



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

## I. INTRODUCCIÓN

Debido a la globalización el mundo se ha convertido competitivo, por tal motivo, aplican nuevas formas de ventaja competitiva sobre los demás generando diferencia y ser mejor. En la actualidad, la constante evolución tecnológica genera que medianas y grandes empresas incorporen el marketing digital como principal herramienta dentro de su planeación, aplicando estrategias de comercialización, promocionando productos y servicios mediante redes sociales que conlleve resultados rápidos, eficientes, adaptándose perfectamente al mercado y presupuesto, mejorando la captación de clientes. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), precisan que en la actualidad, el usuario se encuentra hiperinformado, hiperconectado, costumbres distintas de lo que era años atrás, negando adquirir producto alguno sin antes diferenciar, confiando en las expectativas de otros consumidores.

Por tal razón Fourie (2019), considera que la incorporación del marketing digital en una empresa asciende la remuneración y eleva la vivencia del cliente en comparación con aquellos que no lo toman en cuenta, dejando como segunda prioridad al marketing tradicional. Datos estadísticos indican que más de la mitad de población mundial utiliza internet como herramienta clave y que el 50% del tráfico web es originado por dispositivos móviles, elevando al 30% del crecimiento respecto al año anterior, según el reporte de nivel mundial dado por We Are Social (2017), el 49% de las organizaciones no poseen una planificación de marketing digital terminantemente limitada, es por ello que el 84% de los usuarios están a la perspectiva que en algún momento se les brinde experiencias en contenidos atractivos, sencillos, claros y de calidad. (Ortiz, 2019).

En consecuencia, el marketing digital ha evolucionado de manera agigantada siendo pieza fundamental hoy, acaparando la mente del consumidor y logrando las ambiciones de capturar al internauta. En Perú, el 90% de personas hacen uso de los medios digitales, 17% son empresas que invierten en marketing digital a diferencia del 49% nivel mundial, (Ordoñez, 2019). Alrededor de un 63%, existen mypes que no cuentan con existencia de internet, señala la Asociación de



Exportadores en el Perú, ADEX. Dentro de la necesidad existente en la organización, las variables marketing digital y captación de clientes, puestas en ejecución la averiguación, pues si no se fijan estrategias u tácticas para mejorar, la empresa puede minimizar productividad, volviéndose incompetente ante la competencia, y por ende el retorno de la inversión se verá perjudicado.

La empresa Funeraria Espinoza, opera en el distrito de San Pedro de Lloc (La Libertad), dedicada a la comercialización de distintos ataúdes en madera y prestación de servicios como capilla, carroza de sepelio, coche porta flores, formolización, maquillaje del cadáver, personal uniformado agregando su respectiva instalación y valor añadido. En los últimos años, la empresa Funeraria Espinoza ha visto descendiendo sus utilidades, ocasionado principalmente por el poco marketing digital empleado, ya que no se encuentra inmersa en las tendencias modernas de mercadeo, igualmente contenidos poco expertos que no captan la atención de los internautas que la frecuentan. El problema radica esencialmente en el poco marketing que ha tenido la empresa desde su creación hasta el día de hoy con sus clientes, lo cual ha afectado considerablemente en su producción dentro de los últimos años, ya que la competencia dedicada al mismo rubro ha hecho uso de la publicidad para fidelizar y captar nuevos clientes.

Por consiguiente, se planteó el siguiente enunciado del problema ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y captación de clientes de la empresa Funeraria Espinoza de San Pedro de Lloc–2020? Teniendo en cuenta la realidad problemática que existe dentro de la empresa, se tiene una justificación teórica, ya que dichos conocimientos desarrollados en la investigación ayudaran a determinar el nivel de relación que tiene el marketing digital y la captación de clientes de la empresa en estudio, justificación práctica, puesto que la investigación fortalece el uso e importancia de conocer el tema de marketing digital como una ventaja competitiva de la empresa Funeraria Espinoza generando la maximización de sus utilidades, así como también presenta estrategias en los servicios brindados aumentando su captación de cliente y como justificación metodológica, tiene importancia ya que cuenta con métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos que se emplearan en la investigación, que demuestre confiabilidad y a su vez

validez de las variables, así mismo comprobar la relación del marketing digital y la captación de clientes de la Empresa Funeraria Espinoza en la ciudad de San Pedro de Lloc 2020.

En consideración al problema planteado y con la finalidad de resolver este enunciado se fijó el siguiente objetivo general. Determinar la relación entre el Marketing Digital y Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza de San Pedro de Lloc-2020, por consiguiente como objetivos específicos; Se pretende determinar el nivel de Marketing Digital de la empresa Funeraria Espinoza, Determinar el nivel de Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, Determinar la relación entre la dimensión Flujo y la Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, Determinar la relación entre la dimensión Funcionalidad y la captación de clientes de la empresa Funeraria Espinoza, Determinar la relación entre la dimensión FeedBack y la Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, Determinar la relación entre la dimensión Fidelización y la Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza.

Mediante este trabajo de investigación, se espera que la empresa Funeraria Espinoza mejore la captación de público y con ello; maximice sus utilidades mediante estrategias de comercialización, así mismo una publicidad ordenada y organizada usando técnicas de marketing digital aprendidas, la empresa podrá ver una oportunidad de poder fidelizar y captar más público obteniendo más ventas al final de cada año. Siendo las hipótesis  $H_0$ : El marketing digital deniega relación con la captación de clientes de la empresa Funeraria Espinoza.  $H_1$ : El marketing digital aprueba relación con la captación de clientes de la empresa Funeraria Espinoza.

## II. MARCO TEÓRICO

Quevedo (2017), orientado al Marketing digitalizado y de tal manera otorgar la fidelización al usuario por parte de la marca. Optó por emplear una metodología adecuada según el tipo de técnica puesta en acción. Así mismo se utilizó una muestra de posibilidad aleatoria fácil elaborada a más de 300 personas, femeninas y masculinas de 18 a 50 años en Villavicencio, entre ellos algunos docentes, alumnos, empresas y personas. Los resultados logrados arrojaron que el 27% confirmó favorablemente la compra online directa de productos, acompañados por los servicios, mientras tanto; el 73% lo negaron, confirmando que esta clase de proceso depende de la demanda puesta en el mercado, y sobre todo de la lealtad del cliente hacia la marca.

Zurita (2017). El marketing digital y su predominación en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Su fundamental objetivo es entablar de algún modo la influencia del marketing digital en el posicionamiento de servicios de los colegios privados en Trujillo. El procedimiento usado es cuantitativo, con diseño no empírico, transaccional y causal. De igual manera la población fue no probabilística, compuesta por diferentes padres de diversos estudiantes en diferentes instituciones regionales. Una vez que se obtienen los resultados estadísticos, se procede a realizar la prueba de independencia y se establece que el grado de significancia es del 5%. Rechazando la hipótesis nula, por ende se aprueba la alterna, el marketing digital verdaderamente perjudicará de forma directa el posicionamiento de las instituciones privadas en diferentes piezas del territorio. El análisis localizó que el nivel de significancia del marketing digital en el posicionamiento ha sido del 5% ( $p = 0.0000$ ), el coeficiente de probabilidad fue 0.5986 y la significancia  $p < 0.05$ .

