



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“MARKETING DIGITAL EN LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA
ESCUELA DE CONDUCTORES MARBAL, VENTANILLA, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

DANY ELOY, YANTAS LOPEZ

ASESOR:

Dr. PEDRO CONSTANTE, COSTILLA CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

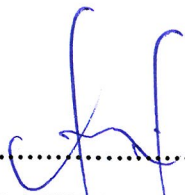
LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don YANTAS LOPEZ DANY ELOY cuyo título es: **“MARKETING DIGITAL EN LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES MARBAL, VENTANILLA, 2018”**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **1.6**.... (Número) **DIECISIS**. (Letras).

29 de noviembre del 2018



.....
Dr. VICTOR DAVILA ARENAZA

PRESIDENTE



.....
Dra. MARIA MARTINEZ ZAVALA

SECRETARIO



.....
Dr. PEDRO COSTILLA CASTILLO

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

La presente tesis es dedicada a cada uno de los integrantes de mi familia, en especial a mis padres, por ser personas de lucha y mi mejor ejemplo, siempre estaré eternamente agradecido por todo su apoyo, amor y comprensión, asimismo a cada uno de los que me motivaron a lo largo de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Mi enorme agradecimiento a Dios, a mis padres, y a mi asesor Pedro Costilla Castillo, por su paciencia, motivación y buen humor permitiéndome culminar con éxito esta tesis y fomentando en mí el desarrollo profesional constante.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Yantas Lopez, Dany Eloy** con DNI N° 72882983, 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, manifiesto bajo juramento que la tesis titulada **“Marketing digital en la ampliación de mercado de la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018”** y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, manifiesto 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 de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de noviembre del 2018

YANTAS LOPEZ, DANY ELOY

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 en la ampliación de mercado de la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018”**, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en Administración.

La presente investigación fue del tipo descriptiva – explicativa – causal, donde se busca hallar la influencia de la variable independiente y la variable dependiente; Señores miembros del jurado y autoridades confiamos en que sabrán reconocer, en forma justa, el mérito de la presente investigación, agradeciéndoles por anticipado las sugerencias y apreciaciones que sirvan hacernos al respecto.

YANTAS LOPEZ, DANY ELOY

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema	23
1.5 Justificación del estudio	24
1.6 Objetivos	25
1.7 Hipótesis	26
II. MÉTODO	28
2.1 Tipo, diseño y nivel de la investigación	28
2.2. Variables, operacionalización	29
2.3 Población y Muestra	40
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
2.5 Métodos de análisis de datos	44
2.6 Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS	46
3.1 Prueba de normalidad	46
3.2 Prueba de hipótesis	46

3.3 Prueba de regresión lineal (Chi cuadrado)	52
3.4 FIGURAS DE FRECUENCIA	66
IV. DISCUSIÓN	74
DISCUSIÓN POR OBJETIVOS	74
DISCUSIÓN POR HIPÓTESIS	75
DISCUSIÓN POR METODOLOGÍAS	76
V. CONCLUSIONES	79
VI. RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	87
Anexo 1: Instrumento	87
Anexo 2: Validación de los instrumentos	90
Anexo 3: Matriz de consistencia	96
Anexo 4: Confiabilidad KR-20	97
Anexo 5: Base de datos	98
Anexo 6: Recursos y presupuestos	99
Anexo 7: Acta de turnitin	100
Anexo 8: Voucher de carpeta	101

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Juicio de expertos	42
TABLA N° 2: Tabla categórica del Coeficientes de Alfa de Cronbach	43
TABLA N° 3: Confiabilidad	43
TABLA N° 4: Prueba de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para la muestra	46
TABLA N° 5: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.	47
TABLA N° 6: Nivel de Correlación: marketing digital y la ampliación de mercado	48
TABLA N° 7: Nivel de Correlación: Tecnología digital y nuevos mercados	49
TABLA N° 8: Nivel de Correlación: publicidad y alcance de negocio	50
TABLA N° 9: Nivel de Correlación: comercializar y segmento de mercado	51
TABLA N° 10: Nivel de Correlación: canales digitales y canales de atención	52
TABLA N° 11: Regresión Lineal Simple	53
TABLA N° 12: Porcentajes estandarizados	53
TABLA N° 13: Análisis de Varianza	54
TABLA N° 14: Ecuación Lineal de Regresión Simple	54
TABLA N° 15: Regresión Lineal Simple	56
TABLA N° 16: Análisis de Varianza	56
TABLA N° 17: Ecuación Lineal de Regresión Simple	57
TABLA N° 18: Regresión Lineal Simple	58
TABLA N° 19: Análisis de Varianzas	59
TABLA N° 20: Ecuación Lineal de Regresión Simple	59
TABLA N° 21: Regresión Lineal Simple	61
TABLA N° 22: Análisis de Varianzas	61
TABLA N° 23: Ecuación Lineal de Regresión Simple	62
TABLA N° 24: Regresión Lineal Simple	63
TABLA N° 25: Análisis de Varianzas	64
TABLA N° 26: Ecuación Lineal de Regresión Simple	64

TABLA N° 27: Barra de Tecnología digital – Ampliación de mercado	66
TABLA N° 28: Barra de Publicidad – Ampliación de mercado	67
TABLA N° 29: Barra de Comercializar – Ampliación de mercado	68
TABLA N° 30: Barra de Canales digitales – Ampliación de mercado	69
TABLA N° 31: Barra de Nuevos mercados – Ampliación de mercado	70
TABLA N° 32: Barra de Alcance de negocio – Ampliación de mercado	71
TABLA N° 33: Barra de Segmento de mercado – Ampliación de mercado	72
TABLA N° 34: Barra de Canales de atención – Ampliación de mercado	73

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Tecnología digital – Ampliación de mercado	66
FIGURA N° 2: Publicidad – Ampliación de mercado	67
FIGURA N° 3: Comercializar – Ampliación de mercado	68
FIGURA N° 4: Canales digitales – Ampliación de mercado	69
FIGURA N° 5: Nuevos mercados – Ampliación de mercado	70
FIGURA N° 6: Alcance de negocio – Ampliación de mercado	71
FIGURA N° 7: Segmento de mercado – Ampliación de mercado	72
FIGURA N° 8: Canales de atención – Ampliación de mercado	73

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018. Donde el tipo de la indagación fue descriptivo – explicativo – causal; el universo de estudio estuvo vinculado a los clientes los cuales fueron 40 personas, contando con una muestra de la misma cantidad, ya que la población es de menor cuantía, por ese motivo será de tipo censal. Así mismo, para la recopilación de información se tomo como técnica a la encuesta e instrumento al cuestionario, este ultimo consta de 28 preguntas con respuesta de 5 alternativas; Se conto con la ayuda del software estadístico Spss v. 24; donde esta herramienta determinó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de cronbach, también midió la influencia entre ambas variables, lo cual el chi cuadrado de Pearson resulto con una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor al nivel de significación de 0.05, donde esta regla demostró que el marketing digital influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Palabras clave: Marketing digital; ampliación de mercado; comercializar; canales digitales; publicidad y tecnología digital.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the influence of digital marketing on the market expansion of the Marbal drivers school, Ventanilla, 2018. Where the type of the inquiry was descriptive - explanatory - causal; The universe of linked study was linked to the clients, which were 40 people, counting on a sample of the same amount, since the population is of smaller quantity, for that reason it will be of a census type. Likewise, for the collection of information, the survey and instrument were taken as a technique to the questionnaire, the latter consists of 28 questions with a response of 5 alternatives; It was counted with the help of the statistical software Spss v. 24; where this tool determined the reliability of the instrument by means of the cronbach alpha coefficient, it also measured the influence between both variables, which was measured by Pearson's chi-square, which resulted in a bilateral significance of 0.000, which is lower than the level of significance of 0.05, where this rule showed that digital marketing influences the market expansion of the drivers school Marbal, Ventanilla, 2018.

Keywords: Digital marketing; market expansion; market; digital channels; advertising and digital technology.

I. INTRODUCCIÓN

Históricamente se puede apreciar como la tecnología ha ido evolucionado y expandiéndose a nivel global, pero así mismo es una ciencia que ayuda al ser humano a mejorar su calidad de vida, es decir acorta el tiempo de hacer sus labores, por lo que no solo influye en sus actividades domesticas, también en las transacciones comerciales, pues en épocas pasadas las negociaciones tardaban demasiado en concretarse, en ese sentido si se mencionan las negociaciones en la actualidad, se puede manifestar que los medios tecnológicos han logrado convertirse en activos utilitarios para múltiples organizaciones, ya que cada empresa debe estar en constante adaptación con los avances tecnológicos.

Ahora si se basa la realidad del entorno digital, a la investigación que se hizo en la empresa de conductores Marbal, Ventanilla, 2018, se mencionaría que la investigación estuvo basada a un tema relevante que es la primera variable: Marketing Digital, donde gracias a esta herramienta brinda un nuevo enfoque del mercado, donde podemos dar uso a los elementos como: La tecnología digital; Publicidad; Comercializar y los canales digitales, los cuales nos ayudaran a tener un buen conocimiento de la variable de estudio, ya que entenderla es imprescindible para el impulso del posicionamiento de marca, ventas, imagen y entre otros factores determinantes para el desarrollo de la compañía, Por otro lado también se tendrá un conocimiento amplio de la variable dependiente: Ampliación de mercado, la cual se detallo en los siguientes elementos: Nuevos mercados, alcance de negocio, segmento de mercado y canales de atención, demostrando la influencia entre ambas.

Por ello la investigación tuvo como finalidad principal: Determinar cómo influye el marketing digital en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018; así mismo como primer objetivo específico: Determinar cómo influye la tecnología en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018, también como segundo objetivo específico: Determinar cómo influye la publicidad en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018, del mismo modo el tercer objetivo específico: Determinar cómo influye la comercialización en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018 y por ultimo: Determinar cómo influyen los canales digitales en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018, en ese sentido para dar respuestas a lo mencionado anteriormente, se estructuro la investigación de la siguiente manera:

En el **capítulo I** se ha enfocado en la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema de investigación, se ha formulado las preguntas del problema general y de los específicos, la justificación del estudio, también se ha planteado la hipótesis general y específica, del mismo modo a los objetivos.

En el **capítulo II** Se baso en la metodología de la investigación: tipo, diseño y nivel de la investigación, las variables, se operacionalizó las variables, se ha precisado la población y la muestra, del mismo modo se ha delimito las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se ha verificado la validez y confiabilidad con el alfa de cronbach, se ha definido los métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el **capítulo III** se hizo la prueba de normalidad, la prueba de hipótesis, además de las gráficas y frecuencias.

En el **capítulo IV** se ha elaborado la discusión, tomando como referencia a los objetivos donde se muestran los resultados, contrastando con los trabajos previos de tesis, libros y teorías.

En el **capítulo V** se desarrolló las conclusiones.

En el **capítulo VI** se elaboró las recomendaciones.

Por ultimo, se muestra las referencias bibliográficas, los anexos que contienen: el cuestionario, la validación de los instrumentos, la matriz de consistencia, el vaciado estadístico y por último los resultados de la aplicación del Turnitin.

1.1 Realidad Problemática

En pleno siglo XXI, la tecnología ha influenciado de manera significativa en toda situación en que nos desempeñamos, tanto en las labores diarias como en el comercio global, dando lugar así a una tendencia que en la realidad se percibe como el auge en comunicaciones y comercializaciones a través de internet, en ese contexto hacemos referencia al comercio digital y las transacciones de información en tiempo real.

La realidad de todos y cada uno de los mercados que la empresa desea adquirir mediante canales de difusión, punto de ventas, entre otros sistemas de publicidad para que se haga conocido siempre ha sido una tarea muy ardua y de mejora continua, es por ello que esta investigación se trata de facilitar la información, el costo de alcance por cada potencial cliente y nuevos nichos de mercado, donde la competencia no tiene alcance por falta de conocimiento, pues esto se da gracias al marketing digital, por lo que como consecuencia de ello se tiende a la ampliación de su mercado, gracias a este sistema de trabajo actual.

En ese sentido, esta investigación se basa al Marketing Digital y la ampliación de mercado en una escuela de conductores, donde se aplicará dichas herramientas para que dicha organización sea competitiva en el mercado.

Por lo tanto, Castaño y Jurado (2013) hicieron referencia que: “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p. 8).

La definición de esta variable de estudio nos ayuda a tener un panorama mas amplio y de mejor comprensión para aplicar esta herramienta a la organización en estudio, pues para que sea efectiva y cumpla con los objetivos planteados de la ampliación de mercado es necesario tener conocimientos esenciales de ambas variables.

En otro sentido, la ampliación de mercado lo definieron Keller y Kotler (2006): “En termino generales, la empresa dominante es la que se beneficia cuando aumenta la demanda total del mercado la empresa líder debe buscar nuevos consumidores y tratar de que sus actuales clientes consuman mas el producto” (p. 350).

Tal como mencionan anteriormente los autores, lo que se buscará como objetivo principal es ampliar la cartera de clientes de la empresa de conductores Marbal, ejecutando y tomando decisiones efectivas de acuerdo a lo que se propondrá durante este documento investigativo, es así que refiriéndonos a la segunda variable, para ampliar el mercado de esta empresa se ofertara los servicios que presta esta entidad mediante medios y canales de hacer conocida la marca a mercados potenciales y del mismo modo al cliente que ya se tiene dentro de la agenda organizativa.

Para todo lo expuesto anteriormente es necesario aplicar un sistema de toma de decisiones, mediante el proceso investigativo de realidad problemática, trabajos previos, formulación de problemas, hipótesis y objetivos que se desea lograr al termino de esta exploración científica.

A continuación, se detallará cada uno de los procesos que ayudará a tomar una excelente decisión y del mismo modo aminorará el riesgo de fracasar en la misma, ya que en esta tesis se abordará temas teóricos y conceptuales de dichas variables mencionadas, donde la principal fuente de apoyo será los investigadores y los autores citados en el desarrollo del estudio que se hará en la compañía.

Por ultimo, todo el trabajo de investigación estará basada a la captación y conversión de potenciales usuarios de la escuela de conductores Marbal, donde se hará uso de herramientas tecnológicas enfocadas al marketing digital para ampliar el mercado de la empresa en estudio.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 Internacional

Tacha (2017). *Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría chocolatinas*. (Tesis de maestría, Universidad de Manizales). (Acceso el 11 de junio de 2018). La presente investigación se basó en la influencia de marketing digital y on line; en la fidelización de los clientes de consumo masivo, mediante las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram), pues el marco teórico de todo este documento; es precisar sobre los medios de comunicación e interrelación empresarial con los consumidores de marcas como Snickers, Kit Kat y Jet, también se usó instrumentos

digitales para lograr fidelizar a la cartera de clientes, del mismo modo la metodología que se planteó es aplicada – exploratoria, por ultimo se concluyó que la innovación digital y online influye en la fidelización de los clientes.

Montoya (2016). *Marketing digital para mejorar la competitividad en el instituto Técnico Superior Eugenio*. (Tesis de titulación, Universidad Regional Autónoma de los Andes). (Acceso el 11 de junio de 2018). La tecnología hoy en día ha marcado una pauta importante en las organizaciones, por la agilidad comercial que estas ofrecen, en ese contexto la investigación que se hizo en esta tesis es del marketing digital y la mejora de competitividad en un instituto de la ciudad de Bahoyo – Ecuador; del mismo modo el investigador detalló en esta exploración el objetivo general (implementar una aplicación de marketing digital como herramienta para mejorar la competitividad del Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo de la ciudad de Babahoyo, donde la metodología que se empleó es Inductivo y Deductivo, las técnicas para obtener datos: la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario y la muestra es de 162 personas entre funcionarios de la institución y estudiantes, por ultimo se concluyó que se debe implementar un portal web para que permita a la empresa ofertar de manera masiva dichos servicios mediante instrumentos digitales.

