



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA
CORPORACIÓN RAMMS S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

MARIA SOLANSH REMACHE VILCA

ASESORA:

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

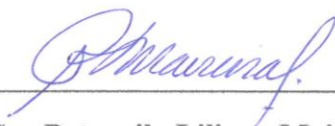
PÁGINA DEL JURADO



Dr. Rosel César Alva Arce
Presidente del Jurado de Tesis



Mg. Carlos Antonio Casma Zarate
Secretario del Jurado de Tesis



MSc. Petronila Liliana Mairena Fox
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por haberme dado la vida y fuerzas para poder terminar este proyecto.

A mi madre, hermano, abuelo, primas, tías y tíos por haberme brindado su apoyo incondicional, por haber estado a mi lado motivando para poder terminar mi carrera.

A mi enamorado por haberme aconsejado, apoyado y motivado para alcanzar mi meta.

Maria Solansh

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme guiado por este camino y por darme las energías para concluir este trabajo de investigación.

Al administrador de la Corporación RAMMS por permitirme hacer esta investigación en su empresa.

A mi madre, mi hermano y mi abuelito, por haber estado allí a mi lado motivándome y aconsejándome para luchar por mis metas.

A mis tíos, tías, por su apoyo y motivación constante que me brindaban.


A mi estimada asesora Mairena Fox Petronila Liliana, que sin su guía, ayuda y conocimientos no hubiese sido posible terminar con este proyecto.

A mis compañeros(as) de clase, por haberme compartido gratos momentos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Maria Solansh Remache Vilca con DNI N° 70350618, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de noviembre del 2018



Maria Solansh Remache Vilca

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo el determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018

Maria Solansh Remache Vilca

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.1.1. En el contexto internacional	1
1.1.2. En el contexto nacional	3
1.1.3. En el contexto local	4
1.2. Trabajos previos	6
1.2.1. En el contexto internacional	6
1.2.2. En el contexto nacional	8
1.3. Teorías relacionadas al tema	10
1.3.1. Marketing digital	10
1.3.1.1. La teoría de las redes	10
1.3.1.2. La teoría del momento zero	10
1.3.1.3. Definición de marketing digital	11
1.3.1.4. Dimensiones de marketing digital	11
1.3.2. Captación de clientes	13
1.3.2.1. Teoría de la ciencia y el cliente como el centro del universo	14
1.3.2.3. Definiciones de captación de clientes	14
1.3.2.4. Dimensiones de captación de clientes	15
1.4. Formulación del problema	17
1.4.1. Problema general	17
1.4.2. Problemas específicos	17
1.5. Justificación del estudio	17
1.5.1. Justificación teórica	18
1.5.2. Justificación metodológica	18
1.5.3. Justificación práctica	18
1.6. Hipótesis	19
1.6.1. Hipótesis general	19
1.6.2. Hipótesis específicas	19
1.7. Objetivos	19

1.7.1. Objetivo general	19
1.7.2. Objetivos específicos	20
II. MÉTODO	20
2.1 Diseño de investigación	20
2.1.1 Método	20
2.1.2 Nivel	21
2.1.3 Tipo	21
2.1.4 Diseño	21
2.2 Variables, operacionalización	22
2.3 Población y muestra	26
2.3.1 Población	26
2.3.2 Muestra	27
2.3.3 Muestreo	28
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.4.1. Técnica de recolección de datos	28
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	28
2.4.3. Validez del instrumento	30
2.4.4. Confiabilidad del instrumento	30
2.5. Métodos de análisis de datos	32
2.6. Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
3.1 Prueba de normalidad	34
3.2 Análisis de los resultados	35
3.2.1. Resultados por dimensión	35
3.2.2. Resultados por variables	56
3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas	58
3.2.3.1. Resultados del pre test	58
3.2.3.1.1. Promedios por dimensión	58
3.2.3.2. Resultados del post test	59
3.2.3.2.1. Promedios por dimensión	59
3.2.4.1.1. Promedios por dimensión	59
3.2.4.1.2. Promedios por dimensión	60
3.2.5 Prueba de hipótesis	63
3.2.5.1 Prueba de hipótesis general	63
3.2.5.2 Prueba de hipótesis específicas	65
IV. DISCUSIÓN	68
V. CONCLUSIÓN	73

VI. RECOMENDACIONES	74
VII. PROPUESTA	76
REFERENCAS BIBLIOGRÁFICAS	111
ANEXOS	1166
ANEXO A: Consentimiento informado	1166
ANEXO B: Validación de instrumentos	1177
ANEXO C: Matriz de consistencia	1233
ANEXO D: Carta de originalidad del porcentaje de Turnitin	1244
ANEXO E: Turnitin	1255
ANEXO F: Autorización de publicación en el Repositorio UCV	1266
ANEXO G: Base de datos de pre test y post test	1277

