6	28,6	51,4
	Algunas veces	16	22,9	22,9	74,3
	Siempre	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

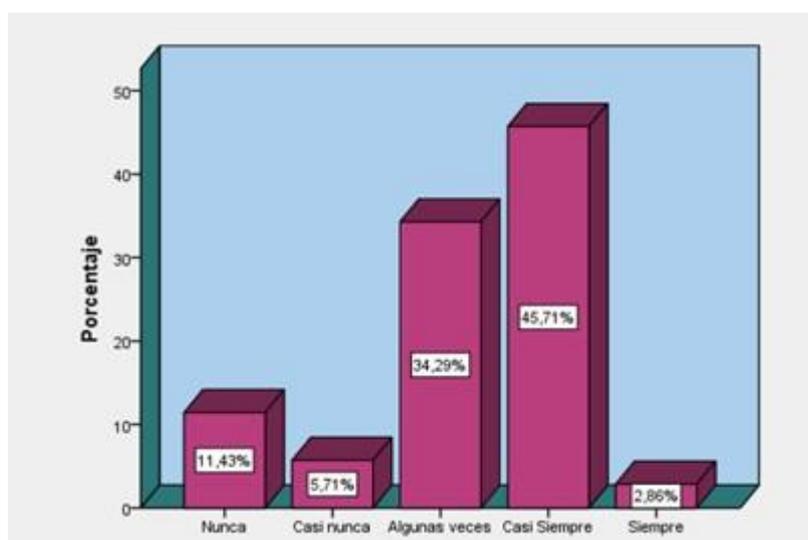


Gráfica N°4: Dimensión de Clientes

Interpretación: De acuerdo a la gráfica N° 4, de 70 clientes que fueron encuestados, el 22,86% de los encuestados afirma que “Nunca” la empresa cuenta con gran cantidad de clientes que solicitan su servicio, el 28,57% afirma que “Casi Nunca” la empresa la empresa cuenta con con gran cantidad de clientes que soliciten su servicio, el 25,71% afirma que “Siempre”, que la empresa tiene buenos clientes que ayudan a captar otros clientes y el 22,86 % que “Algunas Veces ” los clientes de la empresa prefieren obtener el servicio de la competencia.

FORMA DE ATENCION (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido Nunca	8	11,4	11,4	11,4
Casi nunca	4	5,7	5,7	17,1
Algunas veces	24	34,3	34,3	51,4
Casi Siempre	32	45,7	45,7	97,1
Siempre	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	



Grafica N°5: Forma de Atención

Interpretación: De acuerdo a la gráfica N° 5, de 70 clientes encuestados, el 11,43% de los encuestados afirma que “Nunca” que la empresa cuenta con una atención personalizada para los clientes , el 5,71% “Casi Nuca” tienen una atención personalizada, el 45,71% afirma que “Casi Siempre”, la empresa cuenta con un servicio de atención rápido, el 2,86% “siempre” tiene una atención rápida y el 34,29% que “ algunas veces” , la empresa cuenta con una atención individualizada para los clientes.

I. Estadística de contraste de hipótesis

		MARKETING DIGITAL (Agrupado)	CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupado)
MARKEITNG	Correlación de spearman	1	.703**
DIGITAL	Sig. (bilateral)		.000
(Agrupado)	N	70	70
CAPTACIÓN DE	Correlación de spearman	.703**	1
CLIENTES	Sig. (bilateral)	.000	
(Agrupado)	N	70	70

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

Interpretación: En la tabla N°6 se da la aplicación del instrumento y se tiene como resultado una población de 70 clientes, se tiene una correlación de 0.703 para las dos variables, y se dio la comparación entre los niveles de correlación del cuadro N° 5 existe una correlación considerable o positiva alta; y la significancia bilateral es 0.000, con un 95% de confianza el p-valor = 0.003 < alfa (α)=0.05, por lo tanto no es aceptada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se puede decir que existe relación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Cajem car tubos S.A.C. de Puente piedra 2019.