Farroñan (2017), en su investigación: El impacto del neuromarketing en los clientes que adquirieron SECRETS en Los Olivos, 2017. Propuso un objetivo general para definir la repercusión del neuromarketing en la atención al cliente de la empresa SECRETS en la ciudad de Lima. El método aplicado fue cuantitativo, y se seleccionó un diseño de investigación no experimental. Su población fue de tipo no probabilístico, de la misma forma se elaboró la tabla de correlación de Pearson, que facilitó el análisis entre las dos variables, arrojando un resultado compuesto

(0.442), confirmando así la hipótesis propuesta. Como resultado, se verificó que existe una correcta relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en SECRETS. Al final, el neuromarketing logró un cambio del 48% en la captación de clientes, con una significancia de 0.04 (menos de 0.05).

Ávila (2017), en su tesis: La predominación del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su efecto en la comunicación externa de los servicios educativos Universitarios exactos como objetivo primordial acorde Machala - Universidad Técnica del Ecuador, mejoró la verdad de la publicidad y las interacciones externas. Uso una metodología de búsqueda no empírico, igualmente una población de 30, 799,650, pretendientes de universidades y colegios del país Ecuador, con una muestra aleatoria a base de 300 estudiantes. Dando resultado, concluyó que dicho coeficiente establecido en 0.74, el Alfa de Cronbach muestra una correlación subjetivamente alta entre ambos recursos, por consiguiente se puede confiar en la herramienta usada.

Salinas (2016), en su indagación: Frente a la nueva interferencia del mercado de micro y empresas pequeñas de muebles de madera en las Villas Salvadoreñas, en donde aplican aparatos de marketing digital como táctica de acoplación. Su único fin en general, detectar y describir los elementos que limitan la innovación por medio de la adopción de novedosas herramientas de marketing provocadas por el mueble en madera, para posicionar la marca, diferenciarla de la competencia, la averiguación realizada fue cualitativa y cuantitativa, el instrumento estaba dirigido a 105 muebles, del mismo modo los investigadores preguntaron si querían usar la misma línea, y el 90% de ellos respondió afirmativamente, excluyendo a los menores de 41 años. Finalmente, los indagadores exigieron que si el mueble de madera quiere competir, deben desarrollar estrategias que requieran su proceso para la elaboración.

Mejía (2016), argumenta en: Tácticas del marketing digital y mayor maximización en la captación de nuevos consumidores en favor de la empresa Valentino Store ubicado en la localidad de Piura, año 2016, concluyó como objetivo, la implementación de distintas tácticas que apoyen en el marketing digital para lograr de esta forma producir la captación de nuevos consumidores. La metodología ha sido de un diseño cuantitativo y transversal detallado, como conclusión

primordial ha sido que, en relación a la certeza de producir nuevos consumidores se vean dañados los actuales con los que cuenta la compañía, ya que se busca crear nuevos clientes para incrementar la adquisición de productos y mejorar los ingresos de la organización.

Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2017), mediante su artículo científico catalogado *The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in the city of Barranquilla*, aplican un enfoque cuantitativo, y como objetivo primordial, conocer qué cualidades beneficiosas conlleva la implementación del marketing digital, aquellas que aprueben medir la existencia en el posicionamiento. Dicho artículo optó por una muestra de 50 PyMes, como conclusión; a los cibernautas les atrae principalmente visualizar contenidos online, en donde se les otorgue la información necesaria de los productos de la compañía y eviten quedarse con cualquier inquietud, es por ello, que las pequeñas y medianas empresas lograron incrementar sus ventas, por ende fidelizar a los consumidores por medio de publicidad virtual.

En teoría Özoğlu y Topal (2019), señalan que el marketing digital, son esfuerzos para comercializar por parte de vendedores, teniendo como única finalidad de ascender productos y servicios con el objetivo de atraer, captar nuevos clientes y que por objetivo pretenden fundar relaciones con los usuarios mediante estrategias en internet, dispositivos móviles, plataformas interactivas que permitan el desarrollo de ventajas competitivas mediante estrategias virtuales. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), el marketing digital, ayuda a la maximización de ventas de productos, busca de una u otra manera juntar los medios clásicos y recursos digitales con fin de edificar estrategias acopladas, con la única finalidad de conseguir organizaciones más rentables y competitivas.

El marketing digital, cada vez alcanza más trascendencia en el planeta y las organizaciones grandes lo permanecen ejecutando completamente, en la situación de pequeñas y medianas; aquellas van acoplándose poco a poco, primordialmente están siendo utilizados con intención de promocionar, anunciar productos y servicios, de tal forma, están siendo aisladas del marketing tradicional que existe. Saura (2018), manifiesta que marketing digital, consiste en implementar toda estrategia de mercadeo empleada al comunicar, interactuar y entregar un valor en

la web, agrupando las herramientas digitales necesarias con el fin de aumentar las relaciones directas, personalizadas, de modo que se llegue a captar nuevos clientes e usuarios.

Se considera a las redes sociales como superior ámbito para comunicar, sugerir un producto y servicio, por tal razón, deben exhibir campañas que lleguen al comprador actual o potencial. Rodríguez (2016), por otro lado, recalca cuando se habla de marketing digital: uno de los errores más habituales es imaginar directamente las limitaciones de la publicidad digital, que no es el caso. Es innegable que si se proporciona a los comercializadores que nos enumeran una que otra herramienta de Marketing digital, casi con certeza enlaces integrados en varios formatos, e-mail y los videos son los que encabezan la lista.

En el transcurso de los años, el Marketing Mix compuesto por Producto, Precio, Plaza y Promoción ha ido evolucionando, y con ello las tácticas empresariales, logrando convertir un marketing digital actualizado compuesto por las 4F; más conocidas como Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización, variables creadas por Fleming y Alberdi.

Una vez que el cliente ingresa a la tienda, principalmente su propósito es tener comunicación con el trabajador (Flujo), visualiza que dichos productos se encuentren ordenados por categorías (Funcionalidad), da su crítica (Feedback), entonces si el producto logra acaparar su atención, el usuario deseará regresar (Fidelización).

Según Selman (2017), el Flujo primario “F” del Marketing Digital tiene como objetivo, captar la atención del nuevo internauta haciendo que permanezca más tiempo y obtenga una experiencia agradable, satisfaciendo sus necesidades. Flujo, se define al nuevo usuario que se incorpora por primera vez a un ciber sitio o red social, el cual debe generar producir una vivencia interactiva, siendo importante presentar un contenido llamativo y sencillo en su desempeño, de tal forma el cibernauta sentirá mayor curiosidad de la empresa.

Así mismo, Selman (2017), concluye; funcionalidad trata acerca del diseño de la aplicación virtual sea atractivo, intuitivo, sencillo, brindando una navegación útil y clara. Durante la navegación, aquel internauta tiene que hallar la recopilación

que requiera, contenido de productividad, educativo y entretenido, eludiendo que los navegantes desistan del sitio web o redes sociales.

Después de estudiar las dos F, se conlleva a imaginar que el usuario siente comodidad en aquella plataforma digital brindada, Selman (2017), comenta. FeedBack inicia entablando una cordial conversación con los internautas aprovechando su experiencia y conocimiento. Llamado también retroalimentación, empezando a relacionar el cliente de Internet, administrador del website o emprendedor de cualquier comercio, de tal modo que, el navegante participe de manera interactiva obteniendo cercanía hacia la marca, generando confianza, por ende, una conexión cercana entre cliente y empresa, satisfaciendo sus necesidades.