Duque (2013). *Plan de mercadeo para el posicionamiento y crecimiento de la participación en el mercado Vallecaucano de la empresa Angelujos para el año 2013*. (Tesis de titulación, Universidad Autónoma de Occidente. (Acceso el 11 de junio de 2018). La empresa de estudio en esta investigación esta dedica a la comercialización de autopartes de todo tipo de vehículo, el autor hace mayor énfasis a la demanda de neumáticos de moto, con lo cual su objetivo fue la ampliación de mercado para cubrir el 6% de dicha demanda, teniendo en cuenta que circulan alrededor de 300,000 motos, donde el tipo de estudio fue descriptivo, se hizo entrevistas de campo y observación al personal, se consultó fuentes secundarias, encuestas; por ultimo se analizó a los clientes de la empresa y potenciales también; por ello el objetivo general de esta exploración fue Incrementar la participación en el mercado de Angelujos de un 0,27% a un 0,35% como consecuencia de aumentar las ventas de 790 millones de pesos a 1000 millones de pesos en el año 2013, en este sentido la empresa Angelujos según los resultados recabados esta compañía será para el año 2013 líder en la comercialización de insumos y materiales para llantas de calidad en servicio de la Ciudad de Cali.

Gordillo (2015). *Propuesta para la implementación del marketing digital y n'tics en la comercialización de productos orgánicos de la empresa Soysan de la ciudad de Riobamba año 2014-2015*. (Tesis de maestría, Universidad Técnica Particular de Loja). (Acceso el 11 de junio de 2018). La autora de esta tesis describió como los productos orgánicos están en auge de comercialización no tan solo en Ecuador sino a nivel mundial, es por ello que nace esta investigación donde el objetivo principal fue: Implementar el marketing digital y las NTics a través de un Portal de Servicios que actué como E-Commerce para promocionar y comercializar los productos orgánicos cultivados por emprendedores agrícolas de diferentes asociaciones, para llegar a este objetivo se usó la metodología exploratoria descriptiva y comparativa, la muestra fue de 270 personas, instrumento de recolección de datos encuesta mediante cuestionario, por lo tanto como resultado de todo lo procesado anteriormente fue incorporar una tienda virtual para el comercio electrónico de los productos orgánicos y que se conozcan ante la población o mercado meta.

Escribano (2014). *Análisis de la estrategia de marketing digital de una empresa vitivinícola: Bodegas Balbás*. (Tesis de titulación, Universidad de Valladolid). (Acceso el 11 de junio de 2018). La tesis que se estudia en esta empresa de vino Bodega Balbás, fue analizar la estrategia de marketing digital en la comercialización de los productos, mediante esta exploración científica se tiene un objetivo claro de analizar la estrategia de marketing digital que lleva a cabo la bodega para dar a conocer su producto en Internet así como la estrategia de marketing mix digital, por lo cual la metodología para abordar este trabajo fue el Caso, es decir a partir del caso real de la organización se aplica conocimientos teóricos, la recopilación de datos se hace mediante entrevistas específicas entre el directivo de la compañía y portal web de la misma; por lo tanto se concluyó que si se implementa estrategias digitales efectivas, se obtendrá un mayor conocimiento de la empresa en los medios digitales que esta empleara para sus canales de comunicación.

1.2.2 Nacionales

Bueno y Vidal (2017). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017*. (Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego). (Acceso el 11 de junio de 2018). Los autores de esta investigación demostraron que el marketing digital incide en la fidelización de los clientes utilizando técnicas y herramientas de la primera variable antes mencionada, por lo cual el marketing

digital abarca una tendencia positiva en el mercado empresarial, pues esta herramienta ayuda a la organización a obtener información clara y concisa, para tomar una excelente decisión en proyección y sobre todo en fidelizar la cartera de clientes con que cuenta la empresa, es por ello que este estudio fue básica – explicativa, diseño de investigación explicativo correlacional, se toma una muestra de 122 clientes, se obtiene datos mediante la encuesta – cuestionario, para finalizar los investigadores concluyeron con la demostración; que el marketing digital incide en la fidelización de los clientes de la empresa y lo hace de forma significativa.

Guerrero (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). (Acceso el 11 de junio de 2018). Esta investigación se basó a la situación problemática de los centros educativos, en como informan sus servicios mediante canales de difusión tradicional o digital, en ese sentido la autora planteo lo siguiente determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017, para ello el tipo de investigación que abordó fue aplicada, con un diseño no experimental, transaccional – causal, así mismo definió una población de 288,072 padres de familia, de los cuales tomo como muestra a 166, para la recolección de datos uso la técnica encuesta e instrumento cuestionario, pues estos datos fueron procesados en un sistema estadístico, dando como resultado que el 54.2% de los encuestados manifiestan que los colegios usan a veces al marketing digital como medio de difusión y referente al posicionamiento el 59.6% manifestaron que los colegios están medianamente posicionados, por otro lado al hacer la prueba estadística de la influencia entre ambas variables se demostró con un $p < 0.05$, es decir que el $p = 0.00$, determinando que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo.

Miranda y Soles (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar. Trujillo 2017*. (Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego). (Acceso el 11 de junio de 2018). Los investigadores tuvieron como finalidad de cómo influyó la aplicación de estrategias de marketing digital de forma positiva en la decisión de compra de clientes en la empresa de estudio, donde se usó un diseño lineal cuasi experimental, aplicación de técnicas como encuesta y entrevista, la muestra es de 217 clientes, por lo cual la empresa

tiene estrategias aplicadas de marketing digital de forma empírica y por ello influyó regularmente en la decisión de compra a los potenciales usuarios, para finalizar se concluyó que la aplicación de estrategias digitales influyó positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes, ya que los medios digitales ayudaron significativamente a generar el famoso AIDA.

Cubas, Gonzales, e Ingar (2016). *Plan de marketing para incrementar el Market Share en servicio prepago de Entel en el mercado Millennials*. (Tesis de maestría, Universidad de Ciencias Aplicadas). (Acceso el 11 de junio de 2018). En esta investigación se pretendió ampliar el mercado de equipos prepago de la empresa Entel enfocados al segmento Millennials de Lima, por lo cual el objetivo principal de esta exploración fue que aumente de 4% a 8% de participación, buscando captar clientes de la competencia u otros operadores, donde se recopiló datos sectoriales, demográficos y entre otros para hacer un análisis específico y pronosticar estrategias efectivas que ayudaran a la obtención de mencionado objetivo, es por ello se concluyó que la estrategia a usar es diferenciación, apoyado de la transparencia y claridad al difundir información y calidad en servicio.

Chávez (2016). *Implementación de un plan de negocios por el cual las Pymes y Mypes logren ponderar lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital*. (Tesis de maestría, Universidad de Ciencias Aplicadas). (Acceso el 11 de junio de 2018). La investigación se basó en el proyecto de negocio estratégico para PYMES Y MYPES, para que estas entiendan la importancia del marketing digital dentro de sus procesos de mercadeo, con el propósito de que sean mas competitivos en el sector que se desempeñan, pues la era digital es una tendencia que evoluciona cada segundo, hora o día, en el sentido de beneficio para este tipo de organizaciones es de aminorar los costos de mercadeo tradicional, pues esta claro que la exploración de todo este plan se detalló en la aplicación de manera efectiva a una inversión mínima utilizando los medios digitales ya sean por pago o gratuitos, en conclusión para la elaboración de un plan estratégico es fundamental aplicarlo, ya que gracias a ello se puede llevar a un negocio al éxito, y no se requiere una inversión abrumadora, como se especula para diversos medios, es lo que nos manifestó el investigador.

1.3 Teorías relacionadas al tema

La investigación esta basada a diversas teorías relacionadas a las dos variables de estudio.

1.3.1 Variable independiente: Marketing Digital

Según Castaño y Jurado (2013), mencionaron: “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p. 8).

Del mismo modo, Arias (2013), propuso: “Considera como una estrategia avanzada, envuelve diversas técnicas que posibilitan que un website se posiciones mejor dentro del directorio indexado por los buscadores, o sea, que forme parte de las primeras posiciones de Google, Bing o Yahoo!” (p. 11).

Asi mismo Llorente (2016), expuso: Es la adaptabilidad del negocio con el marketing a la globalización, por lo que se usa nuevos modelos de mercadeo tecnológico y aparatos inteligentes. Es decir la finalidad es saber, lo que el cliente desea mediante uso de aparatos digitales (p. 21).

Además, Arias (2014), mencionó lo siguiente : Permite que el mercadeo pueda usar dispositivos tecnológicos que tengan acceso a internet. Con el resultado de formar y mejorar la relaciones con el cliente. También del mismo modo posicionar la marca mediante este canal de forma rápida y considerable, dando uso a los medios de difusión electrónicos como el medio principal de promocionar la organización (p. 39).

Por ultimo, el Equipo Editorial (2007), definieron que son : Los métodos de la investigación y la información forman parte principal en la nueva manera de hacer ventas , pues ellas dan un valor agregado en la interacción comercial que se da entre viene o servicio y el cliente. En la realidad, se dispone de un modelo de promoción interrelacionada de forma telemática en los hogares, donde lo mencionado anteriormente da una nueva interacción comercial [...] El Marketing digital son procesos dinámicos de marketing para la organización, donde mediante este medio comunican telemáticamente sobre los bienes o servicios que ofrece la compañía, pues tiene como finalidad obtener una respuesta sensata sobre el producto y la comercialización que brinda la empresa (p. 2).

1.3.2 Variable dependiente: Ampliación de mercado

Según Keller y Kotler (2006), definieron: “En terminos generales, la empresa dominante es la que se beneficia cuando aumenta la demanda total del mercado [...] la empresa líder debe buscar nuevos consumidores y tratar de que sus actuales clientes consuman mas el producto” (p. 350).

Así mismo, O’Shaughnessy (1991), mencionó: Circunstancia se da cuando la empresa entra en un nuevo segmento o nuevo mercado, por ejemplo: si una empresa dedicada a la fabricación y venta de celulares quiere introducir una nueva línea de productos para un nuevo segmento (p. 71).

También, Lafuente y Musons (1995), poruspieron: La destreza de propagación, que transmite el ofrecimiento de bienes o servicios para mercados nuevos, donde lo principal es el área donde se promocionara lo mencionado anteriormente, ya que el objetivo es que la organización crezca en ventas e infraestructura (p. 429).

Además, Oviedo (2018), expuso: La introducción a un nuevo mercado es que las herramientas que se usa para el comercio estén con direcciona un nuevo negocio o proyecto que tenga en mente la empresa o individuo que desea adentrarse en nuevo segmento. El objetivo principal es que la compañía tenga una posición ventajosa frente a la competencia (p. 50).

Por ultimo, Mintzberg, Quinn, y Voyer (1997), mencionaron: Se basa a la táctica primordial para la promoción de bienes o servicios a un nuevo mercado, donde el objetivo es la expansión de la empresa a mercados nuevos o ya existentes, donde puedan ser tomados en cuenta y se brinde también nuevas formas de atención al cliente o Usuario (p. 112).

Teoría de los Seis Grados de Separación (Muñoz y Llamas, 2009)

Esta teoría consistió en la vinculación y posición que existe dentro de las redes, puesto esto se demuestra que la separación de diversos individuos a otras personas dentro del planeta se da mediante allegados que no tienen mas de 6 intermediarios, por lo cual citamos lo que dicen los autores: Las personas tiene conocidos y familiares con las que interactúan a diario, pues si estas personas pasan una información se propagaría de forma significativa y popular, ya que se tendría un gran alcance pues todo es una red de comunicación (p. 20).

En este contexto, si lo llevamos a nuestra realidad se puede mencionar que para lograr lo antes mencionado utilizaremos el teléfono móvil como un medio para publicitar los bienes y servicios y comercializarlos a través de canales de atención digitales preparados exclusivamente para la Escuela de conductores Marbal y así obtener una ampliación de mercado sustancial, haciendo uso de esta teoría.

Teoría de sistema de Ludwig Von Bertalanffy

Este estudio nos indicó que las propiedades de los procesos no se pueden figurar significativamente en términos de sus elementos apartados. Comprender los sistemas sólo se dará cuando se entiendan como un todo, incluyendo todas sus interdependencias. Entonces se detalla un modo de entrada, proceso y salida. Relacionando esta teoría a nuestro tema “Marketing digital y la ampliación de mercado de la escuela de conductores MARBAL, 2018”, se debe enfatizar que en este caso sería de entrada todo lo que implica implantar el marketing digital como herramienta para la actividad de un plan basado en la ampliación de mercado; el proceso sería la aplicación en sí de la ampliación de mercado; y como salida tendremos; sitios web que mantendrá interrelación on line , así como presencia constante en las redes sociales los cuales obtendremos resultados efectivos para mejorar el marketing digital en la escuela de conductores MARBAL, 2018 (**Hurtado, De los Ríos y Veléz, 2008**).

1.4 Formulación del problema

La presente investigación fue aplicada en la Provincia Constitucional del Callao, 2018; se analizará “El marketing en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018”, a continuación, se describirá el estudio formulando las siguientes preguntas:

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye el marketing digital en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cómo influye la tecnología en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018?

¿Cómo influye la publicidad en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018?

¿Cómo influye comercializar en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018?

¿Cómo influyen los canales digitales en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018?

1.5 Justificación del estudio

La investigación se desarrolló en un situación real y problemática de la organización mencionada durante toda la exploración, ya que también dará aportaciones nuevas a futuras investigaciones de carácter científico, en ese sentido se justifica de la siguiente manera:

1.5.1 Conveniencia

El objetivo principal de esta investigación es dar una solución efectiva al problema referente al marketing digital y su influencia en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018, ya que la misma estará bajo prueba de personas idóneas y publico en general, del mismo modo la exploración demostró como influye el marketing digital y su influencia en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

1.5.2 Relevancia social

La realización del estudio es de carácter trascendental, para aquellas investigaciones futuras que tengan la misma realidad problemática, pues puede usarse para organizaciones publica, privadas, entre otras, ya que se demostró en esta exploración la influencia del marketing digital en la ampliación de mercado, por ultimo también servirá como base en el uso del correcto procedimiento que se debe seguir a cuestiones equivalentes.

1.5.3 Implicaciones prácticas

Esta exploración servirá como guía o fuente de apoyo para temas relacionados al “Marketing digital y la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal. Así

mismo podrá ser verificado y leído por todas las personas en forma general, que busquen soluciones en el Marketing Digital y la Ampliación de mercado.

1.5.4 Valor teórico

La culminación de la investigación aportara un contenido favorable con relación a las variables Marketing Digital y la ampliación de mercado, ya que se tiene diversas fuentes teóricas con relación a lo investigado, en ese sentido se podrá usar como sustento para indagaciones futuras.

1.5.5 Utilidad metodológica

La investigación fue **descriptivo – explicativo – causal**, ya que se presentó una descripción detallada referente a la influencia del marketing digital y la ampliación de mercado, desplegando el diseño no experimental, puesto que no habrá manipulación de ninguna de las variables en esta investigación, y finalmente es transversal, ya que se dará en determinado tiempo y espacio.

1.5.6 Viabilidad

La realización del estudio es factible, porque se cuenta con las herramientas de información útiles, para el completo desarrollo del tema.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

1.6.2 Objetivo específicos

Determinar la influencia de la tecnología en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Determinar la influencia de la publicidad en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Determinar la influencia de la comercialización en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Determinar la influencia de los canales digitales en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

Ha: El marketing digital influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Ho: El marketing digital no influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

1.7.2 Hipótesis específicas

Ha1: La tecnología digital influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018

Ho1: La tecnología digital no influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018

Ha2: La publicidad influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018

Ho2: La publicidad no influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018

Ha3: La comercialización influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018

Ho3: La comercialización no influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018

Ha4: Los canales digitales influyen en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018

Ho4: Los canales digitales no influyen en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018

II. MÉTODO

La presente investigación se desarrolló con el método **Hipotético - deductivo**, es decir todo lo antes descrito viene desde lo general a lo específico.