Prueba de Hipótesis de Relación por Dimensiones Agrupadas Planteo de hipótesis

Ho: No existe relación positiva entre el marketing digital y el cliente en la empresa Cajem cartubos S.A.C. en Puente piedra, 2019.

Ha: Existe relación positiva entre el marketing digital y el cliente en la empresa Cajem cartubos S.A.C. en Puente piedra, 2019.

I. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96”

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis

Nula) Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha**

(Hipótesis Alterna)

+

		MARKETING DIGITAL (Agrupado)	CLIENTES (Agrupado)
MARKEITNG	Correlación de spearman	1	.652**
DIGITAL	Sig. (bilateral)		.003
(Agrupado)	N	70	70
CLIENTES	Correlación de spearman	.652**	1
(Agrupado)	Sig. (bilateral)	.003	
	N	70	70

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

Interpretación: En la tabla N°7, se da la aplicación del instrumento y se tiene una población de 70 clientes, se tiene la correlación de 0.652 para marketing digital y clientes y se da la comparación con los niveles de correlación del cuadro N° 5 existe una correlación considerable o positiva alta; es así que se obtiene que la significancia bilateral es de 0.000, con un 95% de confianza el p-valor = 0.003 < alfa (α)=0.05, a su vez no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis y se puede inferir que existe relación positiva entre el marketing digital y el cliente en la empresa Cajem cartubos S.A.C. en Puente piedra, 2019.

2 Prueba de Hipótesis Específica

Planteo de Hipótesis

Ho: No existe relación positiva entre el marketing digital y la forma de atención en la empresa Ca

+e-m car tubos S.A.C. en Puente piedra, 2019..

Ha: Existe relación positiva entre el marketing digital y la forma de atención en la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra, 2019. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis

Nula) Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha**

(Hipótesis Alterna)

		MARKETING DIGITAL (Agrupado)	FORMAS DE ATENCIÓN (Agrupado)
MARKEITNG DIGITAL (Agrupado)	Correlación de spearman	1	.745**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	70	70
FORMAS DE ATENCIÓN (Agrupado)	Correlación de spearman	.745**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	70	70

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

Interpretación: En la tabla N°8, se da la aplicación del instrumento y se obtiene como resultado una población de 70 clientes, se obtiene una correlación de 0.745% para la variable marketing digital y formas de atención y se compara con los niveles de correlación del cuadro N° 5 existe una correlación considerable o positiva alta ; es así que se obtiene una significancia bilateral encontrada es 0.003, con un 95% de confianza el p-valor =0.003 < alfa (α)=0.05, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo mismo se puede decir que Existe relación positiva entre el marketing digital y la forma de atención en la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra, 2019.

V. DISCUSIÓN

Objetivo General ha sido llegar a Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra 2019. se ha determinado que existe relación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra 2019

Tuvo similitud con Maridueña, & Paredes (2015). En su tesis: Nos menciona: La marca es la que influencia en toda la cobertura de sus clientes, reflejando su reconocimiento por parte de la población demostrando sus estrategias innovadoras como oportunidad digital en la tecnología generando tráfico de red en el ámbito cibernético ya que gran índice de personas utilizan a diario sus celulares, tablets, en donde es una de las oportunidades que como empresa pueden recopilar información y proyectarlas al mismo tiempo de forma veras y continua, ya que esto es una forma de interactuar con los clientes y seducirles los beneficios que ofrece la empresa.

Herrera (2014) con su investigación determina como generar una nueva cartera de clientes. La metodología buscó investigar que prototipos y comunicación digital se deben emplear para captar clientes. En cuanto a la investigación concluyó que todas las personas se comunican a través de las redes, por lo tanto se muestra que al mercado al cual se dirigen y los resultados que se tienen, se dice que la mayor parte de clientes de este negocio son personas que trabajan entre 34 y 41 años de edad y por ende cuentan con ingresos para adquirir productos o servicios que deseen.

Objetivo Especifico 1 ha sido Identificar la relación entre el marketing digital y el cliente en la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra, 2019. De acuerdo con los resultados se ha determinado que existe relación positiva entre el marketing digital y el cliente en la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra, 2019.