Selman (2017), Fidelización; se conoce como un lazo intenso donde el internauta y la marca van a estar en constante conexión, en donde el cliente genera beneficio, repercusión publicitaria que va a poder compartirla, recomendarla, calificarla, aprobando un grado de compromiso y apego a la marca.

Las plataformas digitales se han transformado en el medio de mayor importancia para el marketing, lo corroboran las empresas que ya están optando por contenidos interactivos, logrando resultados positivos. (Shipps, 2017). El contenido llamativo, resulta para acapar la atención de cibernautas que permanecen perennes en los medios digitalizados, con finalidad de que el usuario centre su atención en el cbersitio, y se integre con la marca.

Según Saura (2018), la captación de clientes no sólo es crucial, sino también decisiva. Será la que marque el éxito o no sobre cualquier proyecto de venta, también conocida actividad por atraer nuevos clientes frecuentes, además de entablar un vínculo duradero en la era que posibilite que esa transacción se repita en el tiempo, con el propósito que adquieran nuestros productos, se conviertan en una fuente segura y confiable de utilidad para el negocio.

Guerrero, Freire y Rodríguez (2018), comentan que existe una variedad de formas y estrategias para atraer clientes, como regalar productos, cupones de descuento, alianzas entre empresas, abrir nuevos canales de venta, brindar servicios adicionales, brindar descuentos especiales para grupos y promover la

comunicación boca a boca. Todo lo que hacemos debe ajustarse al principio de que nuestros clientes repitan compras y nos recomienden. La captación de clientes no solo pasa por la obtención de transacciones comerciales, sino que una vez analizado el mercado, segmentada correctamente nuestros potenciales clientes, debemos establecer metas y planes de acción a seguir.

Campos y Ordoñez (2018), se entiende como captación de clientes parte del proceso y objetivo de venta, donde más que hallar cuál es el público objetivo, es conseguir que un consumidor potencial se convierta en comprador fiel, leal o fijo. Los límites establecidos entre la captación de clientes y el marketing, se presenta de manera algo difusa, refiere como captación de clientes cuando visionarios, emprendedores, FreeLancer o empresas gigantes, desean alcanzar clientes para sus rubros y/o servicios.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

##### **Tipo de investigación**

Está constituida por un propósito de tipo aplicada; debido al conocimiento de diversas teorías y a la sistematización de los datos obtenidos, servirá para medir si el marketing digital trata de la adquisición de clientes. De esta forma se producirá resultados obtenidos de la pregunta en estudio, y así la empresa Funeraria Espinoza pueda tomar decisiones. Según Vargas (2018), indica que la investigación aplicada, tuvo como objetivo resolver problemas en la realidad, así mismo los resultados obtenidos será plantear distintas sugerencias que aporten a la empresa.

##### **Diseño de investigación**

La investigación realizada con un diseño no experimental, dado a que ni una de las variables en estudios fue alterada, de corte transversal ya que se llevó a cabo en un espacio único y tiempo establecido. En teoría, la investigación no experimental se realiza sin alterar las variables de una manera intencionada, y transversal o transaccional, ya que recolecta datos en un solo momento.

Según el nivel, será una investigación descriptiva correlacional, ya que se describirá la línea, las variables Marketing digital y Captación de clientes, del estudio realizado. Según Ramírez (2017), en teoría, los estudios correlacionales tienen como propósito principal, dar a entender la relación de asociación que existe entre dos a más ideas, condiciones o variables en un ambiente peculiar, solo se analiza la relación entre las variables.

El tipo de investigación fue un enfoque cuantitativo, ya que se recogió los datos de acuerdo a las variables en estudio, así mismo se realizó la comparación de resultados con otras investigaciones, con parentesco a la línea y variables.

## **3.2 Operacionalización de las Variables**

### **Marketing Digital (V1)**

#### **Definición conceptual**

Sandeep y Arjita (2019), manifiestan que marketing digital, medio del comercio electrónico en donde la empresa informa a sus consumidores sobre sus bienes y servicios, con la percepción de poder comercializar mediante el internet.

#### **Definición Operacional**

Se pretende examinar aquellas dimensiones desde la perspectiva dada por los clientes, de tal modo, se elaborará un cuestionario compuesto de ítems.

#### **Indicadores:**

Experiencia interactiva, Valor añadido, Captación de interés, Tiempo de uso, Expectativas; Usabilidad y utilidad, Atractivo, Intuitivo, Satisfacción; Capacidad de comunicación, Interacción, Trasmisión, Relación; Nivel de reconocimiento, Calificación, Compromiso.

### **Captación de clientes (V2)**

#### **Definición Conceptual**

Rivas (2018), para atraer nuevos clientes se debe invertir tiempo y recursos, es decir, se invierten recursos en más anuncios para clientes potenciales, con el fin de atraer nuevos usuarios que compren los productos de la empresa.

#### **Definición Operacional**

Se medirá a través de las dimensiones: Captación, Publicidad y Servicios.

#### **Indicadores:**

(Marketing, Frecuencia); (Ventas, Publicidad engañosa, Valoración); (Control de calidad, Satisfacción de clientes, Percepción).

### **3.3 Población, Muestra y Muestreo**

#### **Población**

Según Pérez (2017), el proceso de la investigación científica, señala que población no solo es referirse únicamente a seres humano, sino también puede pertenecer a objetos, elementos, animales, entre otros. Asimismo, es el conjunto total, que se toma como referencia para la elección de la muestra a estudiar.

Para la realización del estudio, se consideró que la población objeto de la investigación ocupe toda la población de la ciudad de San Pedro de Lloc, con un total de 17,637 moradores entre personas de 60 a 80 años de edad. Desde el censo practicado del (INEI, 2017).

- ✓ **Criterios de Inclusión:** Se consideró a moradores de 60 a 80 años de edad.
- ✓ **Criterios de Exclusión:** Personas con más riesgos de enfermar.

#### **Muestra**

En teoría, la muestra siempre es una parte de la población, seleccionada por algún método de muestreo expreso. La muestra empleada en el estudio, se obtuvo dividiendo la población de ciudad de San Pedro de Lloc, seleccionando dentro de ellos 25 personas para ser encuestadas. Dando como resultado 0.729 alfa en la variable Marketing Digital y un 0.766 alfa en la variable Captación de Clientes.

#### **Muestreo**

Con un muestreo de tipo probabilístico, así mismo una técnica simple y aleatoria, debido a que dicha muestra con un rango específico de edad entre los 60 a 80 años es parte de los usuarios que emplean este servicio.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **Técnica de encuesta**

Para el trabajo de investigación se aplicó una encuesta, que pudo medir la variable 1, mediante 16 ítems y la variable 2 representado por 8. La técnica, es un conjunto de pautas y reglas que pueden orientar las actividades de los

investigadores en cada etapa de la investigación científica. Por otro lado, una encuesta la denominó tecnología de investigación, en donde se recopila datos a través de unas preguntas formuladas directamente a individuos que conforman el análisis del estudio investigativo.