Según Sánchez (2012) definió al método **Hipotético - deductivo** como: Lo aplicamos en la vida cotidiana como en la empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteemos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas (p. 82).

Al ser esta tesis del método antes mencionado, se planteó la hipótesis: El marketing digital influye en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018, por lo cual al realizar toda la investigación se determinará la falsedad o veracidad de la misma.

2.1 Tipo, diseño y nivel de la investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se aplicó a esta tesis es Investigación Aplicada, donde Según Namakforoosh (2005) lo definió: Es utilizada para tomar decisiones, estrategias y aplicar políticas a situaciones reales, donde el estudio que se hace es más profundo, por lo tanto esta indagación también se llevará a lo largo del tiempo (p. 44).

2.1.2 Diseño de investigación

La investigación fue presentada con un diseño **no experimental - transversal**, porque no se trata la variable independiente y respecto a su evento, será transversal, ya que se recaudan información en un determinado momento y en un período específico, su objetivo es puntualizar las variables, y estudiar su influencia en un plazo dado.

Según Arnau (1995), definió al diseño **no experimental – transversal** como: Se da cuando se hace un solo estudio en un tiempo determinado y de grupos de individuos en su estado normal, de tal manera que al pasar el tiempo se pierde el valor de la investigación lo mismo pasa con la exploración hecha (p. 23).

2.1.3 Nivel de Investigación

En esta tesis se utilizó el nivel de investigación Explicativo o Causal donde Según Arias (2012) lo definió: es el nivel de encontrar el cuestionamiento de la realidad que se estudia a través de la relación causa-efecto, es decir donde se determina cuáles son sus causas de la indagación y del resultado que estos brindan, estableciendo hipótesis de prueba, después de hacer todo lo anterior se llega a la conclusión donde este es el nivel más penetrante de los conocimientos llevados a cabo a la investigación (p. 26).

2.2. Variables, operacionalización

En esta tesis se detalló y conceptualizó las dos variables de estudio; la variable independiente “Marketing Digital” y la variable dependiente “Ampliación de mercado”.

2.2.1 Variable independiente: Marketing Digital

2.2.1.1 Definición Teórica

Según Castaño y Jurado (2013), definen: “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p. 8).

Del mismo modo, Arias (2013), definió: “Considera como una estrategia avanzada, envuelve diversas técnicas que posibilitan que un website se posicione mejor dentro del directorio indexado por los buscadores, o sea, que forme parte de las primeras posiciones de Google, Bing o Yahoo” (p. 11).

Así mismo Llorente (2016), definió: Es la adaptabilidad del negocio con el marketing a la globalización, por lo que se usa nuevos modelos de mercadeo tecnológico y aparatos inteligentes. Es decir la finalidad es saber, lo que el cliente desea mediante uso de aparatos digitales (p. 21).

Además, Arias (2014), mencionó lo siguiente : **Permite** que el mercadeo pueda usar dispositivos tecnológicos que tengan acceso a internet. Con el resultado de formar y mejorar la relaciones con el cliente. También del mismo modo posicionar la marca mediante este canal de forma rápida y considerable, dando uso a los medios de difusión electrónicos como el medio principal de promocionar la organización (p. 39).

Por ultimo, el Equipo Editorial (2007), definieron que son : Los métodos de la investigación y la información forman parte principal en la nueva manera de hacer ventas , pues ellas dan un valor agregado en la interacción comercial que se da entre viene o servicio y el cliente. En la realidad, se dispone de un modelo de promoción interrelacionada de forma telemática en los hogares, donde lo mencionado anteriormente da una nueva interacción comercial. El Marketing digital son procesos dinámicos de marketing para la organización, donde mediante este medio comunican telemáticamente sobre los bienes o servicios que ofrece la compañía, pues tiene como finalidad obtener una respuesta sensata sobre el producto y la comercialización que brinda la empresa (p. 2).

2.2.1.2 Definición Conceptual

Según (Arias, Á., 2014), define: Esta permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. El marketing digital abarca la practica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia (pág. 39).

2.2.1.3 Definición Operacional

El marketing digital es usado mediante internet, utilizando teléfonos móviles y entre otros medios tecnológicos, para promocionar y generar comercio en el mercado que se desempeña y a la vez ampliar su cartera de clientes, aplicando de manera efectiva, en todos los canales virtuales que sea necesario usar, pues en esta investigación nos basamos en el estudio de las dimensiones como: la tecnología digital; publicidad; comercializar y canales digitales.

2.2.1.4 Dimensión: Tecnología digital

En primer lugar, se definió a la tecnología y por consiguiente a la palabra digital, para tener un mejor entendimiento del enunciado en conjunto.

2.2.1.4.1 Tecnología

Según la Real Academia Española (2018), la definió de la siguiente manera : Es el grupo de doctrinas y de procesos, para el mejor provecho de la comprensión científica” (p. 1).

2.2.1.4.2 Digital

Según la Real Academia Española (2018), definió a digital como: canales de comunicación, donde es un conjunto de procesos coherente para un único fin, que es la información, a través de códigos o señales discretas en forma de texto o números (p.1).

Por lo tanto, la **Tecnología Digital** es el conjunto de conocimientos científicos usadas para transmitir información de comunicación mediante el uso del internet; con señales especiales de transmisión y a través de medios o aparatos digitales diseñados para un objetivo propuesto.

2.2.1.4.3 Indicador 1: Transmitir

Se menciona el transmitir como un concepto de hacer llegar información mediante medios físicos o digitales; hacia una persona o ser viviente capaz de entender el mensaje que deseamos informar.

2.2.1.4.4 Indicador 2: Información

Según De Pablos, Hermoso, Medina, y Romo (como se cito en De Pablo, 1989), definieron a la información como: datos con significados en un momento dado, con dirección para alguien en un tiempo y lugar establecido (p.16).

2.2.1.4.5 Indicador 3: Comunicación

Según Molina (2015), definió a la comunicación como: es la interrelación lingüística que existe entre dos o mas personas y se da en un momento dado, es decir este evento se da con el entendimiento y comprensión de lo que se comunica mediante un lenguaje coherente y entendible (p. 10).

2.2.1.4.6 Indicador 4: Internet

Según Rodriguez (2007), definió a internet de la siguiente manera: es la unión de computadoras en redes simultaneas conectadas globalizadas individuales y con autonomía (p. 2).

2.2.1.5 Dimensión: Publicidad

Según De Toro y Ramas (2000), definieron a la publicidad como : Un modo de comunicar los objetivos a individuos, usando canales de comunicación efectiva, donde la publicidad es relevante en un proyecto comercial, donde también genera relación directa con los factores de comercio (p. 15).

2.2.1.5.1 Indicador 1: Objetivo

Según Veciana (1999), definió al objetivo como: El resultado de las labores, donde se verifica la eficiencia de los medios usados para llegar a la misma (p. 248).

2.2.1.5.2 Indicador 2: Emisor

Es el hablante o el que codifica el mensaje que desea transmitir al receptor mediante instrumentos de comunicación.

2.2.1.5.3 Indicador 3: Mensaje

Según Molestina (1977), definió al mensaje como: la transmisión de una noción, noticia y diversos enunciados, mediante herramientas de comunicación (p. 2).

2.2.1.5.4 Indicador 4: Destinatario

Según Molestina (1977), definió al destinatario como: la persona a la que se quiere transmitir una información mediante un mensaje, haciendo uso de canales de comunicación de diversas formas (p . 2).

2.2.1.6 Dimensión: Comercializar

Según Horacio (2009), definió a comercializar como: La acción de comercio que interactúan dos o mas personas con una necesidad o deseo para satisfacerlas, pues también implica la colaboración de todos lo entes, para que sea efectiva esta transacción, pues no tan solo vender una vez sino que siempre se de en el tiempo y con recurrencia, así mismo ello implica la venta, garantía y el cliente. (p. 15 - 16).

2.2.1.6.1 Indicador 1: Vender

Según Lazar y Schiffman (2005), definieron vender como: El objetivo de todo proceso comercial donde implica persuasión y acción de un agente de venta para concretar dicha acción mediante la venta dura (p. 10).

2.2.1.6.2 Indicador 2: Garantizar

Según Real Academia Española (2018), definió garantizar como: Un factor determinante dentro de la acción comercial, pues es garantizar la venta en un tiempo limitante para el reacondicionamiento del bien o servicio con condicionales especiales para su reparación (p.1)

2.2.1.6.3 Indicador 3: Cliente

Según Publicaciones Vértice S.L. (2008), definieron al cliente como: El individuo que tiene necesidad o deseo de comprar un bien o servicio en un momento dado, para la satisfacción de la misma (p. 64).

2.2.1.7 Dimensión: Canales Digitales

Según Moder y Pere (2017), definieron a los canales digitales como: Las herramientas para la difusión de mensajes e información con un objetivo favorable, pues ello implica aparatos tecnológicos, donde los individuos utilizan los mismos para el contacto con la empresa, así mismo el uso del teléfono móvil y la Website (p. 13)

2.2.1.7.1 Indicador 1: Teléfono móvil

Según Del Amo (1999), definió al teléfono móvil como: Un aparato digital inalámbrico usado con frecuencia para la comunicación e interrelación de dos o más personas en distintos puntos o áreas geográficas (p.20).

2.2.1.7.2 Indicador 2: Contactar

Según Rendón (2007), definió contactar como: La herramienta que se usa para establecer comunicación con un individuo o grupo de personas mediante el uso de tecnología (p. 87).

2.2.1.7.3 Indicador 3: Website

Según Rendón (2007) lo define como: es el sitio virtual que tiene un individuo u organismo privado o nacional, donde también esta compuesta por fotos, videos, entre otros para dar información a la persona o usuarios que estén dentro de ella (p. 176).

2.2.2 Variable Dependiente: Ampliación de mercado

2.2.2.1 Definición Teórica

Según Keller y Kotler (2006), definieron: “En termino generales, la empresa dominante es la que se beneficia cuando aumenta la demanda total del mercado [...] la empresa líder debe buscar nuevos consumidores y tratar de que sus actuales clientes consuman mas el producto” (p. 350).

Así mismo, O’Shaughnessy (1991), definió: Circunstancia se da cuando la empresa entra en un nuevo segmento o nuevo mercado, por ejemplo: si una empresa dedicada a la fabricación y venta de celulares quiere introducir una nueva línea de productos para un nuevo segmento (p. 71).

También, Lafuente y Musons (1995), definieron: La destreza de propagación, que transmite el ofrecimiento de bienes o servicios para mercados nuevos, donde lo principal es el área donde se promocionara lo mencionado anteriormente, ya que el objetivo es que la organización crezca en ventas e infraestructura (p. 429).

Además, Oviedo (2018), definió: La introducción a un nuevo mercado es que las herramientas que se usa para el comercio estén con direcciona un nuevo negocio o proyecto que tenga en mente la empresa o individuo que desea adentrarse en nuevo segmento. El objetivo principal es que la compañía tenga una posición ventajosa frente a la competencia (p. 50).

Por ultimo, Mintzberg, Quinn, y Voyer (1997), definieron: Se basa a la táctica primordial para la promoción de bienes o servicios a un nuevo mercado, donde el objetivo es la expansión de la empresa a mercados nuevos o ya existentes, donde puedan ser tomados en cuenta y se brinde también nuevas formas de atención al cliente o Usuario (p. 112).

2.2.2.2 Definición Conceptual

Según, Mintzberg, Quinn, y Voyer (1997), definieron: Se basa a la táctica primordial para la promoción de bienes o servicios a un nuevo mercado, donde el objetivo es la expansión de la empresa a mercados nuevos o ya existentes, donde puedan ser tomados en cuenta y se brinde también nuevas formas de atención al cliente o Usuario (p. 112).

2.2.2.3 Definición Operacional

La ampliación de mercado, necesita difundirse a través de nuevos bienes o servicios o con el que ya cuenta la organización, para así obtener o adquirir nuevos nichos de mercado a los que la compañía desea expandirse, generando así nuevos medios de atención a los potenciales clientes, pues en esta investigación se determina dimensiones para buscar la causa y efecto que se da con la variable independiente, donde estas dimensiones son: nuevos mercados; alcance de negocio, segmento de mercado y canales de atención, en ese sentido lo que se menciona anteriormente se mide mediante indicadores para profundizar mas el conocimiento y el estudio de esta variable.

2.2.2.1 Dimensión: Nuevos Mercados

2.2.2.1.1 Nuevo

Según La Real Academia Española (2018), definieron a nuevo como: “Recién hecho o fabricado, que se percibe o se experimenta por primera vez, recién incorporado a un lugar o a un grupo” (p. 1).

2.2.2.1.2 Mercado

Según Valdez (2004), definió a mercado como: El sitio o compuesto de diversos factores tales como ofertantes y demandantes donde intercambian servicios o productos para satisfacción de necesidades o deseos en un lugar y tiempo determinado (p. 67).

Por lo tanto podemos definir a nuevos mercados como el conjunto de potenciales clientes y usuarios dispuestos a satisfacer sus necesidades; adquiriendo bienes o servicios ofertados por la organización y que otros competidores no tienen muy poco conocimiento de estos.

2.2.2.1.3 Indicador 1: Cliente

Según Bastos (2006), definió al cliente como: El objetivo de un proceso comercial elaborado, pues es también el individuo que está dispuesto a comprar un bien o servicio para la satisfacción de sus deseos y necesidades en un lugar y tiempo determinado (p.1 – 2).

2.2.2.1.4 Indicador 2: Satisfacción

Según Band (1994), definió a satisfacción como: La sensación que tiene el cliente con referencia al bien o servicio adquirido, donde acá se observa si se ha excedido la perspectiva del mismo, pues de ello dependerá la fidelización del cliente (p. 92).

2.2.2.1.5 Indicador 3: Necesidad

Según Hernández (2002), definió necesidad como: La situación que pone el cerebro a una acción de adquirir o tomar decisión para solucionar la misma, donde esta puede ser percibida positiva como negativamente (p. 293).

2.2.2.1.6 Indicador 4: Competidor

Según Kotler (2002), definió competidor como: Un individuo o conjunto de personas que tiene un mismo objetivo, que la organización opuesta que persigue lo mismo (p. 127).

2.2.2.2 Dimensión: Alcance de negocio

Según Hax y Majluf (2004), definieron alcance de negocio como: La elección de usuarios o contrincantes similares, donde ello implica definir la situación y el lugar donde se usará los recursos eficientemente y eficazmente para ampliar el mercado actual de la organización y consolidarla.

2.2.2.2.1 Indicador 1: Selección

Según La Real Academia Española (2018), definió a selección como: La preferencia de personas o individuos de forma preferente (p. 1).

2.2.2.2.2 Indicador 2: Campo competitivo

Según Hax y Majluf (2014), definieron al campo competitivo como: El área donde se competirá para cumplir con el objetivo y la meta planteada por la organización, donde se

verificara los deseos y necesidades del público objetivo y la competencia con la cual se compete (p. 257).

2.2.2.2.3 Indicador 3: Consolidación

Según La Real Academia Española (2018), definieron a consolidación como: La firmeza y sostenibilidad de un objetivo, individuo o conjunto de elementos con un mismo fin (p. 1).

2.2.2.3 Dimensión: Segmento de mercado

Según Lazar y Schiffman (2005), definieron segmento de mercado como: El proceso de seleccionar diversos subconjuntos de un mercado para fijar un solo objetivo del mismo, al cual la organización va a tomar como objetivo para futuras transacciones comerciales (p. 50).

2.2.2.3.1 Indicador 1: Procedimiento

Según Cuello y Delgado (2008), definieron a procedimiento como: “Una forma de combinación de actos relacionados entre sí” (p. 19).

2.2.2.3.2 Indicador 2: Subconjunto

Según La Real Academia Española (2018), definieron a subconjunto como: “Conjunto de elementos que pertenecen a otro conjunto” (p.1).