. La empresa logra estar en mayor contacto con los clientes gracias al adecuado uso de los diferentes canales de plataformas uso de los diferentes canales, se determina que se debería aplicar estas herramientas de marketing para publicitar

y promocionar de manera eficaz y lograr ser posicionado por medio de estas plataformas.

Maynez (2017) a través del artículo de opinión titulado “para el incremento de ventas por redes se utilizó las 3 estrategias de marketing digital” señala que si se quiere sobrevivir en el ámbito online es importante el uso del marketing digital. El marketing digital ayuda al cumplimiento de los objetivos con el uso de estas herramientas, como atraer clientes nuevos, la mayor obtención de ventas, la publicidad online, etc. Estas son las 3 estrategias de marketing digital para la obtención de clientes para que visite la página web: generación de valor, estrategia de automatización y publicidad online

Objetivo Específico 2 ha sido Identificar la relación entre el marketing digital y la forma de atención en la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra, 2019. De acuerdo con los resultados se ha determinado existe relación positiva entre el marketing digital y la forma de atención en la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra, 2019.

Claro (2016) con su investigación el rol de las redes sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas-Chile. Nos muestra la Metodología aplicada, el cual tuvo la idea de que se apliquen en el marketing pymes el uso de las redes sociales, teniendo como conclusión que el cambio en cuanto a las comunicaciones en el mundo está siendo notable. En la actualidad las personas usan todas las redes que existen para interactuar con demás personas, sin importar la distancia en la que se encuentren, es por ello que ya no es impedimento la comunicación entre otros países mucho menos la comercialización o publicidades, se pueden dar al menor costo posible.

Tenezaca (2015) con su investigación. El tamaño de la muestra fue de 384 clientes, y se infiere que los mundos de las redes nos llevan a que el marketing digital es una herramienta importante para captar a los usuarios de una manera muy eficaz, por consiguiente, lograr en posicionamiento del negocio. El uso de las redes digitales ayuda a la mejora y a un posicionamiento de la empresa, al realizar las publicidades de los productos en línea, es así que se ve la acogida y los niveles de respuesta. La página web es un espacio muy útil para una empresa, ya que se

pueden publicar los tipos de productos que hay, los procesos, los datos, recetas y así las clientes este informado de lo nuevo en pastelería y panadería.

Hipótesis general: En la tabla N°6 se da la aplicación del instrumento y se tiene como resultado una población de 70 clientes, se tiene una correlación de 0.703 para las dos variables, y se dio la comparación entre los niveles de correlación del cuadro N° 5 existe una correlación considerable o positiva alta, por lo que se puede decir que existe relación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Cajem car tubos S.A.C. de Puente piedra 2019.

Hipótesis Específica 1:En la tabla N°7, se da la aplicación del instrumento y se tiene una población de 70 clientes, se tiene la correlación de 0.652 para marketing digital y clientes y se da la comparación con los niveles de correlación del cuadro N° 5 existe una correlación considerable o positiva alta; es así que se obtiene que la significancia bilateral es de 0.000, con un 95% de confianza el p- valor = 0.003 < alfa (α)=0.05, a su vez no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis y se puede inferir que existe relación positiva entre el marketing digital y el cliente en la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra, 2019.

Hipótesis Específica 2 En la tabla N°8, se da la aplicación del instrumento y se obtiene como resultado una población de 70 clientes, se obtiene una correlación de 0.745% para la variable marketing digital y formas de atención y se compara con los niveles de correlación del cuadro y la forma de atención en la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra, 2019.

VI. CONCLUSIONES

1. Se da una determinación en que existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra 2019, ya que se presentó una correlación positiva de 0.703.
2. Se ha determinado que existe relación entre el marketing digital y el cliente en la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra 2019 ya que se presentó una correlación positiva 0.652.
3. Se ha determinado que existe relación entre el marketing digital y la forma de atención en la empresa Cajem car tubos S.A.C. en Puente piedra 201, 9 ya que se presentó una correlación positiva 0.745.