### **Instrumento de cuestionario**

En tal estudio, se empleó el instrumento que es el más utilizado para recopilar los datos, estructurado por un cuestionario de 24 preguntas dicotómicas, que sirve para medir conocimientos, así mismo recibir opiniones de usuarios, sobre cómo el marketing digital tiene relación en la Captación de Clientes de la Empresa Funeraria Espinoza.

Se medirá en un rango del 1 – 5 figurado de la siguiente manera

Siempre	Casi siempre	Alguna vez	Rara vez	Nunca
---------	--------------	------------	----------	-------

Según Baena (2017), el cuestionario se basa en uno o más conjuntos de preguntas correspondientes a cada variable. El propósito es lograr el objetivo del trabajo de investigación.

### **Validez y Confiabilidad**

#### **Validez**

Una vez completado el cuestionario, se buscó verificar la hoja de operación con expertos para constatar si las herramientas utilizadas son las adecuadas.

Según Middleton (2019), contar con una estructura exacta, un experto o metodólogo ligado a profundidad sobre el tema a estudiar. Cuando la herramienta mide las variables esperadas, y cree que la efectividad del experto está particularmente relacionada con el grado en función de la materia.

#### **Confiabilidad**

Para la investigación de fiabilidad del instrumento de evaluación de la indagación, efectuada por medio del coeficiente del Alfa de CronBach, en donde se efectuó una encuesta a 25 personas, preguntas con una escala de tipo ordinal. El resultado fue confirmado en el programa estadístico SPSS 26, con un valor alfa

de la variable independiente Marketing Digital 0.729, y para el resultado Captación de clientes 0,766.

Babbie, (2015), aplicada en un grupo piloto del cuestionario, como criterio fundamental; que la prueba realizada sea mayor a los ítems de la encuesta y enfocada en el resultado.

### **3.5 Procedimientos**

Después de haber planteado la base teórica del método, se ejecutó las técnicas que se llevaron a cabo en el trabajo a investigar, de cómo se va a trabajar y con quiénes, de acuerdo a los instrumentos y los ítems de la encuesta en un cuestionario.

En el siguiente análisis, se realizó en interacción a la variable Marketing Digital, cómo tuvo relación en la captación de consumidores de la empresa Funeraria Espinoza localizada en el distrito de San Pedro de Lloc, llegando a la conclusión de que existe un problema en el poco marketing utilizado, centrado en la publicidad que ha tenido la empresa desde que se consolidó hasta el día de hoy hacia sus clientes, consiguiendo que la competencia cercana acaparen más la atención mediante redes sociales, donde clientes pueden observar ya sea imágenes, precios del producto y servicio; con ello, posicionarse en sus mentes logrando una fidelidad.

Continuando con la investigación, para saber si el Marketing Digital de cierta manera tiene relación en la captación de los clientes, se realizó una encuesta a 25 moradores, donde el instrumento utilizado fue mediante el cuestionario, con un total de 24 ítems, respuestas en la escala tipo ordinal, se llevó a cabo en 7 partes según las dimensiones puestas en cada variable.

Según la tabla, el costo de significancia es menor que 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis  $H_0$ ; lo cual, concluye que los datos no siguen una distribución habitual. De esta manera, la prueba estadística para la conjetura de investigación es la prueba Rho no paramétrica de Spearman.

### **3.6 Métodos y análisis de datos**

Para el método de análisis de datos del trabajo de investigación se utilizó el descriptivo, y en él se dará la explicación de los resultados que se muestran en las tablas, dar a revelar todos los datos obtenidos por la empresa. Esta información se procesó en Microsoft Excel, que permitió determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos. La correlación de las variables en análisis se ejecutó por medio del coeficiente de correlación de Pearson mediante el Software estadístico SPSS 26, para lograr el propósito de la investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

En el trabajo, la investigadora se comprometió a respetar los principios éticos, del mismo modo; se respetó las identidades de las personas encuestadas ya que esta investigación se hizo con fines académicos, más no manipular los resultados obtenidos del cuestionario, por ultimo toda fuente empleada para la investigación será citada para respetar la autoría, demostrando que la validez teórica es correcta y evitando plagio o copia alguna.

## IV.RESULTADOS

### Prueba de Normalidad

Se considera el cálculo de la prueba de normalidad, los siguientes elementos: cuando los datos tiene una normalidad HO y lo opuesto, cuando no la tienen H1.

**Tabla 1**

*Descripción de la Normalidad de las variables Marketing Digital y Captación de Clientes.*

	Pruebas de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,127	25	,200*	,965	25	,525
CAPTACIÓN DE CLIENTES	,235	25	,001	,846	25	,001

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

### Interpretación:

Dado que el número de encuestados fue menor a 35, se considera la prueba de Shapiro-Wilk, donde el nivel de significancia fue ( $p=0.001$ ) menor de 0.05, por lo que: se rechaza la H0 y se da por válida la hipótesis alterna. Esto significa que los datos procesados no siguen una distribución normal, por lo que, para correlacionar las variables se utilizará RHO Spearman, prueba no paramétrica.

## **Análisis descriptivo del objetivo general**

Para ello, se procede a: Determinar la relación entre el Marketing Digital y Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza de San Pedro de Lloc-2020.

Entonces se desea encontrar: HO: No existe relación y H1: Existe relación entre el Marketing Digital y Captación de Clientes en la empresa Funeraria Espinoza San Pedro de Lloc, 2020.

**Tabla 2**

*Correlación entre las variables Marketing Digital y Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc-2020.*

			MD	CAPT.CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1.000	,751**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	25	25
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,751**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	25	25

*Fuente: Datos obtenidos de la muestra.*

### **Interpretación:**

Se apreció en la tabla 3 que, la variable marketing digital está relacionada de cierta forma con la variable independiente captación de clientes de la empresa Funeraria Espinoza, se obtuvo un coeficiente de relación positiva alta Rho Spearman ( $r=0,751$ ), con un valor de significancia ( $p=0,000$ ) menor a 0.05, de tal manera que se rechaza la Ho y se da por válida la hipótesis alterna. En otros términos, cuanto más empleado sea el marketing digital por la empresa, incrementará la captación de atención por parte de los usuarios que la visiten.



## **Análisis descriptivo de los objetivos específicos**

### **Objetivo específico 1**

Determinar el nivel de Marketing Digital de la empresa Funeraria Espinoza de San Pedro de Lloc-2020.

**Tabla 3**

*Nivel de Marketing Digital de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc-2020.*

<i><b>NIVEL</b></i>	<i><b>CLIENTES</b></i>	<i><b>%</b></i>
<i>Bajo</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Medio</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Alto</i>	<i>25</i>	<i>100</i>
<i>total</i>	<i>25</i>	<i>100</i>

*Fuente: Datos obtenidos de la muestra.*

Con relación a la tabla 4 y gráfico 1, se puede observar que del total de encuestados, el 100% equivalente a los 25 clientes manifestaron que el nivel del marketing digitalizado de la empresa Funeraria Espinoza es alto, quiere decir que la mayor parte de los usuarios sienten conformidad con respecto al marketing digital empleado por parte de la empresa.

## Objetivo específico 2

Determinar el nivel de Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza de San Pedro de Lloc-2020.