2.2.2.3.3 Indicador 3: Seleccionar

Según La Real Academia Española (2018), definieron seleccionar como: “Acción y efecto de elegir una o varias personas o cosas entre otras, separándolas de ellas y prefiriéndolas” (p.1).

2.2.2.4 Dimensión: Canales de atención

Según Kuombo (2018), definió canales de atención como: Los medios o herramientas de interrelación entre clientes o usuarios, que un individuo y empresa tienen como objetivo pues para ello se trabaja el branding, la promoción y la fidelización del cliente o usuario hacia la marca, ya que es una meta que tienen estos canales de atención (p. 1).

2.2.2.4.1 Indicador 1: Comunicación

Según Polaino y Martínez (2002), definieron comunicación como: La interacción de intercambio de información mediante mensaje concreto y entendible entre dos o más individuos (p. 37).

2.2.2.4.2 Indicador 2: Branding

Según Hoyos (2016), definió branding como: El proceso de crear y posicionar la marca mediante la trayectoria de ella, relacionándola con una data inmensa de usuarios o clientes que la conocen, para mantener el nombre de la misma dentro de sus futuras transacciones comerciales (p. 4).

2.2.2.4.3 Indicador 3: Promoción

Según Desbordes, Ohl y Tribou (2001), definieron promoción como: Procedimientos de propagación o hacer conocida bienes o servicios en un mercado donde se interacciona con ofertantes y demandantes (p. 342).

2.2.2.4.4 Indicador 4: Fidelización

Según Bastos (2006), definió fidelización como: La sostenibilidad y consolidación de un bien o servicio que se hace para que el cliente o usuario sea recurrente a volver a adquirir los mencionados anteriormente, hasta llegando al punto de que la compra ya no sea tan solo racionalmente sino en modo inconsciente (p. 1).

Matriz de operacionalización de variables

Título: Marketing digital en la ampliación de mercado de la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018

VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
Marketing Digital	Según (Arias, Á., 2014), define: [...] esta permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. El marketing digital abarca la practica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia (pág. 39).	El marketing digital es usado mediante internet, utilizando teléfonos móviles y entre otros medios tecnológicos, para promocionar y generar comercio en el mercado que se desempeña y a la vez ampliar su cartera de clientes, aplicando de manera efectiva, en todos los canales virtuales que sea necesario usar, pues en esta investigación nos basamos en el estudio de las dimensiones como: la tecnología digital; publicidad; comercializar y canales digitales.	Tecnología digital	Transmitir	1	La técnica que se uso fue la encuesta e instrumento cuestionario con preguntas cerradas escala likert	Ordinal
				Información	2		
				Comunicación	3		
				Internet	4		
			Publicidad	Objetivo	5		
				Emisor	6		
				Mensaje	7		
			Comercializar	Destinatario	8		
				Vender	9		
				Garantizar	10		
			Canales digitales	Cliente	11		
				Teléfono móvil	12		
				Contactar	13		
Website	14						
Ampliación de mercado	Según (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997), definen: "[...] constituye una estrategia predominante, que implica la promoción de los productos existentes en nuevos mercados, a saber, la ampliación del alcance del negocio a través de nuevos segmentos de mercado, para ser atendidos mediante nuevos canales" (pág. 112).	La ampliación de mercado, necesita difundirse a través de nuevos bienes o servicios o con el que ya cuenta la organización, para así obtener o adquirir nuevos nichos de mercado a los que la compañía desea expandirse, generando así nuevos medios de atención a los potenciales clientes, pues en esta investigación se determina dimensiones para buscar la causa y efecto que se da con la variable independiente, donde estas dimensiones son: nuevos mercados; alcance de negocio, segmento de mercado y canales de atención, en ese sentido lo que se menciona anteriormente se mide mediante indicadores para profundizar mas el conocimiento y el estudio de esta variable.	Nuevos mercados	Cliente	15		
				Satisfacción	16		
				Necesidad	17		
			Alcance de negocio	Competidor	18		
				Selección	19		
				Campo competitivo	20		
			Segmentos de mercado	Consolidación	21		
				Procedimiento	22		
				Subconjunto	23		
			Canales de atención	Seleccionar	24		
				Comunicación	25		
				Branding	26		
				Promoción	27		
			Fidelización	28			

2.3 Población y Muestra

Población

La tesis se tomó como población a 40 usuarios que reúnen características particulares que la organización desea tener en su cartera, ya que los mismos tienen relación directa con las variables de estudio.

Teoría de la población:

Según Guardia y Perú (2013), definieron a la población como un: “conjunto de todos los elementos que tienen en común una o varias características o propiedades” (p. 11).

Muestra

La muestra es el conjunto representativo de individuos o elementos de la población seleccionada cuantitativamente y específicamente para analizar a las variables de la investigación.

Teoría de la muestra:

Según Salkind (1999), definió a la muestra como: La mejor táctica que se usa para examinar un conjunto de elementos, donde la gran cantidad de los mismos se le denomina población y la de menor cantidad y representativa muestra (p. 33).

En este sentido, la investigación se basó en una muestra de 40 potenciales clientes de la población en la escuela de conductores MARBAL, ya que los mismos están directamente relacionados a las variables de lo investigado y por lo tanto como es una población pequeña será CENSAL.

Muestreo

La investigación se basará al tipo de muestro no probabilístico, es decir que el investigador decidirá la población para estudiar las dos variables.

Según Collado, Lucio y Sampieri (2014) mencionaron al muestreo no probabilístico: muestra representativa de la población en la que la selección de los individuos no depende de la probabilidad, sino de las peculiaridades de la indagación (p. 176).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

Según La Real Academia Española (2018), definieron a la técnica como: “Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte” (p. 1).

En la investigación se empleará la encuesta como técnica: Según Alvira (2004), definió a la encuesta como: “La metodología de investigación mas utilizada en ciencias sociales y en el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar estadísticas” (p. 1).

2.4.2 Instrumento

Según Gómez (2006), definió al instrumento como: “Aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p. 122).

Del mismo modo, Gómez (2006), lo definió también: “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o mas variables a medir. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas” (p.125).

En referencia a los estipulado anteriormente, la tesis usara el cuestionario como instrumento de investigación para la evaluación de la muestra y análisis de las variables de estudio, ya que las mismas darán datos para el tema definido que es “Marketing digital y la ampliación de mercado de la escuela de conductores MARBAL, 2018”.

2.4.3 Validez

Según Salkind (1999), definió a la validez como: “La prueba o el instrumento que se esta usando realmente mida lo que usted necesita medir” (p. 125).

En ese sentido se tomará como validez al juicio de expertos, es decir profesionales altamente capacitados en investigación del marco conceptual y metodológico de esta tesis, los cuales se mencionan a continuación:

TABLA N° 1: Juicio de expertos

Expertos	Especialidad	Calificación instrumento
Dr. Costilla Castillo, Pedro	Investigador	Aplicable
Dra. Martínez Zavala, María Dolores	Investigador	Aplicable
Dr. Tantalean T., Ivan	Investigador	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

En la investigación se usó al cuestionario con preguntas de respuesta en escala Likert, las cuales tiene 5 posibles respuestas a las distintas cuestiones que se empleara en dicho instrumento, pues esta será aplicada a la muestra tomada por el investigador, del mismo modo la confiabilidad estará definida por el alfa de cronbach como un indicador de cantidad para la medición del marketing digital (variable independiente) y la ampliación de mercado (variable dependiente) de la escuela de conductores MARBAL, es así que el mencionado instrumento constara de 28 preguntas, para la recolección de datos, ya que estos se analizaran estadísticamente en el programa SPSS V. 24 para los resultados.

En ese sentido, Según Salkind (1999), definió a la confiabilidad como: “Una medida practica de que tan consistente y estable podría ser un instrumento de medición o una prueba” (p. 212).

De tal forma, se aplicó como instrumento un cuestionario de tipo Likert con 5 categorías de respuesta. También se indagó la confiabilidad de dicho instrumento mediante el método de alfa de Cronbach, a las personas encuestadas que correspondió a 40 usuarios de la escuela de conductores Marbal, donde este instrumento sirvió para medir la influencia de las dos variables de estudio que son el marketing digital (VI) en la ampliación de mercado (VD), pues estas preguntas fueron 28, en ese orden se proceso dichos datos en el software estadístico Spss v. 24, dando respaldo a la fiabilidad de dicho instrumento.

TABLA N° 2: Tabla categórica del Coeficientes de Alfa de Cronbach

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa >.8 es bueno	
-Coeficiente alfa >.7 es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	
- Coeficiente alfa >.5 es pobre.	
-Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable.

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: > mayor a; < menor a

TABLA N° 3: Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	28

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software Spss v. 24

Interpretación

Como se expresó, en el apartado anterior para obtener el nivel de confiabilidad se aplicó el alfa de Cronbach obteniendo un 0.961, tomando como referencia a la **tabla n° 1**, el cual resulta consistente, fiable, excelente, ya que mide con exactitud los ítems de las variables (preguntas) aplicado en la escala de lickert de 5 alternativas. Para medir la influencia existente entre el marketing digital y la ampliación de mercado, pues esta aseveración esta respalda por el programa estadístico Spss v. 24.

2.5 Métodos de análisis de datos

2.5.1 Software Spss v. 24:

Según Morán y Quintín (2007), definieron al Software Spss como: Programa que procesa datos, para analizarlos estadísticamente, dando orden y resultados de tipo estadístico, que la persona investigadora debe tener el conocimiento para saber interpretar (p. 2).

2.5.2 Alfa de Cronbach

Según Del Rosario y Luisa (2006), definieron Alfa de Cronbach como: Es una medida que se aplica al instrumento recaudador de información, pues los resultados están en un rango de cero a uno (p. 66).

2.5.3 Chi cuadrado de Pearson

Según Fernández, Menéndez, Pardo y Suárez (2012), definieron Chi cuadrado de Pearson como: Una comparación observada que se obtendría, en la suposición que las hipótesis planteadas fueran independientes en términos estadísticos, así mismo este coeficiente asigna una fiabilidad a las conclusiones, en relación a la dependencia de las variables (p. 82).

2.5.4 Análisis Descriptivo

La exploración es de nivel descriptivo (cuantitativo), en ese sentido se elaboró un análisis de estadística descriptiva aplicada, por diversos procesos y metodologías, referente a la distribución de frecuencias, ya que lo antes mencionado tiene como meta explicar, conseguir y tratar la información observada mediante modelos matemáticos a la realidad de los fenómenos reales, con sentido deductivo, es decir, partiendo de lo general a lo específico, por otro lado el inductivo que va de lo específico a lo general, los cuales dieron lugar a la estadística descriptiva inferencial:

La estadística descriptiva asigno en la investigación un desarrollo para el fruto de datos, su recuento, su ordenación, su clasificación, además de su descripción; Un análisis de fundamentos obtenidos a través de procesos en elaboración de tablas y su interpretación gráfica, cálculos de dispersión, estudios descriptivos de los datos, así como también experimentos de normalidad y correlación.

2.5.5 Análisis Inferencial

La estadística inferencial se basó en métodos y procesos, a través de la inferencia con un estudio de las individualidades de la población, la cual tiene como meta: sintetizar, adquirir información del análisis de la muestra, produciendo deducciones, vaticinios y argumentos sobre la totalidad de la muestra o población.

La investigación es **no paramétrica**, ya que la población se determinó en forma libre, es decir la distribución es libre, ya que para determinar no se escoge una población específica, del mismo modo no se aplica una partición de muestra y los resultados estadísticos provienen exclusivamente a partir del proceso de ordenación y recuento por lo que su razonamiento es de fácil comprensión.

2.5.5 Análisis ligado a la hipótesis

Para la contratación del supuesto general se utilizó la correlación de Pearson, la misma que permitió saber si las variables de estudio en la presente tesis guardan relación entre ellas, Así mismo se utilizó la prueba no paramétrica (Coeficiente R_h de Spearman).

2.6 Aspectos éticos

Se basó en la ética, del mismo modo, no se modificó ningún de los datos recepcionados para ser eficientes y eficaces en los resultados, después de la aplicación de la técnica y el instrumento, en tal sentido se mencionan las siguientes palabras que estarán regidas en esta tesis:

- Respeto
- Veracidad
- Honestidad
- Responsabilidad

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Según, Morell (2014), mencionó que el programa estadístico Spss, muestra la prueba de normalidad, identificando dos resultados entre ellos: Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk; pues cada uno tiene su argumento, el primero se usa cuando la muestra esta mayor a 50 y el segundo cuando es menor que 50 unidades de análisis y de acuerdo a la significancia se dice que es normal cuando es ≥ 0.05 (p. 21).

En ese sentido se hizo la siguiente prueba a nuestros datos ingresados en el programa estadístico Spss v. 24, dando como resultado los siguiente:

TABLA N° 4: Prueba de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para la muestra

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,175	40	,004	,896	40	,001
Ampliación de mercado	,212	40	,000	,880	40	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: con un 95% de confianza el p-valor = $0.001 < \alpha=0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el marketing digital influye en la ampliación de mercado. En la tabla N° 3 se observa el resultado de la correlación de 0.880 para ambas variables, comparado con los niveles de correlación de la tabla N° 4 existe una correlación positiva alta o considerable; Así mismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.001, pues esta es menor al $\alpha=0.05$. Teniendo una población de 40.

3.2 Prueba de hipótesis

Según, Quintana (1996), expresó se da cuando hay un problema o una realidad de cuestionamientos, pues en ese sentido se origina las hipótesis o supuestas soluciones a dichas cuestiones, ya que dentro de estas posibles soluciones se deb hacer una prueba de los dichos supuestos, pues se sabra si se rehaza o acepta dichas hipótesis planteadas, es decir este procedimiento que se menciona anteriormente se llama prueba de hipótesis (p. 77 – 78).

En ese sentido, analizando la investigación, para aplicar dichas pruebas de hipótesis, se contrastó que las variables y dimensiones en la exploración no tuvieron una partición normal, por lo que se aplicó “las pruebas no paramétricas, prueba (Rho) de Pearson”.

Del mismo modo, se toma como referencia a la siguiente tabla, para poder apreciar los niveles de correlación, dependiendo del coeficiente Rho de Pearson.

TABLA N° 5: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et.al. (2005, p.305)

Prueba de Hipótesis General

I. Planteo de Hipótesis

HG: El marketing digital influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

H0: El marketing digital no influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Ha: El marketing digital influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%, Z=1.96

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA N° 6: Nivel de Correlación: marketing digital y la ampliación de mercado

		Correlaciones	
		Marketing Digital (Agrupada)	Ampliación de mercado (Agrupada)
Marketing Digital (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,885**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Ampliación de mercado (Agrupada)	Correlación de Pearson	,885**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 5 se observa el resultado de la aplicación del instrumento a una población de 40; teniendo como resultado una correlación de Pearson de 0.885 conforme a los niveles de correlación de la tabla N°4, existe una correlación positiva alta o considerable; y la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es menor al nivel de significación de 0.05 ($0.000 < \alpha = 0.05$; 95%; $Z = 1.96$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que el marketing digital influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Prueba de Hipótesis Especifica 1

I. Planteo de Hipótesis

HG: La tecnología digital influye en los nuevos mercados de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

H0: La tecnología digital no influye en los nuevos mercados de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Ha: La tecnología digital influye en los nuevos mercados de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%, $Z = 1.96$

a) Si $\text{Sig.E} < \text{Sig.T}$, entonces, se rechaza H_0 .

b) Si $\text{Sig.E} > \text{Sig.T}$, entonces, aceptamos H_0 .

