



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing digital y la captación de nuevos clientes en la caja Prymera, Ate,

2018

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Bachiller en Administración

**AUTORAS:**

PALOMINO PRADO YESSENIA (ORCID:0000-0002-3166-4702)

RIVERA RIVEROS CYNTHIA SHERLY (ORCID:0000-0002-  
3802-8274)

**ASESORA:**

Mg. YURI VANESSA CONDE BELTRAN (ORCID:0000-0002-  
8402-3191)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA – PERÚ**

**2019**

**Dedicatoria**

A dios que gracias a él puedo y tengo fuerzas para continuar, a mis padres que ellos me alientan a seguir con cada uno de mis metas y siempre estarán conmigo.

Cynthia Rivera Riveros.

A Dios, mis padres y Andrés ya que gracias a ellos con su apoyo incondicional puedo salir adelante y cumplir con cada meta trazada en este largo camino.

Yessenia Palomino Prado.

### **Agradecimiento**

Agradecer a cada una de las personas que brindaron sus aportes para la elaboración de esta investigación y pudieron hacer posible su culminación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figura	vi
Resumen	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCION	1
II. Método	5
2.1. Tipo y diseño de investigación	5
2.2. Población, muestra y muestreo	6
2.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	7
2.4. Procedimiento	9
2.5. Métodos de análisis de datos	9
2.6. Aspectos éticos	10
III. RESULTADO	12
IV. DISCUSION	18
V. CONCLUSIONES	20
Referencias	22
Anexos	24

## Índice de tablas

Tabla N° 01: Juicio de expertos	7
Tabla N° 02: Resumen de procesamientos de datos	8
Tabla N° 03: Alfa de Cronbach Marketing digital	8
Tabla N° 04: Alfa de Cronbach Captación de nuevos clientes	8
Tabla N° 05: Dimensión 1	12
Tabla N° 06: Dimensión 2	13
Tabla N° 07: Dimension 3	13
Tabla N° 08: Dimension 4	14
Tabla N° 09: Hipótesis General	15
Tabla N° 10: Hipótesis específico 1	16
Tabla N° 11: Hipótesis específico 2	17

## Índice de figura

Figura N° 01: Coeficiente de fiabilidad	9
Figura N° 02: Matriz de operacionalizacion	11
Figura N° 03: Dimensión 1	12
Figura N° 04: Dimensión 2	13
Figura N° 05: Dimensión 3	14
Figura N° 06: Dimensión 4	14
Figura N° 07: Índice de correlación	15

## Resumen

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la captación de nuevos clientes en la Caja Prymera, Ate, 2018. Las definiciones que sustentan la investigación con respecto a la variable X es del autor Martin, quien indica que en esta nueva era donde nos encontramos saturados de información, las empresas deben buscar la forma de atraer usuarios a sus páginas web y convertidos en clientes fieles, donde se debe entablar un dialogo con el consumidor con todas las herramientas disponibles. Con respecto a la variable Y es del autor Kotler y Armstrong quienes indican que para poder atraer o captar clientes, se tiene que conocer cuál es el mercado hacia donde se dirige, así como las necesidades de cada uno de ellos con un plan de marketing centrada en la generación del valor del cliente y teniendo una buena relación con los clientes y para ello es necesario entregar más valor y mayor satisfacción al cliente. El tipo de investigación es aplicada y la muestra está conformada de 50 clientes. El instrumento que se utilizo es cuestionario de tipo Likert. Y se determina que existe relación positiva débil de 0.449 puntos entre las dos variables. Asimismo, se concluye que existe relación entre el marketing digital y la captación de nuevos clientes en la Caja Prymera, Ate, 2018.

Palabras clave: Marketing Digital, Captación de nuevos clientes, Inbound marketing, Outbound marketing, Valor del cliente y satisfacción.

## **ABSTRACT**

The objective of the research is to determine the relationship between Digital Marketing and the acquisition of new clients in the Caja Prymera, Ate, 2018. The definitions that support the research with respect to the variable X is by Martin, who indicates that in This new era where we are saturated with information, companies must find a way to attract users to their web pages and become loyal customers, where a dialogue with the consumer must be established with all the tools available. With respect to the variable Y is from Kotler and Armstrong) it indicates that in order to attract or attract customers, you have to know what the market is going to, as well as the needs of each of them with a marketing plan focused on the generation of customer value and having a good relationship with customers and for this it is necessary to deliver more value and greater customer satisfaction. The type of research is applied and the population is made up of 1500 clients and the sample of 50 clients. The instrument that was used is a Likert questionnaire. It is determined that there is a weak positive relationship of 0.449 points between the two variables. It was concluded that there is a relationship between digital marketing and the acquisition of new customers in the Caja Prymera, Ate, 2018.

**Keywords:** Digital Marketing, New customer acquisition, Inbound marketing, Outbound marketing, Customer value and satisfaction.