**Tabla 4**

*Nivel de Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc 2020.*

<b>NIVEL</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>%</b>
Bajo	0	0
Medio	0	0
Alto	25	100
total	25	100

*Fuente: Datos obtenidos por la Encuesta.*

Referente a la tabla 5 y grafico 2, los resultados arrojados registraron que los 25 clientes 100% que fueron encuestados, confirmaron que el nivel de captación de clientes de la empresa Funeraria Espinoza es sin duda alta. Indicando que cada persona que solicita algún producto y servicio, obtenga satisfacción, y así captación de los clientes.

### Objetivo específico 3

Por lo cual, se siguió a: Determinar la relación existente, dada la dimensión Flujo y la Captación de Clientes en la empresa Funeraria Espinoza de San Pedro de Lloc-2020.

Entonces se ansia acertar: H0: No existe relación entre la dimensión y la variable. Así mismo H1: Existe relación entre la dimensión Flujo y Captación de clientes en la Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc, 2020.

**Tabla 5**

*Correlación entre la dimensión Flujo y Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc-2020.*

		DFLUJO	CAPT.CLIENTES
Rho de Spearman	DFLUJO	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,493*
		N	25
CAPT.CLIENTES	CAPT.CLIENTES	Coeficiente de correlación	,493*
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	25

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

Para la tabla 6, se concluye, que entre la dimensión flujo y la variable independiente captación de clientes de la empresa Funeraria, existe una significancia de ( $p=0,012$ ) mayor a 0.05; y también con ello, arrojando como resultado un ( $r=0.493$ ) coeficiente de correlación positiva moderada; de esa manera se comprueba que es de suma importancia generar una experiencia interactiva, haciendo que el internauta permanezca más tiempo y obtenga una experiencia agradable.

#### Objetivo específico 4

Para continuar, se dirige a: Determinar la relación entre la dimensión Funcionalidad y la Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza de San Pedro de Lloc-2020.

H0: No existe relación entre la dimensión Funcionalidad y Captación de Clientes en la empresa Funeraria Espinoza San Pedro de Lloc, 2020.

H1: Existe relación entre la dimensión Funcionalidad y Captación de clientes en la Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc 2020.

**Tabla 6**

*Correlación entre la dimensión Funcionalidad y Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc-2020.*

	DFUNCIONAL		DFUNCIONAL	CAPT.CLIENTES
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000	,606**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	25	25
	CAPT.CLIENTES	Coeficiente de correlación	,606**	1.000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	25	25

*Fuentes: Datos obtenidos de la encuesta.*

Teniendo en cuenta la tabla 7, se visualiza, que existe un Rho Spearman positiva moderada ( $r=0.606$ ) entre la dimensión funcionalidad y la variable captación de clientes, así también consigo un nivel de significancia ( $p=0.001$ ) menor al 0.05. De esta manera, se rechaza la alternativa nula y se afirma que existe relación entre la dimensión y la variable independiente en la empresa Funeraria. Por consiguiente, la tabla concluye que a mayor atracción, utilidad, interacción de la plataforma virtual hacia el internauta, aquel, intente abandonar.

### Objetivo específico 5

Con ese fin, se propuso a: Determinar la relación entre la dimensión FeedBack y la Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza de San Pedro de Lloc-2020.

Con eso se anhela hallar a: H0: No existe relación y H1: Existe relación entre la dimensión FeedBack y la variable independiente.

**Tabla 7**

*Correlación entre la dimensión FeedBack y Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc-2020.*

	DFEEDBACK		DFEEDBACK	CAPT.CLIENTES
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000	,120
		Sig. (bilateral)		,569
		N	25	25
	CAPT.CLIENTES	Coeficiente de correlación	,120	1.000
		Sig. (bilateral)	,569	
		N	25	25

*Fuentes: Datos obtenidos de la encuesta.*

En la tabla 8, se visualizó un coeficiente de correlación Rho positiva muy baja de 0.120, así mismo el valor de significancia ( $p=0.569$ ), lo cual es mayor a 0.05, por lo tanto aquello significa que no existe relación entre la dimensión FeedBack y la variable independiente captación de clientes de la empresa. Dejando ver qué; a más participación con la marca por parte del usuario, contribuirá una mejor relación entre cliente y empresa satisfaciendo sus necesidades.

## Objetivo específico 6

Por consiguiente, se deduce a: Determinar la relación entre la dimensión Fidelización y la Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza de San Pedro de Lloc-2020.

Con eso encontrar a: H0: No existe relación y también H1: Existe relación entre ambas, dimensión y variable.

**Tabla 8**

*Correlación entre la dimensión Fidelización y Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc-2020.*

	DFIDELIZACIÓN	CAPT.CLIENTES
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 ,118 25
	CAPT.CLIENTES	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,118 1.000 25

**Fuente: Datos obtenidos de la muestra.**

Para culminar, en la tabla 9 se determina un coeficiente de correlación positiva muy baja de 0.118, así mismo consigo una significancia de ( $p=0.573$ ) lo cual es mayor a 0.05, es decir que no existe alguna relación entre la dimensión Fidelización y la variable captación de clientes de la empresa Funeraria Espinoza. En otras palabras, mientras sea mayor la fidelización de usuarios e internautas hacia la plataforma virtual, por ende se generará un aumento en la captación de clientes.

## V. DISCUSIÓN

Dentro de los resultados hallados en el trabajo de investigación, se da por aceptada la hipótesis alterna general que hace relación a las dos variables en estudio Marketing Digital y Captación del usuario en la empresa Funeraria Espinoza 2020, estableciendo de tal manera el objetivo general de la investigación, obteniendo un  $r= 0,751$ , lo cual enuncia una correlación significativa y un  $p= 0,000$ , empujándose el programa estadístico SPSS 26, lo cual indica que mientras más utilizado sea el marketing digital por la empresa, aumentará su captación de atención por parte de los usuarios que la visiten; de tal forma en el aspecto internacional lo que manifiesta Ávila (2017), en su estudio: La predominación del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su efecto en la comunicación externa de los servicios educativos Universitarios - Universidad Técnica Ecuatoriana, lo cual consiguieron resultados semejantes en sus estudios, teniendo una correlación positiva alta, conforme con lo hallado en este trabajo de investigación.

Con relación al nivel de marketing digital de la empresa, con una muestra de 25 clientes; el resultado encontrado es del 100% alto, afirmando que la empresa si está cumpliendo con lo necesario y así los usuarios sientan conformidad con relación al uso de la variable empleada. Salinas (2016), en su averiguación; Frente a la nueva interferencia del mercado de micro y empresas pequeñas de muebles de madera en las villas salvadoreñas, se usan herramientas de marketing digital como táctica de adaptación, de tipo cuantitativa y cualitativa, concluyó con su objetivo general detectar y explicar los primordiales componentes que limitan la innovación de nuevos aparatos del marketing digital, con una totalidad de 105 personas como muestra, siendo el 90% de ellos quienes respondieron afirmativamente y el 10% restante con un no, llegando a la conclusión de que a diferencia de la empresa destacamos que se está empleando y con ello consiguiendo un alto nivel respecto al marketing digital, de igual modo el nivel captación de clientes de la empresa Funeraria Espinoza, también arrojó un resultado del 100% alto, en comparación a lo mencionado por el autor Quevedo (2017), en su tesis que tiene relación con el Marketing digital, para maximizar la fidelización del consumidor de la industria, en donde se aplicó la encuesta a la muestra de 383 personas femeninas y masculinas de 18 a 50 años de edad, donde

se confirmó que el 27% generó compra de bienes y servicios online, mientras que el 73% lo negaron, esto se debe a la poca dedicación que le atribuyen al uso del marketing, por ende, la empresa Funeraria recalca un mayor compromiso con sus clientes.