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA N° 7: Nivel de Correlación: Tecnología digital y nuevos mercados

		Correlaciones	
		Tecnología Digital (Agrupada)	Nuevos Mercados (Agrupada)
Tecnología Digital (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,927**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Nuevos Mercados (Agrupada)	Correlación de Pearson	,927**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 6, se observa el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 40; teniendo como resultado una correlación de 0.927 para la dimensión dependiente (Nuevos mercados) y dimensión independiente (tecnología digital), comparado con los niveles de correlación de la tabla N° 4 existe una correlación positiva muy alta o muy fuerte; Así mismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.000 y Con un 95% de confianza el p-Valor=0; 000 < alfa (α)=0.05; Z=1.96, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que la tecnología digital influye en los nuevos mercados de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Prueba de Hipótesis Especifica 2

I. Planteo de Hipótesis

HG: La publicidad influye en el alcance de negocio de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

H0: La publicidad no influye en el alcance de negocio de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Ha: La publicidad influye en el alcance de negocio de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%, Z=1.96

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA N° 8: Nivel de Correlación: publicidad y alcance de negocio

		Correlaciones	
		Publicidad (Agrupada)	Alcance de negocio (Agrupada)
Publicidad (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,801**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Alcance de negocio (Agrupada)	Correlación de Pearson	,801**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 7, se observa el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 40; teniendo como resultado una correlación de 0.801 para la dimensión dependiente (alcance de negocio) y dimensión independiente (publicidad), comparado con los niveles de correlación de la tabla N° 4 existe una correlación positiva alta o considerable; Así mismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.000, con un 95% de confianza el p-Valor=0; $010 < \alpha (\alpha)=0.05$; $Z=1.96$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que la publicidad influye en el alcance de negocio de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Prueba de Hipótesis Especifica 3

I. Planteo de Hipótesis

HG: La comercialización influye en los segmentos de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

H0: La comercialización no influye en los segmentos de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Ha: La comercialización influye en los segmentos de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%, $Z=1.96$

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si $\text{Sig.E} > \text{Sig.T}$, entonces, aceptamos H_0 .

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA N° 9: Nivel de Correlación: comercializar y segmento de mercado

		Correlaciones	
		Comercializar (Agrupada)	Segmento de mercado (Agrupada)
Comercializar (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,867**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Segmento de mercado (Agrupada)	Correlación de Pearson	,867**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 8, se observa el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 40; teniendo como resultado una correlación de 0.867 para la dimensión dependiente (segmento de mercado) y dimensión independiente (comercializar), comparado con los niveles de correlación del cuadro N° 4 existe una correlación positiva alta o considerable; Así mismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.000 y Con un 95% de confianza el $p\text{-Valor}=0; 010 < \alpha (\alpha)=0.05; Z=1.96$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que la comercialización influye en los segmentos de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 4

I. Planteo de Hipótesis

HG: Los canales digitales influyen en los canales de atención de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

H0: Los canales digitales no influyen en los canales de atención de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Ha: Los canales digitales influyen en los canales de atención de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%, Z=1.96

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA N° 10: Nivel de Correlación: canales digitales y canales de atención

		Correlaciones	
		Canales Digitales (Agrupada)	Canales de atención (Agrupada)
Canales Digitales (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,925**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Canales de atención (Agrupada)	Correlación de Pearson	,925**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 9, se observa el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 40; teniendo como resultado una correlación de 0.925, para la dimensión dependiente (canales de atención) y dimensión independiente (canales digitales), comparado con los niveles de correlación de la tabla N° 4 existe una correlación positiva muy alta o muy fuerte; Así mismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.000 y Con un 95% de confianza el p-Valor=0; $010 < \text{alfa } (\alpha)=0.05$; Z=1.96, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que los canales digitales influyen en los canales de atención de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

3.3 Prueba de regresión lineal (Chi cuadrado)

HIPÓTESIS GENERAL

HG: El marketing digital influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

H0: El marketing digital no influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Ha: El marketing digital influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA N° 11: Regresión Lineal Simple

Modelo	Resumen del modelo								
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,885 ^a	,784	,778	,483	,784	137,900	1	38	,000

a. Predictores: (Constante), Marketing Digital (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: coeficiente de determinación (proporción de varianza Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: Observando la Tabla N° 10 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson (R=0.885), éste es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluye que la variable dependiente (ampliación de mercado) está cambiando en 0.784, por acción o causa de la variable independiente (marketing digital). Por tanto, según la tabla N° 11 de porcentajes esta variación es alta.

TABLA N° 12: Porcentajes estandarizados

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 13: Análisis de Varianza

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32,123	1	32,123	137,900	,000 ^b
	Residuo	8,852	38	,233		
	Total	40,975	39			

a. Variable dependiente: Ampliación de mercado (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Marketing Digital (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 12 Se observa el análisis de ANOVA donde el valor del estadístico de Fisher es de 137.900 ($F= 137.900$), el cual resulta positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ($Z= 1.96$), cayendo en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula), también se observa que la sig. es de 0,000 siendo menor a 0,05 el nivel de significancia, por lo tanto según regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : El marketing digital no influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018), y se acepta la Hipótesis alterna (H_a : El marketing digital influye en la ampliación de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018). La cual es la HG (hipótesis general) de investigación.

TABLA N° 14: Ecuación Lineal de Regresión Simple

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,844	,261		3,231	,003
	Marketing Digital (Agrupada)	,820	,070	,885	11,743	,000

a. Variable dependiente: Ampliación de mercado (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 13 se observa que la Variable Independiente marketing digital aporta en un 0.820 para que la variable dependiente ampliación de mercado cambie. Por otro lado el Valor $B_0= 0,844$ lo cual representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.885$, la cual menciona que el marketing digital está relacionado con una intensidad de 0.885 con la ampliación de mercado; así mismo se tiene una significancia bilateral encontrada es 0.000 y Con un 95% de confianza el $p\text{-Valor}=0; 000 < (\alpha)=0.05$;

$Z=1.96$, el coeficiente t-student ($t=11,743$) tomando en cuenta el valor crítico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 , y el valor calculado de t es mayor de la tabla t de Student, es mayor la certeza en los resultados. La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significación encontrada de 0.000 el cual es menor a la significación de trabajo, concluyendo que la Hipótesis General Planteada se ratifica como veraz.

➤ Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla N° 13 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Ampliación de mercado} = .844 + 0.820 * \text{Marketing digital}$$

Interpretación: La variable marketing digital aporta con un **0.820** para que cambie la variable ampliación de mercado, también se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable ampliación de mercado tiene valor de **0.844**.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

HG: La tecnología digital influye en los nuevos mercados de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La tecnología digital no influye en los nuevos mercados de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Ha: La tecnología digital influye en los nuevos mercados de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T = 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza H_0 .

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos H_0 .

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA N° 15: Regresión Lineal Simple

Modelo	R	R cuadrado	Resumen del modelo						
			R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio		Sig. Cambio en F	
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,927 ^a	,859	,855	,472	,859	231,535	1	38	,000

a. Predictores: (Constante), Tecnología Digital (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: coeficiente de determinación (proporción de varianza Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: En la tabla N° 14 Con significancia bilateral encontrada es 0.000 y un 95% de confianza el p-Valor=0; 000 < alfa (α)=0.05; Z=1.96, se tiene al coeficiente de Pearson (R=0.927), este es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluye que la dimensión dependiente (nuevos mercados) está cambiando 0.859, por acción o causa de la dimensión independiente (tecnología digital). Por lo tanto, según la tabla N° 11 de porcentajes es muy alta.

TABLA N° 16: Análisis de Varianza

Modelo		ANOVA ^a				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	51,520	1	51,520	231,535	,000 ^b
	Residuo	8,455	38	,223		
	Total	59,975	39			

a. Variable dependiente: Nuevos Mercados (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Tecnología Digital (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N°15 Se observa el análisis de ANOVA donde el valor del estadístico de Fisher es de 231.535 (F= 231,535), el cual muestra resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico (Z=1.96), cayendo así en la zona de rechazo de la H0

(Hipótesis Nula), también se observa que la significancia encontrada es de 0,000 (Sig. E=0,000) la cual es menor a la significación de investigación 0.05 (Sig. T=0.05), ($0.00 < 0.05$, nivel de aceptación = 0.95, $Z=1.96$), seguidamente se concluye en base a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : La tecnología digital no influye en los nuevos mercados de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018), por lo que aceptamos la hipótesis alterna (H_a : La tecnología digital influye en los nuevos mercados de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.), la cual equivale a la HG (hipótesis general) de investigación.

TABLA N° 17: Ecuación Lineal de Regresión Simple

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,910	,184		4,935	,000
	Tecnología Digital (Agrupada)	,783	,051	,927	15,216	,000

a. Variable dependiente: Nuevos Mercados (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 16 se observa que la Dimensión Independiente Tecnología digital aporta en un 0.783 para que la Dimensión Dependiente Tecnología Digital cambie. Por otra parte, el Valor $B_0 = 0.910$ representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta = 0.927$ nos menciona que la tecnología digital está relacionada con una intensidad de 0.927 con los nuevos mercados; el coeficiente t-student ($t = 15.216$), tomando en cuenta el valor crítico de la investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.000, el cual es menor a la significancia de trabajo, por lo tanto, se concluye que la Hipótesis General Planteada es veraz y ratificada.

➤ Fórmula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla N° 16 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Nuevos mercados} = 0.910 + 0.783 * \text{Tecnología digital}$$

Interpretación: La variable tecnología digital aporta con un **0.783** para que la dimensión nuevos mercados varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal de la dimensión nuevos mercados tiene un valor de **0.910**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

HG: La publicidad influye en el alcance de negocio de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La publicidad no influye en el alcance de negocio de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Ha: La publicidad influye en el alcance de negocio de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA N° 18: Regresión Lineal Simple

Modelo	Resumen del modelo								
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,801 ^a	,641	,632	,692	,641	67,938	1	38	,000

a. Predictores: (Constante), Publicidad (Agrupada)

Fuente: *Elaboración propia*

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: coeficiente de determinación (proporción de varianza Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: En la tabla N° 17 se tiene al coeficiente de Pearson ($R=0.801$), este es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluye que la dimensión dependiente (alcance del negocio) está cambiando 0.641, por acción o causa de la dimensión independiente (publicidad). Por lo tanto según la tabla N° 11 de porcentajes es moderada.

TABLA N° 19: Análisis de Varianzas

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32,562	1	32,562	67,938	,000 ^b
	Residuo	18,213	38	,479		
	Total	50,775	39			

a. Variable dependiente: Alcance de negocio (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Publicidad (Agrupada)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la tabla N° 18 Se observa el análisis de ANOVA donde el valor del estadístico de Fisher es de 67.938 ($F= 67,938$), el cual muestra resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ($Z=1.96$), cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula), también se observa que la significancia encontrada es de 0,000 (Sig. $E=0,000$) la cual es menor a la significación de investigación 0.05 (Sig. $T=0.05$), ($0.00 < 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$), seguidamente se concluye en base a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : La publicidad no influye en el alcance de negocio de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018), por lo que aceptamos la hipótesis alterna (H_a : La publicidad influye en el alcance de negocio de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018), la cual equivale a la H_G (hipótesis general) de investigación.

TABLA N° 20: Ecuación Lineal de Regresión Simple

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,346	,349		3,861	,000
	Publicidad (Agrupada)	,728	,088	,801	8,242	,000

a. Variable dependiente: Alcance de negocio (Agrupada)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la tabla N° 19 se observa que la Dimensión Independiente Publicidad aporta en un 0.728 para que la Dimensión Dependiente Alcance de negocio cambie. Por otra parte, el Valor $B_0=1.346$ representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.801$ nos menciona que la publicidad está relacionada con una intensidad de 0.801 con el alcance de negocio; el coeficiente t-student ($t=8.242$), tomando en cuenta el valor crítico de la investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.000, el cual es menor a la significancia de trabajo, por lo tanto, se concluye que la Hipótesis General Planteada es veraz y ratificada.

➤ Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla N° 19 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Alcance de negocio} = 1.346 + 0.728 * \text{Publicidad}$$

Interpretación: La dimensión independiente publicidad aportan con un **0.728** para que la dimensión dependiente alcance de negocio varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la dimensión dependiente alcance de negocio un valor de **1.346**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

HG: La comercialización influye en los segmentos de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La comercialización no influye en los segmentos de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Ha: La comercialización influye en los segmentos de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si $\text{Sig.E} < \text{Sig.T}$, entonces, se rechaza H_0 .

b) Si $\text{Sig.E} > \text{Sig.T}$, entonces, aceptamos H_0 .

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA N° 21: Regresión Lineal Simple

Modelo	Resumen del modelo								
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,867 ^a	,751	,745	,676	,751	114,674	1	38	,000

a. Predictores: (Constante), Comercializar (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: coeficiente de determinación (proporción de varianza Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: En la tabla N° 20 se tiene al coeficiente de Pearson (R=0.867), este es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluye que la dimensión dependiente (segmento de mercado) está cambiando 0.751 por acción o causa de la dimensión independiente (comercializar). Por lo tanto, según la tabla N° 11 de porcentajes es alta.

TABLA N° 22: Análisis de Varianzas

Modelo	ANOVA ^a					
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	52,408	1	52,408	114,674	,000 ^b
	Residuo	17,367	38	,457		
	Total	69,775	39			

a. Variable dependiente: Segmento de mercado (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Comercializar (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 21 Se observa el análisis de ANOVA donde el valor del estadístico de Fisher es de 114.674 (F= 114.674), el cual muestra resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico (Z=1.96), cayendo así en la zona de rechazo de la H0 (Hipótesis Nula), también se observa que la significancia encontrada es de 0,000 (Sig. E=0,000) la cual es menor a la significación de investigación 0.05 (Sig. T=0.05), (0.00<0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96), seguidamente se concluye en base a la regla de decisión

se rechaza la hipótesis nula (H0: La comercialización no influye en los segmentos de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018), por lo que aceptamos la hipótesis alterna (Ha: La comercialización influye en los segmentos de mercado de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018), la cual equivale a la HG (hipótesis general) de investigación.

TABLA N° 23: Ecuación Lineal de Regresión Simple

Modelo	Coeficientes ^a					
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	,877	,274		3,204	,003
	Comercializar (Agrupada)	,818	,076	,867	10,709	,000

a. Variable dependiente: Segmento de mercado (Agrupada)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la tabla N° 22 se observa que la Dimensión Independiente comercializar aporta en un 0.818 para que la Dimensión Dependiente Segmento de mercado cambie. Por otra parte, el Valor Bo= 0.877 representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente Beta=0.867 nos menciona que comercializar está relacionada con una intensidad de 0.867 con el Segmento de mercado; el coeficiente t-student (t=10.709), tomando en cuenta el valor crítico de la investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H0. La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.000, el cual es menor a la significancia de trabajo, por lo tanto, se concluye que la Hipótesis General Planteada es veraz y ratificada.

➤ Fórmula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en tabla N° 22 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Segmento de mercado} = 0.877 + 0.818 * \text{Comercializar}$$

Interpretación: La dimensión independiente comercializar aporta con un **0.818** para que la dimensión dependiente Segmento de mercado varíe, también se observa que el punto de

corte de la recta regresión lineal con la dimensión dependiente Segmento de mercado tiene un valor de **0.877**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

HG: Los canales digitales influyen en los canales de atención de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: Los canales digitales no influyen en los canales de atención de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Ha: Los canales digitales influyen en los canales de atención de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA N° 24: Regresión Lineal Simple

Modelo	Resumen del modelo								
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,925 ^a	,855	,851	,436	,855	224,240	1	38	,000

a. Predictores: (Constante), Canales Digitales (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: coeficiente de determinación (proporción de varianza Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: En la tabla N° 23 se tiene al coeficiente de Pearson (R=0.925), este es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluye que la dimensión dependiente (canales de atención) está cambiando 0.855 por acción o causa de la dimensión independiente (canales digitales). Por lo tanto, según la tabla N° 11 de porcentajes esta variación es alta.

TABLA N° 25: Análisis de Varianzas

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	42,669	1	42,669	224,240	,000 ^b
	Residuo	7,231	38	,190		
	Total	49,900	39			

a. Variable dependiente: Canales de atención (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Canales Digitales (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 24 Se observa el análisis de ANOVA donde el valor del estadístico de Fisher es de 224.240 ($F=224.240$), el cual muestra resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ($Z=1.96$), cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula), también se observa que la significancia encontrada es de 0,000 (Sig. $E=0,000$) la cual es menor a la significación de investigación 0.05 (Sig. $T=0.05$), ($0.00 < 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$), seguidamente se concluye en base a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : Los canales digitales no influyen en los canales de atención de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018), por lo que aceptamos la hipótesis alterna (H_a : Los canales digitales influyen en los canales de atención de la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018), la cual equivale a la HG (hipótesis general) de investigación.