VII. RECOMENDACIÓN

1. Se recomienda al gerente ejecutivo Gloria Gonzales Ramírez de la empresa Cajem car tubos s.a.c: que se lleve a cabo una propuesta dirigida al diseño de nuevas estrategias de marketing digital para obtener la captación de clientes en la empresa, y así lograr determinar las debilidades y amenazas de manera interna y externa en la organización, por lo tanto se dará una obtención de nuevos cliente, brindar una buena relación con ellos, cumplir con sus expectativas y necesidades, logrando ventajas competitivas.
2. Se recomienda a la encargada de marketing Martin Basaure Rodriguez de la empresa Cajem car tubos s.a.c: mejorar la página web y el Facebook de la empresa, implementar un nuevo diseño del logotipo y aumentar información en la página web, para la captación de nuevos clientes de forma visual. Asimismo, posicionar en la mente de ellos el nuevo diseño del eslogan y la gama de nuevos productos mostrados a través del Facebook y nuestra página web.
3. Se recomienda a la jefa de ventas Maribel Basaure Rodriguez de la empresa cajem car tubos s.a.c : siempre se tiene que estar en contacto con el cliente, y así atender sus dudas, consultas, quejas y sugerencias, es decir conocer más de ellos y brindarles información clara sobre nuestros productos por medio nuestra página web, facebook y WhatsApp; por consiguiente se podrá contrarrestar las molestias por parte de los clientes, en cuanto a la demora que hay al responder las consultas por estas plataformas.

REFERENCIAS

- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). Estrategias del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo Inmobiliario, en el distrito de Trujillo - 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Posicionamiento.pdf
- Borda, T. (2013). Población y muestra. México: Saint Patrick.
- Borg, W. y Gall, R. (2009). La investigación, enriquecimiento de la sabiduría. Ciudad de México: Aunton.
- Cangas, P. y Guzmán, M. (2010). Marketing y sus evoluciones en el tiempo. Madrid: Universo.
- Claro, R. (2016). El rol de las redes sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas-Chile (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Correa, D. (2014). Influencia del marketing digital en el servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo Discovery Piura-2014.(Tesis de licenciatura en administración). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Escamilla, A. (2013). La investigación y sus ámbitos. Guayaquil: McGraw Hill.
- García, M. (2014). Los medios sociales en el mundo: la nueva era. Córdoba: Colmena Ediciones.
- Herrera, Y. (2014). Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato. (Tesis para obtener el Título de Ingeniera en Marketing). Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6687/1/117%20MKT.pdf>
- Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta Edición). México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14° ed.). México: Pearson Educación.

- Malo, G. (2016). Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Maridueña, A y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Posgrado). Universidad Politecnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPSGT000974.pdf>
- Martínez (2014). Plan de Marketing Digital para PYME (Tesis de grado). Universidad Católica de Córdoba. Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Mejía, J. (2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. Marketing digital. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketingdigital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Merodio J. (2010). Redes sociales en la sociedad ¿Adiós a las cartas? Quito: ESDC.
- Ministerio de Producción. (2011). Tic´s. El correo electrónico 2. Lima, Perú.
- Perú retail. (2017). El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio. Recuperado de: <https://www.peruretail.com/empresas-peruanas-considera-experiencia-del-cliente-como-pilarfundamental-del-negocio/>
- Tenezaca, M. (2015). El marketing digital y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9095/1/238%20MKTsp.p>

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO

Objetivo:

El siguiente cuestionario se llevara a cabo para recoger información Marketing digital y captación de clientes en la empresa Cajem car tubos S.A.C., Puente Piedra 2019

Instrucciones: Marca con una x la repuesta que crea correcta.