Bien, en cuanto a la interacción entre la magnitud Flujo y la variable dependiente Captación de consumidores, se concluyó existente una correlación positiva moderada de 0.493, con una significancia de  $p = 0.012$  superior a  $\alpha = 0.05$ ; entendiéndose que se impugna la premisa alterna y se admite la premisa nula, en otras palabras, a medida que más agradable sea la vivencia del usuario en la plataforma en línea, más grande captación y fidelización de consumidores obtendrá la organización Espinoza. Sin embargo, en cuanto a lo cual dictaminó Zurita (2017), titulado El Marketing digital y su predominación en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017, encontró que el grado de significancia del marketing digital en el posicionamiento ha sido del 5%, y un coeficiente de correlación de 0.5986 calificada como positiva moderada, puntualizando de que el marketing digital realmente afectaría de manera directa el posicionamiento de los colegios, y con ello su captación de los clientes, suponiendo de que la empresa Funeraria Espinoza debe implicarse un poco más respecto a generar una experiencia interactiva, agradable hacia el usuario, de lo contrario influirá en poder generar intriga acerca de la variable.

Prosiguiendo con la relación entre la segunda dimensión Funcionalidad y captación de clientes, la empresa en estudio alcanzó un Rho Spearman positiva moderada ( $r=0.606$ ) y consiguió una significancia de  $p=0.001 < 0.05$ , rechazando de esta manera la alternativa nula y afirmando que existe una relación aceptable entre ambas variables. En paralelo con lo que el autor Farroñan (2017), con título denominado El impacto del neuromarketing en los clientes que adquirieron SECRETS en Los Olivos, 2017, enfatizó como objetivo general; definir la influencia del neuromarketing en la atención al cliente de la empresa, aplicando en su estudio un método cuantitativo, y como resultado, consiguió una correlación positiva moderada de 0.442 entre las variables en investigación, del mismo modo una significancia de 0.04 menor a 0.05, verificando y comprobando que existe una



relación de cierta manera poco influyente, de igual manera dejando ver que la Empresa Funeraria Espinoza a mayor atracción y mientras mejor vista sea la plataforma por el internauta, aquel desee abandonarla y con ello, perder un usuario.

Continuando con la penúltima dimensión FeedBack y la variable dependiente, cual posee un resultado de 0.120 coeficiente de correlación Rho positiva muy baja, de igual manera arrojó un valor de significancia  $p=0.569$  mayor a 0.05, señalando que no existe por el momento relación alguna entre la dimensión y variable mencionada, en comparación a su artículo científico realizado por los autores Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2017), el cual, optaron por un enfoque cuantitativo, determinando así mismo como objetivo primordial, conocer qué y cuales beneficios conlleva la implementación del marketing digital, los que otorgue mayor fidelización y captación de usuarios, igualmente dejando claro que a los clientes les interesa principalmente observar contenidos online que retroalimenten y sobre todo atractivos. Por lo tanto, empresa Funeraria Espinoza tendrá mayor participación entre cliente y empresa, una vez que el usuario tenga más accesibilidad con la marca, mediante la plataforma virtual.

Finalizando, la última dimensión Fidelización y la variable en mención, se alcanzó a lograr un resultado similar a la anterior, no muy favorable para la empresa en investigación, arrojando un coeficiente de correlación positiva muy baja de  $r=0.118$ , de la misma manera se consiguió un valor de significancia no tan favorable de  $p=0.573$  mucho mayor a 0.05, con ello se acepta la conjetura nula y por ende se rechaza la hipótesis alterna, manifestando que no existe una relación entre la dimensión Fidelización y la variable dependiente captación de clientes, a diferencia con lo hallado por parte de Mejía (2016), trabajo catalogado Tácticas del marketing digital y mayor maximización en la captación de nuevos consumidores en favor de la empresa Valentino Store ubicado en la localidad de Piura, año 2016, con una metodología de enfoque cuantitativo y de corte transversal, determinó como objetivo general establecer distintas estrategias que puedan contribuir respecto a la variable dependiente, así poder producir mayor captación de clientes, encontró una significancia bilateral de  $p=0.00$  menor a 0.05 y un coeficiente de correlación positiva moderada  $r=0.525$ , a diferencia de lo encontrado en la investigación de la

empresa en estudio Funeraria Espinoza, lo cual se necesita mejorar la relación entre ambas, dimensión y variable mencionadas, es decir que mientras los internautas no logren, o sientan que hayan podido satisfacer sus necesidades visitando la plataforma y por ende, contratar los servicios de la empresa, no se podrá corroborar una fidelización por parte del usuario y cliente hacia ella.

## VI. CONCLUSIONES

1. Con un porcentaje elevado (90%), se confirmó la relación entre las variables Marketing Digital y Captación de clientes (90%) en la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc, 2020; lo cual, se afirma que si está empleando correctamente el uso de las dimensiones, puestas en estudio. Del mismo modo la función que establece el aplicar marketing digital hacia con la empresa, aumenta favorablemente en su captación de nuevos clientes.
2. Se identificó que el Marketing Digital de la empresa Funeraria Espinoza, según las dimensiones que se ejecutaron para obtener resultados de los encuestados en las preguntas, consiguieron que más de la mitad de clientes respondan acertadamente, designándole un nivel alto (100%), por ello; se puede decir que la empresa si está trabajando en emplear un Marketing Digital adecuado, y con eso el cliente y/o usuario perciba conformidad con lo que visualiza dentro de la plataforma virtual.
3. Se identificó que el nivel de Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza; de los 25 clientes el (100%) total de los encuestados respondieron afirmativamente, por lo que se concluye de que la empresa maneja bien cuando se trata de captar clientes, satisfaciendo sus necesidades al momento de hacer la entrega de producto o instalación de servicio, por lo cual en parte a la vez se ve reflejado el buen uso del marketing digital.
4. Se determinó una correlación positiva moderada existente entre la dimensión Flujo y la variable dependiente de la empresa Funeraria Espinoza (50%), patentizando de cierta forma que es de suma importancia originar una experiencia interactiva, logrando que el cibernauta permanezca por más tiempo y con ello obtenga una experiencia agradable.

5. De acuerdo al resultado obtenido, indicó favorablemente una relación positiva alta existente entre la segunda dimensión Funcionalidad y la Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza (60%), indicando de que el contenido de la plataforma virtual es llamativo, atractivo, y por consiguiente evite de que el cibernauta intente o desee abandonar el sitio web.
  
6. Se determinó que existe un coeficiente positiva de correlación muy baja entre ambas; el FeedBack y la variable en estudio de la empresa Funeraria Espinoza (15%), aquello indica que se debe mejorar notablemente la relación entre el cliente y el trabajador, incentivando a la persona a formar parte de la marca.
  