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	35
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operacionalización de variables	36
Tabla 2.3.1.1	Cantidad de clientes del mes de septiembre y octubre del 2018	37
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	40
Tabla 2.4.2.2.	Categorías en la escala de Likert	40
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	41
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de procesamiento de casos	42
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad	43
Tabla 2.4.4.3	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	43
Tabla 2.6.1	Aspectos éticos del investigador	44
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	45
Tabla 3.2.1.1.a	Nivel de anuncios de pago en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018	46
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha de anuncios de pago	47
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de los anuncios de pago.	48
Tabla 3.2.1.2.a	Nivel de marketing por email en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	49
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha del marketing por email	50
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para lograr mejorar el marketing por email	51
Tabla 3.2.1.3.a	Nivel de video marketing en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018	52
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha del nivel del video marketing	53
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el video marketing	54
Tabla 3.2.1.4.a	Nivel del marketing en las redes sociales en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018	55
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha del marketing en las redes sociales	56
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el marketing en las redes sociales	57
Tabla 3.2.1.5.a	Nivel del conocimiento de las necesidades de los clientes en	58

	base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha del nivel del conocimiento de las necesidades de los clientes	59
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el conocimiento de las necesidades de los clientes	60
Tabla 3.2.1.6.a	Nivel del conocimiento de la oferta de la entidad en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	61
Tabla 3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de la brecha del nivel del conocimiento de la oferta de la entidad	62
Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para posicionarnos ante el cliente como la mejor opción de compra	63
Tabla 3.2.1.7.a	Nivel del servicio diferencial en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	64
Tabla 3.2.1.7.b	Interpretación de los componentes de la brecha del servicio diferencial	65
Tabla 3.2.1.7.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el servicio diferencial	66
Tabla 3.2.2.1.a	Porcentaje de marketing digital percibido en la corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018.	67
Tabla 3.2.2.2.a	Porcentaje de captación de clientes percibido en la corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018.	68
Tabla 3.2.3.1	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	69
Tabla 3.2.3.2.	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	70
Tabla 3.2.4.1.1.	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	71
Tabla 3.2.4.1.2.	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	71
Tabla 3.2.4.2.	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	71
Tabla 3.2.4.3.	Prueba t para medias de dos muestras emparejadas	72
Tabla 3.2.5.1.1.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	74
Tabla 3.2.5.1.2.	Correlación de variables de Rho de Spearman	75
Tabla 3.2.5.2.1	Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión conocimiento de las necesidades de los clientes	75
Tabla 3.2.5.2.2	Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión conocimiento de la oferta de la corporación	76

Tabla 3.2.5.2.3	Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión servicio diferencial	76
Tabla 5.2.1	Estructura de la Propuesta	86
Tabla 5.3.1	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1	94
Tabla 5.3.2	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2	99
Tabla 5.3.3	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3	103
Tabla 5.3.1	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 4	107
Tabla 5.3.2	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 5	111
Tabla 5.3.3	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 6	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1	Nivel de anuncios de pago en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	49
Figura 3.2.1.2	Nivel de marketing por email en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	52
Figura 3.2.1.3	Nivel de video marketing en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	53
Figura 3.2.1.4	Nivel del marketing en las redes sociales en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	58
Figura 3.2.1.5	Nivel del conocimiento de las necesidades de los clientes en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	61
Figura 3.2.1.6	Nivel del conocimiento de las ofertas de la entidad en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	64
Figura 3.2.1.7	Nivel del servicio diferencial en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	67
Figura 3.2.2.1	Porcentaje de marketing digital percibido en la corporación RAMMS, San Martin de Porres, 2018.	70
Figura 3.2.2.2	Porcentaje de captación de clientes percibido en la corporación RAMMS, San Martin de Porres, 2018.	71
Figura 3.2.4.1.2	Nivel de los cambios observados en las estrategias de marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	73
Figura 5.3.1	Base de datos en Excel de los correos de los clientes del establecimiento farmacéutico.	96
Figura 5.3.2	Modelo de banners de bienvenida.	101
Figura 5.3.3	Captura de pantalla del correo que se le envió a los clientes.	106
Figura 5.3.4	Modelo de banners de promoción.	114
Figura 5.3.5	Captura de pantalla del correo que se le envió a los clientes.	119

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing digital y captación de cliente de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018” tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital y captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018, el cual dará respuesta a la interrogante ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018? Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo correlacional, el tipo fue aplicada y técnica, y se utilizó el diseño pre experimental pre test y post test, ya que se aplicó en un escenario. Asimismo, se tomó como muestra a 114 clientes de la corporación, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 18 ítems en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado aceptable. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova un valor de significancia de 0.00; por ende, los datos no tienen una distribución normal; por último para medir el nivel de correlación de la V1 y la V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo como resultados significativos de 0.224, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva media entre las variables marketing digital y captación de cliente de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

Palabras clave: marketing digital, captación de clientes, oferta, necesidades y servicio personalizado.

ABSTRACT

This research entitled "Digital Marketing and customer acquisition of the Corporation RAMMS SAC, San Martin de Porres, 2018" had as a general objective to determine the relationship of digital marketing and customer acquisition of the Corporation RAMMS SAC, San Martín de Porres, 2018. What is the answer to the question? What is the relationship between digital marketing and customer acquisition of the RAMMS SAC Corporation, San Martín de Porres, 2018? This investigation was carried out using the hypothetical, deductive method with a quantitative approach, the level was descriptive, the type of application and technique, and the pre-experimental and post-experimental design, and you applied it in a scenario. Likewise, it has been shown as a sample to 114 clients of the corporation, for the collection of data the survey technique has been used and as an instrument the questionnaire, which was composed of 18 articles in the way of the Likert escalation, then of this has been the level of reliability with the Cronbach's Alpha, having as an acceptable result. The research continued to develop, obtaining in the Kolmogorov Smirnova normality test a significance value of 0.00; Therefore, what does not have a normal distribution; Finally, to measure the correlation level of V1 and V2, use Spearman's Rho test, taking into account the results of 0.224, and the investigation concludes. Digital capture of clients of the RAMMS SAC Corporation, San Martín de Porres, 2018.

Keywords: digital marketing, customer acquisition, offer, needs and personalized service.