TABLA N° 26: Ecuación Lineal de Regresión Simple

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,990	,216		4,593	,000
	Canales Digitales (Agrupada)	,827	,055	,925	14,975	,000

a. Variable dependiente: Canales de atención (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 25 se observa que la Dimensión Independiente Canales de atención aporta en un 0.827 para que la Dimensión Dependiente Canales digitales cambie. Por otra parte, el Valor $B_0=0.990$ representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El

coeficiente Beta=0.925 nos menciona que los canales digitales están relacionados con una intensidad de 0.925, con los canales de atención; el coeficiente t-student (t=14.975), tomando en cuenta el valor crítico de la investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H0. La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.000, el cual es menor a la significancia de trabajo, por lo tanto, se concluye que la Hipótesis General Planteada es veraz y ratificada.

➤ Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en el cuadro 25 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Canales de atención} = 0.990 + 0.827 * \text{Canales digitales}$$

Interpretación: La dimensión independiente canales digitales aporta con un **0.827** para que la dimensión dependiente canales de atención varié, también se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal de la dimensión dependiente canales de atención tiene un valor de **0.990**.

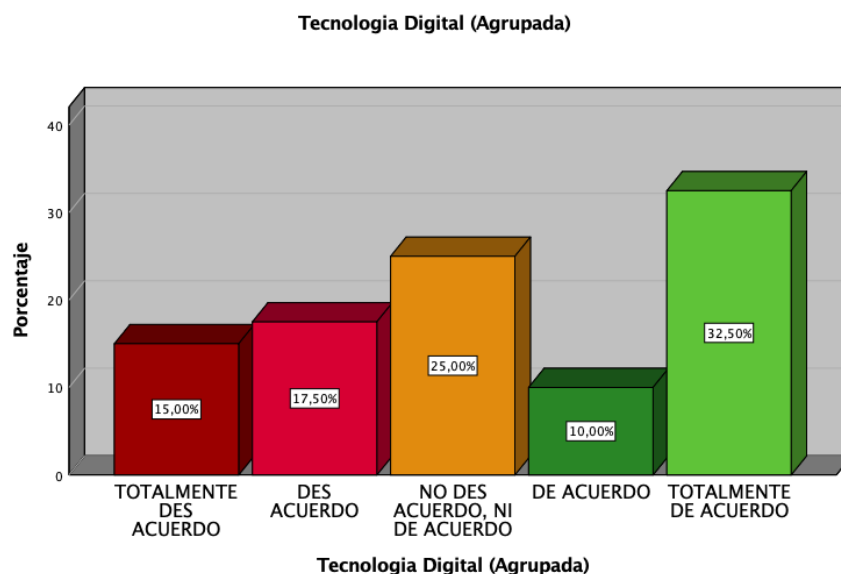
3.4 FIGURAS DE FRECUENCIA

TABLA N° 27: Barra de Tecnología digital – Ampliación de mercado

		Tecnología Digital (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DES ACUERDO	6	15,0	15,0	15,0
	DES ACUERDO	7	17,5	17,5	32,5
	NO DES ACUERDO, NI DE ACUERDO	10	25,0	25,0	57,5
	DE ACUERDO	4	10,0	10,0	67,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 1: Tecnología digital – Ampliación de mercado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo a la gráfica N° 1, de los 40 clientes encuestados el 32,5% afirman que están “Totalmente de acuerdo” con la tecnología digital, por otro lado, el 25% afirman que están “no des acuerdo, ni de acuerdo” con la tecnología digital, también el 17.5% dicen que están “des acuerdo”, del mismo modo el 15% esta “Totalmente des acuerdo” y por último el 10% afirman que están “De acuerdo” con la tecnología digital.

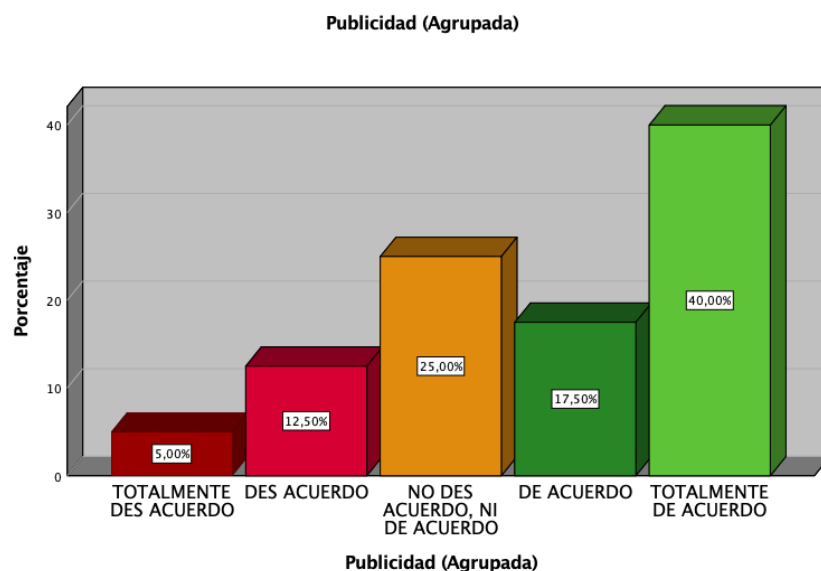
¿Considera Ud. que la empresa use tecnología digital para transmitir ofertas y promociones referente a los bienes o servicios que ofrece, empleando el marketing digital?

TABLA N° 28: Barra de Publicidad – Ampliación de mercado

		Publicidad (Agrupada)		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	TOTALMENTE DES ACUERDO	2	5,0	5,0	5,0
	DES ACUERDO	5	12,5	12,5	17,5
	NO DES ACUERDO, NI DE ACUERDO	10	25,0	25,0	42,5
	DE ACUERDO	7	17,5	17,5	60,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 2: Publicidad – Ampliación de mercado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo al grafico N° 2, de los 40 clientes encuestados el 40% afirman que están “Totalmente De acuerdo” con la publicidad, también el 25% afirman que están “no des acuerdo, ni de acuerdo”, a demás el 20% “De acuerdo”, sin embargo, el 12.5% afirman estar “des acuerdo” y el 5% están “Totalmente des acuerdo” con los mismos.

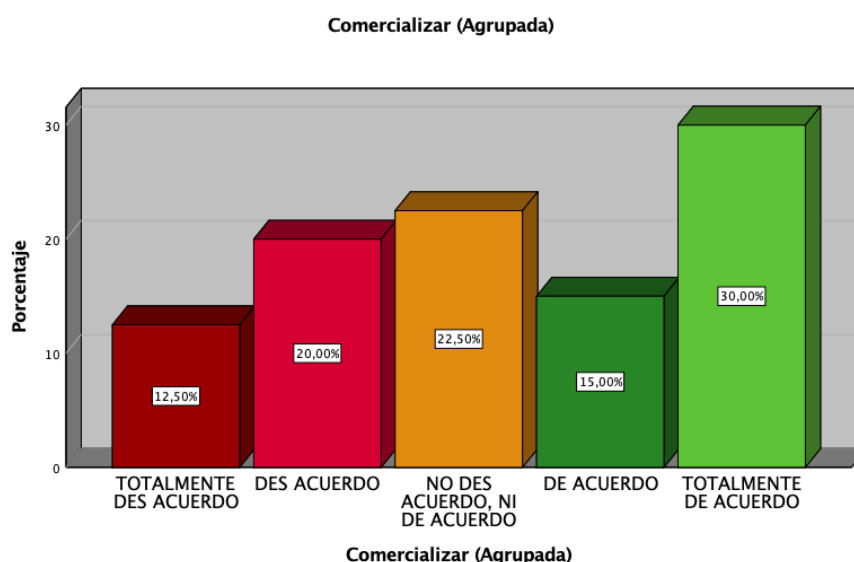
¿Las empresas deben utilizar publicidad mediante el marketing digital de forma objetiva?

TABLA N° 29: Barra de Comercializar – Ampliación de mercado

		Comercializar (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DES ACUERDO	5	12,5	12,5	12,5
	DES ACUERDO	8	20,0	20,0	32,5
	NO DES ACUERDO, NI DE ACUERDO	9	22,5	22,5	55,0
	DE ACUERDO	6	15,0	15,0	70,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 3: Comercializar – Ampliación de mercado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo al grafico N° 3, de los 40 clientes encuestados el 30% afirman que están “Totalmente de acuerdo” con la comercialización, por otro lado, el 22.5% afirman que están “no des acuerdo, ni de acuerdo” con los mismos, sin embargo, el 20% están “des acuerdo”, además el 15% manifiestan estar “de acuerdo” y por último el 12.50% están “Totalmente des acuerdo” con la comercialización.

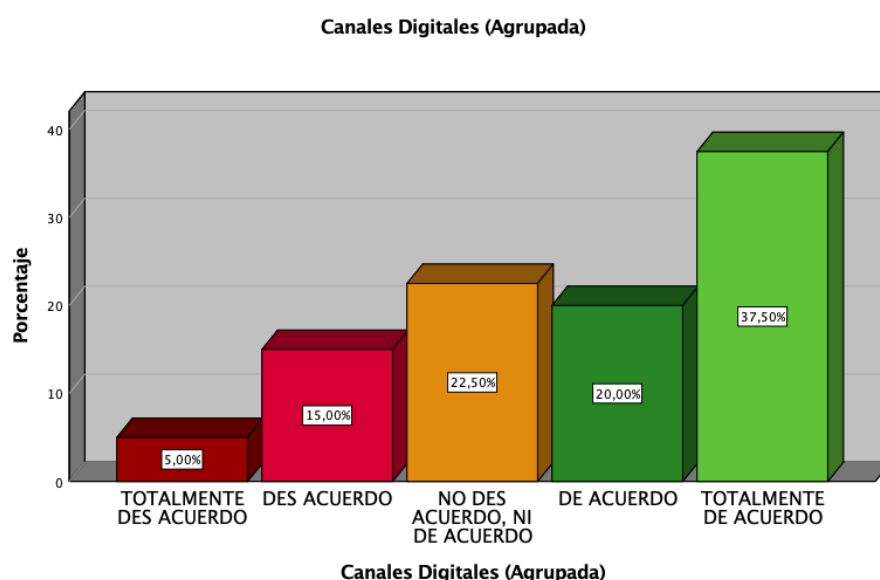
¿Considera Ud. Que se deben generar ventas de bienes o servicios comercializados a través del marketing digital?

TABLA N° 30: Barra de Canales digitales – Ampliación de mercado

		Canales Digitales (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DES ACUERDO	2	5,0	5,0	5,0
	DES ACUERDO	6	15,0	15,0	20,0
	NO DES ACUERDO, NI DE ACUERDO	9	22,5	22,5	42,5
	DE ACUERDO	8	20,0	20,0	62,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 4: Canales digitales – Ampliación de mercado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo al grafico N° 4, de los 40 clientes encuestados el 37,50% afirman que están “Totalmente de acuerdo” con los canales digitales, por otro lado, el 22.50% afirman que están “no des acuerdo, ni de acuerdo” con los mismos, también el 20% está “De acuerdo”, sin embargo el 15% manifiestan estar “des acuerdo” y por último el 5.00% están “Totalmente De acuerdo” con los canales digitales.

¿La empresa debe emplear al marketing digital, por medio de canales digitales para contactarlo?

TABLA N° 31: Barra de Nuevos mercados – Ampliación de mercado

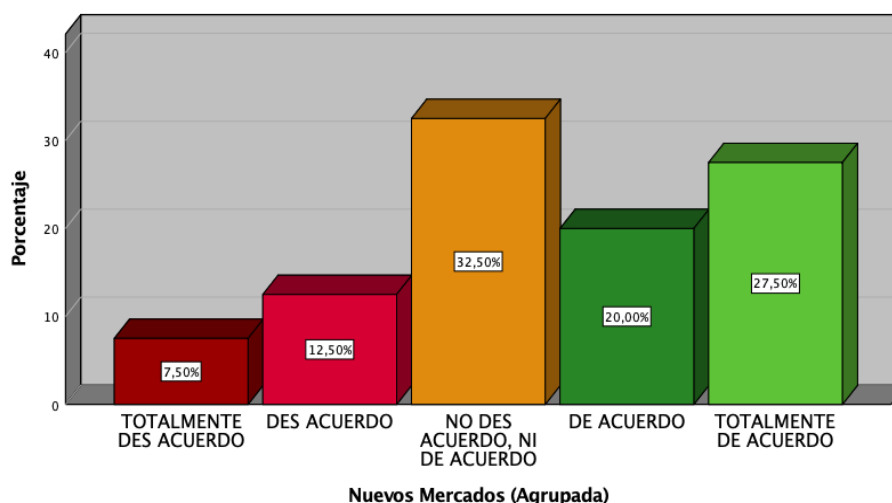
Nuevos Mercados (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DES ACUERDO	3	7,5	7,5	7,5
	DES ACUERDO	5	12,5	12,5	20,0
	NO DES ACUERDO, NI DE ACUERDO	13	32,5	32,5	52,5
	DE ACUERDO	8	20,0	20,0	72,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 5: Nuevos mercados – Ampliación de mercado

Nuevos Mercados (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo al grafico N° 5, de los 40 clientes encuestados el 32,50% afirman que están “No des acuerdo, Ni de acuerdo” con los nuevos mercados, por otro lado, el 27.5% afirman que están “Totalmente de acuerdo” con los mismos, del mismo modo el 20% están de acuerdo, sin embargo, el 12.50% afirman estar “des acuerdo” y el 7.5% están “Totalmente des acuerdo” con los nuevos mercados.

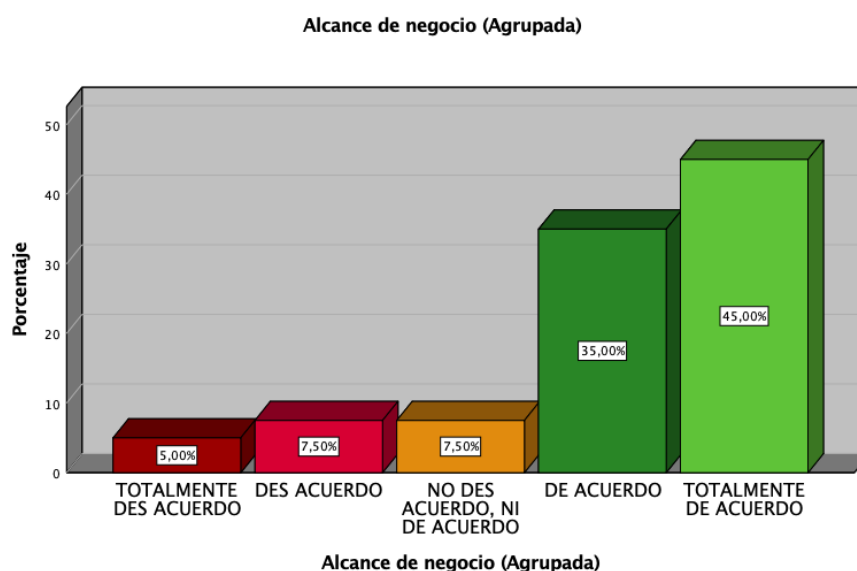
¿La empresa debe ampliar su mercado y clientes para un mayor alcance de los mismos?