7. Se determinó que existe una relación positiva muy baja entre la última dimensión Fidelización y la variable dependiente Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza (15%), mostrando con ello que se debe mejorar la relación existente entre el consumidor y la empresa, de esta manera se podrá generar un aumento en la fidelización y por ende en la captación de clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Al gerente de la empresa Funeraria Espinoza; Victor Hugo, se le recomienda:

Realizar un plan de acción enfocado a los usuarios, el cual permita aumentar el porcentaje de aceptabilidad de la empresa en cuanto a los clientes, y de este modo ir mejorando en nuestro nicho de mercado.

Implementar un libro de sugerencias, virtual y físico en donde los clientes puedan implantar sus incógnitas y de cierta manera optar por una iniciativa ante las sugerencias brindadas.

Organizar talleres de liderazgo para los colaboradores de la organización, lo cual apruebe el desarrollo de habilidades blandas, y con ello transmitan confianza hacia los clientes y usuarios.

Realizar encuestas cada cierto tiempo, en donde el cliente califique la atención del trabajador, y de esta manera ir mejorando la relación existente entre ambos.

Tomar como referencia esta información y ver cuáles son los puntos débiles o puntos huecos de los cuales la empresa necesite trabajar a un largo o corto plazo.

Maximizar capacitaciones hacia el personal y con ello mejorar las habilidades gerenciales que tienen como objetivo maximizar el trabajo en equipo.

Mantener definido los objetivos y metas en donde lo primordial sea desarrollar en los competidores sus capacidades de atención al comprador a partir del punto de vista de la vivencia.

## REFERENCIAS

Andrade (2016). *Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. Venezuela.* Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Ávila (2017). *La predominación del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su efecto en la efectividad de la comunicación externa de los servicios educativos Universitarios - Universidad Técnica Ecuatoriana.* Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7166/Avila\\_rv.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7166/Avila_rv.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Babbie (2015). *The Practice of Social Research Cengage Learning.* ISBN 0495598429

Baca y Huerta (2019). *El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra SAC Nuevo Chimbote, 2019.* Repositorio institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40849>

Bryson (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations.* Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xqVFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR14&dq=Strategic+Planning+for+Public+and+Nonprofit+Organizations.+AMERICA:+Printed+in+the+United+States&ots=VsaoOPhcoo&sig=KYDfT2NIAAy4nbbWjBg3smNQ-N8#v=onepage&q=Strategic%20Planning%20for%20Public%20and%20Nonprofit%20Organizations.%20AMERICA%3A%20Printed%20in%20the%20United%20States&f=false>

Calderón (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017.* Repositorio institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9890>

Campos y Ordoñez (2018). *Plan estratégico para la captación de nuevos clientes de la sub distribuidora de servicios de internet Pacalaza S.A.* Recuperado de

file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Temp/Rar\$Dla2952.13553/captacion-clientespacalazasa.pdf

Checchinato (2018). *Managing digital marketing strategies in emerging markets. Department of Management*, 12, 30. Recuperado de <https://bit.ly/2OQC2tb>

Escarabajal (2017). *Inmotools*. Recuperado de <http://inmotools.blog/difusionatraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>

Ferroñan (2017). *Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12367>

Fourie (2019). *Importance of Digital Marketing for e-Commerce business in 2019*. Blinkdigital. <https://www.blinkdigital.org/post/manageyour-blog-from-your-live-site>.

Garzón (2017). *Marketing Mix y la fidelización de cliente de la empresa Korpet*. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40773/1/TESIS%20EDWIN%20GARZON%20%2004-09-2017%20%20%20%20%20%20%20%20final.pdf>

Guerrero, Freire y Rodríguez (2018). *Inbound marketing para la captación de clientes de servicios exequibles de la web funeraria guerrero en la ciudad de macará*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-captacionclientes.html>

Glocal (2019). Artículo: *Tendencias de RR.HH. en 2019: más digitales y más humanos*. Recuperado de: <https://www.glocalthinking.com/tendencias-de-rrhh-en2019-mas-digitales-y-mas-humanos>

Goicochea (2019). *7 P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019*. Repositorio institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45612>

- Hernández, Fernández y Baptista (2018). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández y Mendoza (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. (1. ed). México. Recuperado de <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- INEI, I. N. (2017). Datos estadísticos sobre los hogares del país y la población. Nota de Prensa, Lima.
- Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018). *Pasando del Marketing Tradicional al Digital*. Marketing 4.0 - 2 da Edición (23 – 29). México: LID editorial, ISBN: 9781119341208
- Manco (2018). *Reclutamiento y selección del personal y el desempeño laboral en el departamento de patología clínica y anatomía patológica 2016*. Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16208/Manco\\_CCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16208/Manco_CCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mañez (2017). *La captación de clientes por medio de las redes sociales*. Recuperado de: <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>
- Mejía (2018). *Definición del marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Recuperado de: <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-elmarketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mendoza (2018). *Confiabilidad y validez de criterio del cuestionario del sentido de la vida en pacientes chilenos en hemodiálisis crónica*. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95532018000100214](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95532018000100214)



- Middleton (2019). *Reliability vs validity: what's the difference?* Scribbr.  
<https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/>
- O'Leary (2014). *The essential guide to doing your research project*. London: SAGE.
- Ordóñez (2019). *Marketing digital: la transformación digital depende de la conversión*. Enfoque UPC.  
<https://enfoque.upc.edu.pe/2019/11/28/marketing-digital-la-transformaciondigital-depende-de-la-conversion/>
- Ortiz (2019). *Estadísticas de marketing digital para 2019*. Cyberclick.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/50-estadisticas-de-marketingdigital-para-2019>
- Özoğlu y Topal (2019). *Digital Marketing Strategies and Business Trends in Emerging Industries*. Contributions to Management Science - Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18)
- Perdigon, Viltres, Madrigal (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises, Cuba*. Recuperado de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Perez. (2017). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. AMERICA: Printed in the United States
- Prandhan, Nigam y Tiwari (2018). *Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research*. Recuperado de:  
<https://bit.ly/2yzQNqr>
- Rivas (2018). *Satisfacción de Clientes*. Recuperado de:  
<https://satisfacciondelcliente.com/lealtad-o-fidelidad-del-cliente-que-viene-primero>
- Rodríguez (2016). *Calidad vs Cantidad – El combate del siglo en contenidos*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/SEMrushES/calidad-vs-cantidad-el-combatedel-siglo-en-contenidos-whitepaper>

Salinas (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú*. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Salinas (2017). *Frente a la nueva interferencia del mercado de micro y empresas pequeñas de muebles de madera en las villas salvadoreñas, se usan herramientas de marketing digital como táctica de adaptación*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v9n17/2007-7467-ride-9-17-769.pdf>

Sandeep y Arjita (2019). *Digital Marketing: Concepts & Aspects*. International Journal of Advanced Research (7), 260-266. doi:10.21474/IJAR01/8483

Saura (2018). *Técnicas de Marketing Digital como método de venta en Comercio Electrónico*. Un estudio de casos. Revista de Economía Aplicada. 38(52), 17 - 30. Ref. 36204.