Datos específicos:

1 Nunca

2 Casi nunca

3 Algunas veces

4 Casi siempre

5 Siempre

Nro	ítems	1	2	3	4	5
1	¿La información de la empresa es enviada en el momento en que se necesita?					
2	¿La información que es enviada es precisa en cuanto al contenido brindado?					
3	¿El tiempo de respuesta de los emails por parte de la empresa es rápido?					
4	¿la empresa brinda links para acceder a la página web?					
5	¿Es factible encontrar la página web de la empresa en un navegador?					
6	¿la información presentada en la página web es buena?					
7	¿La página web contiene información de influenciar para realizar más compras?					
8	¿la página web carga de forma rápida y es accesible?					
9	¿El Facebook de la empresa es eficaz al responder sus consultas?					
10	¿La presentación de la empresa que se muestra facebook es buena?					
11	¿La forma de envíos de información de la empresa por whatsapp se les hace más accesible?					
12	¿La forma de respuesta que se les da por whatsapp es más rápida?					
13	¿Se siente satisfecho con el producto que les brinda la empresa?					
14	¿Considera usted que se debe mejorar el producto para su satisfacción?					
15	¿Se toman en cuenta las opiniones de los clientes?					
16	¿El producto cumple con sus expectativas?					
17	¿La atención online se les hace más eficaz?					
18	¿La atención presencial que se les da se les hace más confiable?					
19	¿El trato que se le dio en la empresa fue amable y cordial?					
20	¿La atención por llamada es clara y concisa?					

ANEXO 2: VALIDACION DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y captación de clientes en la empresa Cajem car tubos S.A.C., Puente Piedra 2019.?							
Apellidos y nombres del investigador: PULIDO BASAURI HEIDY MARIBEL							
Apellidos y nombres del experto: DR. VASQUEZ ESPINOZA, JUAN MANUEL							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Email	Información clara y precisa	La información de la empresa es enviada en el momento en que se necesita.	LIKERT N: NUNCA CN: CASI NUNCA AV: A VECES CS. CASI SIEMPRE S: SIEMPRE	/		
			La información que es enviada es precisa en cuanto al contenido brindado.				
		Tiempo de respuesta	El tiempo de respuesta de los emails por parte de la empresa es rápido.				
	Página web	Facilidad de búsqueda	La empresa brinda links para acceder a la página web. Es factible encontrar la página web de la empresa en un navegador.				
		Calidad en la información que se presenta en la página web	La información presentada en la página web es buena. La página web contiene información de influenciar para realizar más compras.				
		Estructura(carga rápida, diseño dinámico, facilidad en navegación)	la página web carga de forma rápida y es accesible.				
	Redes sociales	Facebook	El facebook de la empresa es eficaz al responder sus consultas. La presentación de la empresa que se muestra facebook es buena.				
		whatsapp	La forma de envíos de información de la empresa por whatsapp se les hace más accesible. La forma de respuesta que se les da por whatsapp es más rápida.				
	CAPTACION DE CLIENTES	clientes	Satisfacción por el servicio recibido				
			Se toman en cuenta las opiniones de los clientes. El producto cumple con sus expectativas.				
Forma de Atención		Online	La atención online se les hace más eficaz. La atención presencial que se les da se les hace más confiable.				
		Presencial	El trato que se le dio en la empresa fue amable y cordial.				
		Llamada	La atención que le dio por llamada es clara y concisa.				
Firma del experto		Vasquez		Fecha 04 / 07 /2019			

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: Marketing digital y captación de clientes en la empresa Cajem car tubos S.A.C., Puente Piedra 2019.?

Apellidos y nombres del Investigador:

PULIDO BASAURI HEIOY MARIBEL

Apellidos y nombres del experto: *Y, Alvaro, AOC e ilo s c-1 é'e;'' o*

ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PRCUNTA	ESCALA	II CUMPLE	NO CUMPLE	OISEAACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Email	Información clara y precisa	La información de la empresa es enviada en el momento en que se necesita.	LIKERT	/		
		Tiempo de respuesta	La información que es enviada es precisa en cuanto al contenido brindado. El tiempo de respuesta de los emails por parte de la empresa es rápido.	N: NUNCA CN: CASI NUNCA	///		
	Página web	Facilidad de búsqueda	La empresa brinda links para acceder a la página web. Es factible encontrar la página web de la empresa en un navegador.	AV: A VECES CS: CASI SIEMPRE	/		
		Calidad en la información que se presenta en la página web	La información presentada en la página web es buena. La página web contiene información de influenciar para realizar más compras.	S: SIEMPRE	/		
			Estructura (Código a r,pld t, d,sello dinámico facilidad en navegación)	la página web carga de forma rápida y es accesible.		/	
CAPTAACION DE CLIENTES	Redes sociales	facebook	El facebook de la empresa es eficaz al responder sus consultas. la presentación de la empresa que se muestra facebook es buena.		/		
		whatsaap	La forma de envíos de información de la empresa porwhatsaap se les hace más accesible. La forma de respuesta que se les da por whatsaa es más rápida.		/		
	clientes	Satisfacción por el servicio recibido	Se siente satisfecho con el producto que les brinda la empresa. Considera usted que se debe mejorar el producto para su satisfacción.		-		
		Facilidad de	Se toman en cuenta las opiniones de los clientes.		-		
	Forma de	servicio Online	El oducto cumple con sus expectativas. La atención online se les hace más eficaz.		/		
	Atención	Presencial	La atención presencial que se les da se les hace más confiable. El trato que se le dio en la empresa fue amable y cordial.		/		
			La atención que le dio por llamada es clara y concisa.		/		

Fecha 04/07/2019

Nota: Las DIME 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: Marketing digital y captación de clientes en la empresa Cajem car tubos S.A.C., Puente Piedra 2019.?							
Apellidos y nombres del investigador: PULIDO BASAURI HEIDY MARIBEL							
Apellidos y nombres del experto: MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Email	Información clara y precisa	La información de la empresa es enviada en el momento en que se necesita.	LIKERT	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La información que es enviada es precisa en cuanto al contenido brindado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tiempo de respuesta	El tiempo de respuesta de los emails por parte de la empresa es rápido.	N: NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Página web	Facilidad de búsqueda	La empresa brinda links para acceder a la página web.	CN: CASI NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Es factible encontrar la página web de la empresa en un navegador.	AV: A VECES	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad en la información que se presenta en la página web	La información presentada en la página web es buena.	CS: CASI SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La página web contiene información de influenciar para realizar más compras.	S: SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estructura(carga rápida, diseño dinámico, facilidad en navegación)	la página web carga de forma rápida y es accesible.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Redes sociales	Facebook	El facebook de la empresa es eficaz al responder sus consultas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La presentación de la empresa que se muestra facebook es buena.		<input checked="" type="checkbox"/>		
whatsaap		La forma de envíos de información de la empresa por whatsapp se les hace más accesible.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		La forma de respuesta que se les da por whatsapp es más rápida.		<input checked="" type="checkbox"/>			
CAPTACION DE CLIENTES	clientes	Satisfacción por el servicio recibido	Se siente satisfecho con el producto que les brinda la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted que se debe mejorar el producto para su satisfacción.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad de servicio	Se toman en cuenta las opiniones de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El producto cumple con sus expectativas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Forma de	Online	La atención online se les hace más eficaz.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Presencial	La atención presencial que se les da se les hace más confiable.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Atención		El trato que se le dio en la empresa fue amable y cordial.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Llamada	La atención que le dio por llamada es clara y concisa.		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha 04 / 07 / 2019				