TABLA N° 32: Barra de Alcance de negocio – Ampliación de mercado

		Alcance de negocio (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DES ACUERDO	2	5,0	5,0	5,0
	DES ACUERDO	3	7,5	7,5	12,5
	NO DES ACUERDO, NI DE ACUERDO	3	7,5	7,5	20,0
	DE ACUERDO	14	35,0	35,0	55,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 6: Alcance de negocio – Ampliación de mercado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo al grafico N° 6, de los 40 clientes encuestados el 45% afirman que están “Totalmente de acuerdo” con el alcance de negocio, del mismo modo, el 35% afirman que están “de acuerdo” con el mismo, sin embargo el 7.5% están “No des acuerdo, ni de acuerdo”, también el 7.5% manifiestan estar “des acuerdo” y el 5% afirman estar “Totalmente des acuerdo” con el alcance de negocio.

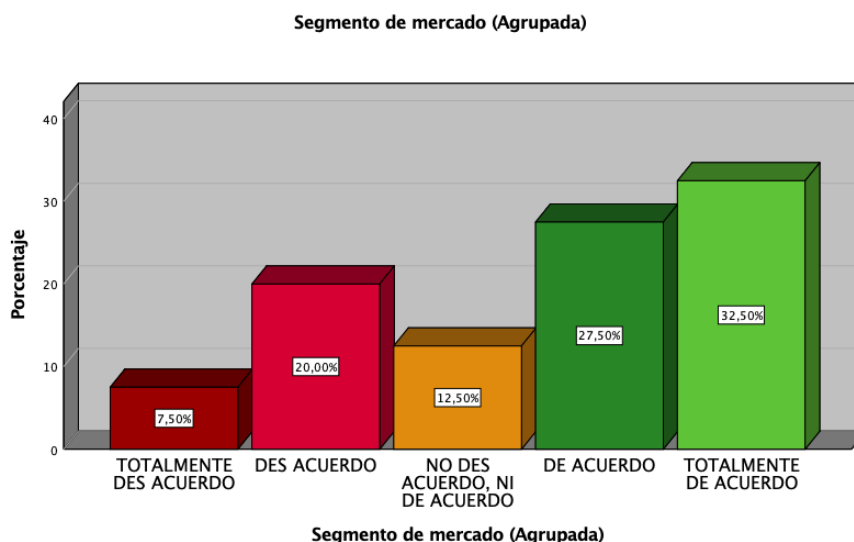
¿La empresa debe consolidar el alcance de su negocio mediante la ampliación de su mercado?

TABLA N° 33: Barra de Segmento de mercado – Ampliación de mercado

		Segmento de mercado (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DES ACUERDO	3	7,5	7,5	7,5
	DES ACUERDO	8	20,0	20,0	27,5
	NO DES ACUERDO, NI DE ACUERDO	5	12,5	12,5	40,0
	DE ACUERDO	11	27,5	27,5	67,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 7: Segmento de mercado – Ampliación de mercado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo al grafico N° 7, de los 40 clientes encuestados el 32.5% afirman que están “Totalmente de acuerdo” con el segmento de mercado, del mismo modo, el 27.5% afirman que están “de acuerdo” con el mismo, sin embargo el 20% están “des acuerdo”, por otro lado el 12.5% expresan estar “No des acuerdo, ni de acuerdo” y el 7.5% afirman estar “Totalmente des acuerdo” con el segmento de mercado.

¿La organización debe tener un proceso de segmentación de mercado para la ampliación de una nueva plaza?

TABLA N° 34: Barra de Canales de atención – Ampliación de mercado

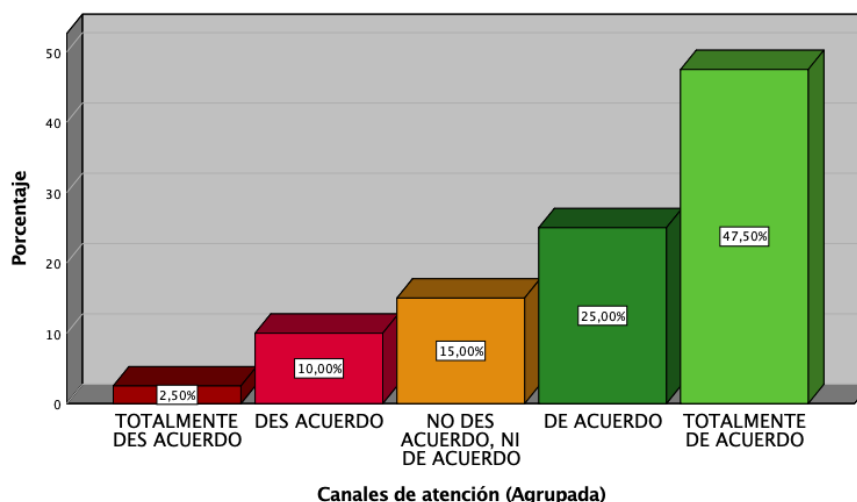
Canales de atención (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DES ACUERDO	1	2,5	2,5	2,5
DES ACUERDO	4	10,0	10,0	12,5
NO DES ACUERDO, NI DE ACUERDO	6	15,0	15,0	27,5
DE ACUERDO	10	25,0	25,0	52,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 8: Canales de atención – Ampliación de mercado

Canales de atención (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo al grafico N° 8, de los 40 clientes encuestados el 47.5% afirman que están “Totalmente de acuerdo” con los canales de atención, del mismo modo, el 25% afirman que están “de acuerdo” con los mismos, sin embargo el 15% están “No des acuerdo, ni de acuerdo” por otro lado el 10% expresan estar “des acuerdo” y el 2.5% afirman estar “Totalmente des acuerdo” con los canales de atención.

¿La empresa debe difundir promociones de los bienes o servicios haciendo uso de los canales de atención, cuando amplié su mercado?

IV. DISCUSIÓN

En referencia a lo obtenido en los resultados se confirma que la hipótesis marketing digital influye en la ampliación de mercado, dando también por verdadero el objetivo; determinando que el marketing digital influye en la ampliación de mercado, así mismo se argumenta dichas afirmaciones mediante las siguientes discusiones:

DISCUSIÓN POR OBJETIVOS

Por ello la investigación tuvo como finalidad principal: Determinar cómo influye el marketing digital en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018; así mismo como primer objetivo específico: Determinar cómo influye la tecnología en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018, también como segundo objetivo específico: Determinar cómo influye la publicidad en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018, del mismo modo el tercer objetivo específico: Determinar cómo influye la comercialización en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018, y por ultimo: Determinar cómo influyen los canales digitales en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018, en la investigación se hizo un análisis con un 95% de confianza y un 0.005 de significancia bilateral, teniendo como resultado el Rho de Pearson = 0.885, dando por valido la correlación (positiva alta o considerable), con $p\text{-valor} = 0.000 < (\alpha)=0.05$, (bilateral) menor a 0.05 de significancia entre las variables en estudio, en una muestra de 40 personas; representada en la tabla Nro. 5. En ese sentido se concluye que la variable independiente “Marketing Digital” influye significativamente en la variable dependiente “Ampliación de mercado” en la escuela de conductores Marbal, Ventanilla, 2018.

Los resultados de la exploración tienen similitud con la indagación obtenida por **Montoya (2016)**, dando como respuesta a su objetivo de su exploración titulada: *Marketing digital para mejorar la competitividad en el instituto Técnico Superior Eugenio*. Donde el manifiesta que la tecnología hoy en día ha marcado una pauta importante en las organizaciones, por la agilidad comercial que estas ofrecen, en ese contexto la investigación que se hizo en esta tesis es del marketing digital y la mejora de competitividad en un instituto de la ciudad de Bahoyo – Ecuador; del mismo modo el investigador detalló

en esta exploración el objetivo general (implementar una aplicación de marketing digital como herramienta para mejorar la competitividad del Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo de la ciudad de Babahoyo, donde la metodología que se empleó es Inductivo y Deductivo, las técnicas para obtener datos: la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario y la muestra es de 162 personas entre funcionarios de la institución y estudiantes, por ultimo se concluyó que se debe implementar un portal web para que permita a la empresa ofertar de manera masiva dichos servicios mediante instrumentos digitales.

Del mismo modo tiene coherencia con el resultado de la investigación presentada por **Duque (2013), quien en su tesis: *Plan de mercadeo para el posicionamiento y crecimiento de la participación en el mercado Vallecaucano de la empresa Angelujos para el año 2013.*** La empresa de estudio en esta investigación esta dedica a la comercialización de autopartes de todo tipo de vehículo, el autor hace mayor énfasis a la demanda de neumáticos de moto, con lo cual su objetivo fue la ampliación de mercado para cubrir el 6% de dicha demanda, teniendo en cuenta que circulan alrededor de 300,000 motos, donde el tipo de estudio fue descriptivo, se hizo entrevistas de campo y observación al personal, se consultó fuentes secundarias, encuestas; por ultimo se analizó a los clientes de la empresa y potenciales también; por ello el objetivo general de esta exploración fue Incrementar la participación en el mercado de Angelujos de un 0,27% a un 0,35% como consecuencia de aumentar las ventas de 790 millones de pesos a 1000 millones de pesos en el año 2013, en este sentido la empresa Angelujos según los resultados recabados esta compañía será para el año 2013 líder en la comercialización de insumos y materiales para llantas de calidad en servicio de la Ciudad de Cali.

DISCUSIÓN POR HIPÓTESIS

El trabajo muestra como hipótesis general de la investigación el marketing digital influye en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018, y como hipótesis específica uno: La tecnología influye en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018. Como hipótesis específica dos: La publicidad influye en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018. Como hipótesis específica tres: La comercialización influye en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018. Y como

cuarta y última hipótesis: Los canales digitales influyen en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018. La exploración acepta la hipótesis sosteniendo que “El marketing digital influye en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, Ventanilla, 2018”.

En ese sentido los resultados de la exploración son equivalentes con lo planteado por la hipótesis de **Cubas, Gonzales e Ingar (2016)**, en su tesis titulada: *Plan de marketing para incrementar el Market Share en servicio prepago de Entel en el mercado Millennials*. En esta investigación se pretendió ampliar el mercado de equipos prepago de la empresa Entel enfocados al segmento Millennials de Lima, por lo cual el objetivo principal de esta exploración fue que aumente de 4% a 8% de participación, buscando captar clientes de la competencia u otros operadores, donde se recopiló datos sectoriales, demográficos y entre otros para hacer un análisis específico y pronosticar estrategias efectivas que ayudaran a la obtención de mencionado objetivo, es por ello se concluyó que la estrategia a usar es diferenciación, apoyado de la transparencia y claridad al difundir información y calidad en servicio.

DISCUSIÓN POR METODOLOGÍAS

En la investigación se aplica el método hipotético- deductivo de tipo aplicada, con un nivel descriptivo – explicativo – causal, con diseño no experimental - transversal, esta investigación tiene similitud con la metodología de la investigación realizada por **Guerrero (2017)**. Quien tomo el tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental, transaccional – causal, así mismo definió una población de 288,072 padres de familia, de los cuales tomo como muestra a 166, para la recolección de datos uso la técnica encuesta e instrumento cuestionario, pues estos datos fueron procesados en un sistema estadístico, dando como resultado que el 54.2% de los encuestados manifiestan que los colegios usan a veces al marketing digital como medio de difusión y referente al posicionamiento el 59.6% manifestaron que los colegios están medianamente posicionados, por otro lado al hacer la prueba estadística de la influencia entre ambas variables se demostró con un $p < 0.05$, es decir que el $p = 0.00$, determinando que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo.

DISCUSIÓN POR TEORÍAS

La investigación tiene una variable independiente “Marketing Digital” y una variable dependiente “Ampliación de mercado”, para tal efecto se uso múltiples teorías de diversos autores que corroboraran la utilidad de la construcción de toda la exploración, de los cuales resaltan los siguientes:

La indagación tiene como base teórica a **Arias (2014)**, quien menciona que esta permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. El marketing digital abarca la practica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia (pág. 39).

Del mismo modo, tiene relación con la exploración, ya que establece semejanza con los entendimientos planteados en la base teórica de **Bueno y Vidal (2017)**, Ellos consideran que el marketing digital incide en la fidelización de los clientes utilizando técnicas y herramientas de la primera variable antes mencionada, por lo cual el marketing digital abarca una tendencia positiva en el mercado empresarial, pues esta herramienta ayuda a la organización a obtener información clara y concisa, para tomar una excelente decisión en proyección y sobre todo en fidelizar la cartera de clientes con que cuenta la empresa, dando a entender que el marketing digital incide en la fidelización de los clientes de la empresa y lo hace de forma significativa.

Por otro lado, la investigación tiene como segunda base teórica a **Mintzberg, Quinn y Voyer (1997)**, quienes expresan sobre “Ampliación de mercado”: “constituye una estrategia predominante, que implica la promoción de los productos existentes en nuevos mercados, a saber, la ampliación del alcance del negocio a través de nuevos segmentos de mercado, para ser atendidos mediante nuevos canales" (pág. 112); por lo que esta base teórica tiene concordancia con **Oviedo (2018)**, El cual expresa que la “Ampliación de mercado” es: La introducción a un nuevo mercado es que las herramientas que se usa para el comercio estén con direcciona un nuevo negocio o proyecto que tenga en mente la empresa o individuo que

desea adentrarse en nuevo segmento. El objetivo principal es que la compañía tenga una posición ventajosa frente a la competencia (p. 50). Por tanto los autores antes mencionados consideran que la “Ampliación de mercado” es un medio por el cual la organización expandirá su radio de ofrecimiento de servicios, sea con los mismos bienes o servicios o con una nueva línea de productos.

DISCUSIÓN POR CONCLUSIONES

Con los resultados observados mediante la investigación se concluye que el marketing digital influye significativamente en la ampliación del mercado. Lo se afirma que el excelente uso del marketing digital ayuda a la ampliación de mercado a expandir la organización, ya sea en otra área del mercado, del mismo modo con los bienes o servicios, brindando así desarrollo y éxito a la compañía, ya que estará en una nueva área o territorio, todo ello basado al buen uso del marketing digital.

Esta conclusión, esta equivalente con la exploración de **Cubas, Gonzales, e Ingar (2016)**. En su tesis: *Plan de marketing para incrementar el Market Share en servicio prepago de Entel en el mercado Millennials*, en lo cual manifiestan: En esta investigación se pretendió ampliar el mercado de equipos prepago de la empresa Entel enfocados al segmento Millennials de Lima, por lo cual el objetivo principal de esta exploración fue que aumente de 4% a 8% de participación, buscando captar clientes de la competencia u otros operadores, donde se recopiló datos sectoriales, demográficos y entre otros para hacer un análisis específico y pronosticar estrategias efectivas que ayudaran a la obtención de mencionado objetivo, es por ello se concluyó que la estrategia a usar es diferenciación, apoyado de la transparencia y claridad al difundir información y calidad en servicio.

V. CONCLUSIONES

A continuación de la contrastación de los resultados obtenidos, la determinación de los objetivos y la comprobación de hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Como primera conclusión Se ha determinado que el Marketing digital influye en la Ampliación de mercado, ya que el mercadeo electrónico favorece de manera certera la promoción de la organización, y por ende amplía las fronteras de su oferta.

Como segunda conclusión Se ha determinado que la Tecnología influye en la Ampliación de mercado, gracias a los avances tecnológicos, dan mayor alcance a la promoción de la empresa, pues las transacciones comerciales actuales son mediante esta premisa.

Como tercera conclusión Se determinó que la publicidad influye en la Ampliación de mercado, pues la publicidad es un elemento sumamente importante para la organización, pues atrae y conserva los clientes o usuarios de la empresa.

Como cuarta conclusión Se determinó que la comercialización influye en la Ampliación de mercado, como toda función elemental de los negocios, la comercialización esta basada a la transacción comercial de una o mas personas, dando lugar así a la manera mas certera de cerrar negociaciones y como consecuencia entablar nuevas relaciones, teniendo como efecto crecimiento o expansión de mercado de la organización.