Selman (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpq=PT14&dq=las%20f%20marketing%20digital&pg=PT14#v=onepage&q=las%20f%20marketing%20digital&f=false>

Smart Insights (2019). *Managing digital marketing in 2019 research report*. <https://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-marketing-2019/>

We Are Social (2017). *El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo-2017/>

Zurita (2017) *El marketing digital y su predominación en el posicionamiento de las instituciones privadas en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita\\_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA MEDICIÓN
Marketing Digital	Manifiestan que marketing digital, considerado medio del comercio electrónico donde la empresa informa a sus consumidores sobre sus bienes y servicios con la percepción de poder comercializar mediante el internet. (Sandeep y Arjita, 2019)	Se pretende analizar aquellas dimensiones Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización. Desde el punto de vista dado por los clientes, de tal modo se elaborará un cuestionario compuesto de 16 ítems.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia interactiva</li> <li>• Valor añadido</li> <li>• Captación de interés</li> <li>• Tiempo de uso</li> <li>• Expectativas</li> </ul>	Likert Ordinal
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usabilidad y utilidad</li> <li>• Atractivo</li> <li>• Intuitivo</li> <li>• Satisfacción</li> </ul>	Likert Ordinal
			FeedBack	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de comunicación</li> <li>• Interacción</li> <li>• Trasmisión</li> <li>• Relación</li> </ul>	Likert Ordinal
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de reconocimiento</li> <li>• Calificación</li> <li>• Compromiso</li> </ul>	Likert Ordinal

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA MEDICIÓN
Captación De Clientes	<p>Para la captación de nuevos clientes se debe invertir tiempo y recursos. Es decir, invertir en publicidad aplicando estrategias en los medios más frecuentados por clientes potenciales. Rivas (2018).</p>	<p>Se medirá a través de las dimensiones: Captación, Publicidad y Servicios.</p>	Captación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> <li>• Frecuencia</li> </ul>	Likert Ordinal
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> <li>• Publicidad engañosa</li> <li>• Valoración</li> </ul>	Likert Ordinal
			Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de calidad</li> <li>• Satisfacción de clientes</li> <li>• Percepción</li> </ul>	Likert Ordinal

## Anexo 3: Cuestionario

### Marketing Digital

Estimado, pertenezco a la Universidad Cesar Vallejo filial Chepen de la carrera de administración, principalmente le agradezco que participe en este proyecto de investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario. Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una “X” en el recuadro de la opción de respuesta según la siguiente escala:

#### Rangos:

Siempre 5

Casi Siempre 4

Alguna Vez 3

Rara Vez 2

Nunca 1

Variable: Marketing Digital						
N°	Dimensión: Flujo	1	2	3	4	5
1	El diseño de Facebook y/o sitio web es atractivo, de fácil uso y rápido.					
2	El Facebook y/o sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.					
3	La empresa comparte frases motivadoras, recetas, humor, noticia locales u otro contenido que te interesa.					
4	Cuando visita el Facebook y/o sitio web de la empresa, permanezco mínimo 20 minutos navegando por las publicaciones anteriores.					
5	Al entrar a Facebook y/o sitio web de la empresa, encuentro lo que estaba buscando.					

	<b>Dimensión: Funcionalidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>6</b>	El Facebook y/o sitio web de la empresa presentan funciones y menús sencillos de usar.					
<b>7</b>	El Facebook y/o sitio web de la empresa presenta fotografías, videos cortos, presentaciones y animaciones creativas con diseño profesional.					
<b>8</b>	El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa.					
<b>9</b>	Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en Facebook y/o sitio web.					
	<b>Dimensión: FeedBack</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia.					
<b>11</b>	La empresa pública novedades, precios u ofertas de su servicio en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada.					
<b>12</b>	El Facebook y/o sitio web de la empresa le transmite confianza y algunas emociones.					
<b>13</b>	Ha visitado usted las redes sociales de funeraria Espinoza.					
	<b>Dimensión: Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>14</b>	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa.					
<b>15</b>	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.					
<b>16</b>	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted visita con más frecuencia el local.					

**Anexo 4:**  
**Cuestionario Captación de Clientes**

Estimado, pertenezco a la Universidad Cesar Vallejo filial Chepen de la carrera de administración, principalmente le agradezco que participe en este proyecto de investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario. Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una “X” en el recuadro de la opción de respuesta según la siguiente escala:

- Rangos:**  
 Siempre 5  
 Casi Siempre 4  
 Alguna Vez 3  
 Rara Vez 2  
 Nunca 1

<b>Variable: Captación de Clientes</b>						
<b>Dimensión: Captación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>17</b>	Considera que es óptimo que los comerciantes utilicen afiches para promocionar sus productos.					
<b>18</b>	Con frecuencia recomienda los servicios que brinda la empresa con sus amigos y familiares.					
<b>Dimensión: Publicidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>19</b>	Los comerciantes al momento de ejecutar los servicios atienden adecuadamente.					
<b>20</b>	Recibe los productos tal y como se le menciona en las imágenes.					
<b>21</b>	Los comerciantes brindan un buen servicio en el momento del proceso de compra.					
<b>Dimensión: Servicios</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>22</b>	Está de acuerdo con la seguridad del ambiente de trabajo.					

<b>23</b>	Considera que los comerciantes cumplen con satisfacer sus necesidades.					
<b>24</b>	Funeraria Espinoza cuenta con programas de integración familiar para el bienestar de los clientes.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



























## Anexo 06

### Documentación para la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 28 de mayo del 2021

**OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHEPÉN**

*Víctor Hugo, Espinoza Urcía*  
*Funeraria Espinoza E.I.R.L.*

**Guadalupe. -**

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: Bracamonte Mostacero, María Victoria con DNI: 76078793 del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: “**Marketing Digital y captación de clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc, 2020.**”, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atentamente,



Dr. Emilio Soriano Paredes  
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION UCV-CHEPÉN

**CAMPUS CHEPÉN**

Panamericana Norte Km. 695 - Chepén  
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante

**Ucv.edu.pe**

## Anexo 7

### Autorización de la Empresa Funeraria Espinoza E.I.R.L.



San Pedro de Lloc, 20 de Junio del 2021

CARTA N°005-2021

Señor:

Dr. Emilio Soriano Paredes

DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN LA EMPRESA FUNERARIA ESPINOZA E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE SAN PEDRO DE LLOC.

Referencia: OFICIO N°

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y a la vez hacer de su conocimiento que autorizo a la señorita BRACAMONTE MOSTACERO MARÍAVICTORIA con DNI 76078793, estudiante del X ciclo de la carrera de Administración, la ejecución de su tesis denominada: "Marketing Digital y Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza E.I.R.L., San Pedro de Lloc-2020", brindándole toda la información referente a la área de Marketing de esta entidad.

El material informativo de la empresa FUNERARIA ESPINOZA, de la ciudad de San Pedro de Lloc, será la base para la construcción de su tesis. La información y resultado que se obtenga del mismo podría llegar a convertirse en una herramienta didáctica que ayude en la escuela de administración.

Seguros de contar con la asesoría del Mg. Parraguez Carrasco Marcos Benito, docente de la UCV, esta tesis se realizara satisfactoriamente.

Aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Funeraria Espinoza E.I.R.L.  
  
ADMINISTRACIÓN

Atentamente





**Anexo 10**

**Servicios Fúnebres**