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

ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN																				
Problemas general	Objetivos general	Hipótesis general	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores			Escala de Medición														
General	¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Cajem car tubos sac de Puente piedra 2019.	Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Cajem car tubos sac de Puente piedra 2019.	Variable 1	MARKETING DIGITAL	Kutchera, Garcia, Fernadez (2014) recomienda a cualquier emprendedor que busque implementar una estrategia de marketing digital, que haga todo por “ponerse en la cabeza” del consumidor y piense por donde podría empezar su búsqueda en internet. También motivan a los emprendedores para que no tengan miedo a equivocarse. p34	Se elaborará un cuestionario tipo Likert conpreguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones: página web, e-mail, Facebook.	Table 01: Marketing digital			ORDINAL													
							<table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>Niveles y rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">E-mail</td> <td>Información clara y precisa</td> <td>1,2</td> <td rowspan="5">Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</td> </tr> <tr> <td>Tiempo de respuesta</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Pagina web</td> <td>Facilidad de búsqueda</td> <td>4,5</td> </tr> <tr> <td>Calidad en la información que se presenta en la página web</td> <td>6,7</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Estructura(carga rápida, diseño dinámico, facilidad en navegación)</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Redes sociales</td> <td>Facebook</td> <td>9,10</td> </tr> <tr> <td>whatsaap</td> <td>11,12</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES		ITEMS	Niveles y rangos	E-mail	Información clara y precisa	1,2	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Tiempo de respuesta	3	Pagina web	Facilidad de búsqueda	4,5	Calidad en la información que se presenta en la página web	6,7
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Niveles y rangos																				
E-mail	Información clara y precisa	1,2	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca																				
	Tiempo de respuesta	3																					
Pagina web	Facilidad de búsqueda	4,5																					
	Calidad en la información que se presenta en la página web	6,7																					
	Estructura(carga rápida, diseño dinámico, facilidad en navegación)	8																					
Redes sociales	Facebook	9,10																					
	whatsaap	11,12																					

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 que existe entre el marketing digital y los clientes en la empresa Cajem car tubos sac en Puente piedra, 2019?	Identificar la relación entre el marketing digital y los clientes en la empresa Cajem car tubos sac en Puente piedra, 2019.	Existe relación positiva entre el marketing digital y los clientes en la empresa Cajem car tubos sac en Puente piedra, 2019	Variable 2 CAPTACION DE CLIENTES	Castaño, J. & Jurado. (p, 144) define que una de las mejores formas de captar clientes es cuidar la imagen de la empresa , es decir, definir una estrategia de marca que logre posicionar adecuadamente en el mercado.	Se elaborará un cuestionario tipo Likert conpreguntas y cada uno de los indicadores están relacionados con las dimensiones: clientes, forma de atención,. Con la finalidad de medir la variable captación de clientes.	Tabla 02: CAPTACION DE CLIENTES		ORDINAL											
	2. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la forma de atención de la empresa Cajem car tubos sac en Puente piedra, 2019?	Identificar la relación entre el marketing digital y la forma de atención en la empresa Cajem car tubos sac en Puente piedra, 2019.	Existe relación positiva entre el marketing digital y la forma de atención en la empresa Cajem car tubos sac en Puente piedra, 2019				<table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>Niveles y rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">clientes</td> <td>Satisfacción por el servicio recibido</td> <td>13,14</td> <td rowspan="4">Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</td> </tr> <tr> <td>Calidad de servicio</td> <td>15,16</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">FORMA DE ATENCION</td> <td>Online</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Presencial</td> <td>18 ,19</td> </tr> <tr> <td>Llamada</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES		INDICADORES	ITEMS	Niveles y rangos	clientes	Satisfacción por el servicio recibido	13,14	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Calidad de servicio	15,16	FORMA DE ATENCION	Online
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Niveles y rangos																	
clientes	Satisfacción por el servicio recibido	13,14	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca																	
	Calidad de servicio	15,16																		
FORMA DE ATENCION	Online	17																		
	Presencial	18 ,19																		
Llamada	20																			



Tubos S.A.C
R.U.C: 20604663955
Mz "c" Lote 23 Huertos de chillón- Puente Piedra- Lima-Lima

El Que suscribe, Gerente de la empresa Cajem Car Tubos S.A.C

HACE CONSTAR:

Que la señora GLORIA GONSALEZ RAMIREZ, identificado con DNI 41663308, estudiante de la escuela académica profesional de administración de la universidad Cesar Vallejo, ha solicitado autorización para la recolección de información con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina "**Marketing digital y captación de clientes en la empresa Cajem Car Tubos S.A.C., Puente Piedra, 2019**". Por lo que, la entidad le brinda facilidades para la recolección de información en relación a lo mencionado.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que vea por conveniente.

Puente Piedra, 15 de Mayo del 1019



Dirección: Mz. "B" Lote 23 Huertos de chillón - Puente Piedra - Lima, Telefono:
(01)780-5422 - Cel: 942535607, correo electrónico: cajemcartubos@gmail.com