Como quinta conclusión Se determinó que los canales digitales influye en la Ampliación de mercado, ya que son los medios que se usa para hacer conocida la marca, y es por donde se tiene contacto directo con los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Tomando como referencia a los resultados obtenidos en la indagación, se puede dar como aseveraciones lo siguiente:

Se recomienda a la escuela de conductores MARBAL; estar adaptándose de manera constante con la tecnología digital, ya que es un modo de estar a la vanguardia, pues los clientes y el mercado están en constante cambio.

Se recomienda a la escuela de conductores MARBAL; fomentar publicidad con un objetivo claro, para dar a entender a los clientes como se diferencia los bienes o servicios que la empresa oferta.

Se recomienda a la escuela de conductores MARBAL; comercializar bienes o servicios diferenciados y nuevos, para captar nuevos potenciales clientes.

Se recomienda a la escuela de conductores MARBAL; estar en constante contacto con los clientes mediante los canales digitales, pues gracias a ellos se puede prospectar y difundir la marca en mercados que son nuevos para la compañía.

PROPUESTA

Tomando como referencia a los resultados obtenidos en la indagación, se puede dar como aseveraciones lo siguiente:

Se propone brindar un servicio adecuado para los clientes, que estén regidos mediante principios éticos como son: Empatía, Compromiso; Responsabilidad y sobre todo la vocación de servir, pues como bien se sabe las organizaciones dependen únicamente de los clientes, para ello se debe tener personal capacitado en manejo de situaciones, ya que las compañías de la actualidad no solo atienden de modo físico, sino también virtual.

Del mismo modo, se propone dar como válido la implementación del marketing digital en todo su contexto, pues esta en distintos escenarios como: Sitio Web; Redes Sociales, entre otras plataformas virtuales, donde se puede observar que el mercado en el entorno digital es amplio y tienen diversas oportunidades de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google* (2 edición ed.). Madrid: TI Campus Academia.
- Alvira Martín, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid, España: CIS.
- Anhuamán, D. C. (2011). Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa Espacio Arquitectura y Construcción S.A.C. en la Provincia de Trujillo. Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Seattle, E.E.U.U.: Createspace.
- Arnau, J. G. (1995). *Diseño longitudinales aplicados a las ciencias sociales y del comportamiento*. México D.F., México: Editorial Limusa S.A.
- Bastos, A. I. (2006). *idelización Del Cliente*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial.
- Band, W. A. (1994). *Creación del valor. La clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Bingham, R., Gryna, F. M., & Juran, M. (2005). *Manual de control de la calidad*. Barcelona, España: Reverté S.A.
- Bueno, M. M., & Vidal, M. N. (Diciembre de 2017). Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017. Trujillo, Libertad, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Castaño, J., y Jurado, S. (2013). *Comercio electrónico*. Madrid: Editorial Edifex S.A.
- Cuello, R. O., y Delgado García, A. M. (2008). *Los procedimientos en el ámbito tributario*. Barcelona, España: UOC.

- Cubas, J., Gonzales, M., e Ingar, L. (1 de Febrero de 2016). Plan de marketing para incrementar el Market Share en servicio prepago de Entel en el mercado Millennials. Lima, Lima, Perú: Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Chávez, A. A. (Octubre de 2016). Implementación de un plan de negocios por el cual las Pymes y Mypes logren ponderar lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. Lima, Lima, Perú: Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Del Amo, G. (1999). *La telefonía móvil en España*. Madrid, España: Ediciones Mundi-Prensa.
- De Pablos, C. H., Hermoso, J. A., Medina, S. S., & Romo, S. R. (2004). *Informática y comunicaciones en la empresa*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- De Toro, J., y Ramas, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad en TV*. Barcelona, España: Ediciones Gestion 2000 S.A.
- Desbordes, M., Ohl, F., y Tribou, G. (2001). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona, España: Paidotribo.
- Duque, Á. V. (2013). Plan de mercadeo para el posicionamiento y crecimiento de la participacion en el mercado Vallecaucano de la empresa Agelujos para el año 2013. *Plan de mercadeo para el posicionamiento y crecimiento de la participacion en el mercado Vallecaucano de la empresa Agelujos para el año 2013*. Santiago de Cali, Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Equipo Editorial. (2007). *Marketing digital*. Málaga: Editorial Elearning, SL.
- Escribano, L. A. (Septiembre de 2014). Análisis de la estrategia de marketing digital de una empresa vitivinícola: Bodegas Balbás. Valladolid, Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Gordillo, E. J. (2015). Propuesta para la implementación del marketing digital y n' tics en la comercialización de productos orgánicos de la empresa Soysan de la ciudad de Riobamba año 2014-2015. *Propuesta para la implementación del marketing digital y n' tics en la comercialización de productos orgánicos de la empresa Soysan de la*

- ciudad de Riobamba año 2014-2015*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnica Particular de Loja.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Guardia Olmos, J., & Però, M. (2013). *Esquemas de estadística: aplicaciones en intervención ambiental*. Barcelona, España: Publicacions Universtat de Barcelon.
- Horacio, R. R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución* (1 edición ed.). Buenos Aires, Argentina: STRUO Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hax, A., y Majluf, N. (2014). *ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Hernández González, M. (2002). *Motivación animal y humana*. Coyoacán, México: El Manual Moderno S.A.
- Keller, K. L., y Kotler, P. (2013). *Direccion de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Eduación.
- Kuombo. (26 de Mayo de 2018). *Marketing para Ecommerce: Kuombo*. Obtenido de Kuombo: <https://kuombo.com/atencion-al-cliente-online-canales-comunicacion/>
- Lafuente, J. M., y Musons, J. L. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Lazar, L. K., y Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México, México: Pearson Educación.
- Llorente, J. G. (2016). *Marketing digital. Manual teórico*. Madrid, España: EDITORIAL CEP S.L.

- Mintzberg, H., Quinn, J., y Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.
- Miranda, E. B., y Soles, L. C. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar. Trujillo 2017. Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Moder, A., y Pere, F. (2017). *marketing digital: Salud*. California, EE.UU.: Ibukku.
- Molestina, C. E. (1977). *Elementos de Comunicación Interinstitucional*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.
- Molina, L. A. (2015). *El Moderno Concepto de Comunicación*. Medellín, Colombia: Revista Cuartillas.
- Montoya, L. M. (Agosto de 2016). Marketing digital para mejorar la competitividad en el instituto Técnico Superior Eugenio Espejo. *Marketing digital para mejorar la competitividad en el instituto Técnico Superior Eugenio Espejo*. Babahoyo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Muñoz, M. C., y Llamas, C. R. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Oviedo, A. B. (2018). *Cómo Iniciar una Estética: Inicia tu Propio Negocio*. México D.F., México: Epub.
- Polaino Lorente, A., y Martínez Cano, P. (2002). *La comunicación en la pareja: errores psicológicos más frecuentes*. Navarra, España: Ediciones Rialp S.A.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Gestión del punto de venta*. Málaga, España: Editorial Vértice.

- Real Academia Española. (26 de Mayo de 2018). *Nuevo, va* : *DLe*. Obtenido de DLe: <http://dle.rae.es/?id=QhsYsNr>
- Real Academia Española. (26 de Mayo de 2018). *Selección*: *Dle*. Obtenido de Dle: <http://dle.rae.es/?id=XUE4F1v>
- Real Academia Española. (26 de Mayo de 2018). *Consolidar*: *DLe*. Obtenido de DLe: <http://dle.rae.es/?id=AQYuJQa>
- Real Academia Española. (26 de Mayo de 2018). *Subconjunto*: *DLe*. Obtenido de DLe: <http://dle.rae.es/?id=YVjSFpw>
- Real Academia Española. (20 de Mayo de 2018). *dle.rae.es*. Obtenido de DLE: <http://dle.rae.es/?id=ZJ2KRZZ>
- Real Academia Española. (26 de Mayo de 2018). *Técnico, ca*: *DLe*. Obtenido de DLe: <http://dle.rae.es/?id=ZlkyMDs>
- Rendón, H. G. (2007). *El periodista digital mexicano: Hacia su definición*. México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rodriguez, A. Á. (2007). *Iniciación a la Red de Internet*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial.
- Sánchez Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación científica y tecnológica*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. México D.F., México: Prentice Hall.
- Tacha, P. Q. (Julio de 2017). Influencia del marketing digital y on line en la fidelizacion de los clientes de consumo masivo: Categoria chocolatinas. Caldas, Manizales, Colombia: Universidad de Manizales.
- Valdez, R. A. (2004). *Exportación Efectiva*. México, México D.F.: ISEF EMPRESA LIDER.
- Veciana, J. V. (1999). *Función directiva*. Bellatera, España: Universidad Autónoma de Barcelona

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento

CUESTIONARIO

MARKETING DIGITAL Y LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES MARBAL, 2018

OBJETIVO: Determinar cómo influye el marketing digital en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considere válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE DES ACUERDO	DES ACUERDO	NO DES ACUERDO NI DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
TDS	DS	ND	D	TD

N	ITEMS	TDS	DS	ND	D	TD
1	¿Qué tan de acuerdo está Ud. Con el uso de tecnología digital para transmitir ofertas y promociones referente a los bienes o servicios mediante el marketing digital?					
2	¿Qué tan de acuerdo está Ud. Con la utilización de tecnología digital para informar sobre los bienes o servicios mediante el marketing digital?					
3	¿Qué tan de acuerdo está Ud. Con el uso de la tecnología digital para comunicar sobre nuestros horarios de atención, ubicaciones, entre otros?					
4	¿Qué tan de acuerdo está Ud. Con la relación cliente empresa, haciendo uso de la tecnología digital (internet) impulsadas por el marketing digital?					
5	¿Qué tan de acuerdo está Ud. En la utilización de publicidad mediante el marketing digital de forma objetiva?					
6	¿Qué tan de acuerdo está Ud. Con la publicidad de fácil entendimiento para el emisor, haciendo uso del marketing digital?					
7						

	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. En la difusión de publicidad con un mensaje concreto, a través del marketing digital?					
8	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la publicidad destinada a clientes potenciales y frecuentes de la organización, haciendo uso del marketing digital?					
9	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la venta de bienes o servicios comercializados a través del marketing digital?					
10	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la garantía ofrecida por la organización, de los bienes o servicios comercializados a través del marketing digital?					
11	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la adquisición de bienes o servicios, comercializados a través del marketing digital?					
12	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. En el uso de canales digitales como el teléfono móvil?					
13	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con el uso de canales digitales para contactarlo?					
14	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con el uso del canal digital: website (sitio web)?					
15	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la indagación de nuevas plazas y clientes gracias a la ampliación de mercado?					
16	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la ampliación de nuevos mercados para satisfacer necesidades y deseos de clientes potenciales?					
17	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la ampliación de nuevos mercados y necesidades de clientes potenciales?					
18	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la ampliación de nuevos mercados y competidores en el servicio de escuela de manejo?					
19	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la selección del alcance de negocio a través de la ampliación del mercado?					
20	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con un nuevo campo competitivo para la organización en referencia del alcance de su negocio y la ampliación de la misma?					


21	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la consolidación del alcance comercial mediante la ampliación de mercado?					
22	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con el proceso de segmentación de mercado gracias a la ampliación de una nueva plaza?					
23	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la segmentación de mercado en subconjuntos gracias a la ampliación de una nueva plaza y nuevos clientes potenciales?					
24	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con seleccionar los segmentos de mercado al ampliar una nueva plaza?					
25	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la utilización de canales digitales utilizados para la empresa, para tener una comunicación constante con los clientes gracias a la ampliación de su mercado?					
26	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con el uso del branding, para generar una presencia de marca a los potenciales clientes o usuarios gracias a la ampliación de mercado?					
27	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la difusión de promociones de los bienes o servicios, acorde a la ampliación de mercado?					
28	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con la fidelización de clientes o usuarios haciendo uso del marketing digital en paralelo con la ampliación de mercado de la organización?					

Gracias por su Colaboración

ANEXO 2: Validación de los instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y la ampliación de mercado de la escuela de conductores MARBAL, 2018							
Apellidos y nombres del Investigador: Yantas Lopez, Dany Eloy							
Apellidos y nombres del experto: <i>DR. COSTILLA CASPILLO PEDRO</i>							
ASPECTOS A EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Tecnología digital	Transmitir	¿Considera Ud. que la empresa use tecnología digital para transmitir ofertas y promociones referente a los bienes o servicios que ofrece, empleando el marketing digital?	5=TOTALMENTE DE ACUERDO 4=DE ACUERDO 3= NO DE ACUERDO NI DES ACUERDO 2= DES ACUERDO 1=TOTALMENTE DES ACUERDO	/		
		Información	¿Cómo considera Ud. que la empresa use tecnología digital para informar sobre los bienes o servicios que ofrece empleando el marketing digital?		/		
		Comunicación	¿La empresa debe aplicar la tecnología digital para comunicar sobre horarios de atención, ubicaciones, entre otros?		/		
		Internet	¿Las empresas deberían relacionarse con sus clientes, haciendo uso de la tecnología digital (internet) impulsadas por el marketing digital?		/		
	Publicidad	Objetivo	¿Las empresas deben utilizar publicidad mediante el marketing digital de forma objetiva?		/		
		Emisor	¿La empresa debe tener una publicidad, que sea de fácil entendimiento para el emisor, haciendo uso del marketing digital?		/		
		Mensaje	¿Las organizaciones deben difundir publicidad, que tenga un mensaje concreto, a través del marketing digital?		/		
		Destinatario	¿La publicidad que utiliza la organización debe tener como destinatario a clientes de la misma, haciendo uso del marketing digital?		/		
	Comercializar	Vender	¿Considera Ud. que se deben generar ventas de bienes o servicios comercializados a través del marketing digital?		/		
		Garantizar	¿La empresa debe ofrecer garantía de los bienes o servicios comercializados a través del marketing digital?		/		
		Cliente	¿Cómo Considera Ud. a los clientes que adquieren bienes o servicios, comercializados a través del marketing digital?		/		
	Canales digitales	Teléfono móvil	¿La empresa debe usar canales digitales como el teléfono móvil?		/		
		Contactar	¿La empresa debe emplear al marketing digital, por medio de canales digitales para contactar?		/		
Website		¿La organización debe aplicar el marketing digital mediante canales digitales como la website?	/				

AMPLIACIÓN DE MERCADO	Nuevos mercados	Cliente	¿La empresa debe ampliar su mercado y clientes para un mayor alcance de los mismos?	5=TOTALMENTE DE ACUERDO 4=DE ACUERDO 3= NO DE ACUERDO NI DES ACUERDO 2= DES ACUERDO 1=TOTALMENTE DES ACUERDO	✓				
		Satisfacción	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con las empresas que amplían su mercado a nuevas plazas para satisfacer nuevas carencias?		✓				
		Necesidad	¿Considera Ud. que las empresas que amplían su mercado de clientes potenciales tienen las mismas necesidades?		✓				
		Competidor	¿Considera Ud. Que La empresa al explorar nuevos mercados, deberá hacer un análisis de la competencia para ofertar bienes o servicios?		✓				
	Alcance de negocio	Selección	¿La empresa tiene que seleccionar la ampliación de su mercado y del mismo modo el alcance de su negocio?		✓				
		Campo competitivo	¿Cree Ud. Que La organización al ampliar su mercado en un nuevo campo competitivo, se debe al alcance de su negocio?		✓				
		Consolidación	¿La empresa debe consolidar el alcance de su negocio mediante la ampliación de su mercado?		✓				
	Segmentos de mercado	Procedimiento	¿La organización debe tener un proceso de segmentación de mercado para la ampliación de una nueva plaza?		✓				
		Subconjunto	¿Considera Ud. Que Las empresas deben segmentar sus mercados en subconjuntos, debido a la ampliación de una nueva plaza?		✓				
		Seleccionar	¿Cree Ud. Que as empresas seleccionan segmentos de mercado, porque amplían una nueva plaza?		✓				
	Canales de atención	Comunicación	¿Las organización debe utilizar canales de atención digitales para tener una comunicación constante con los clientes cuando la organización amplíe su mercado?		✓				
		Branding	¿La empresa debe usar el branding, mediante los canales de atención en su ampliación de mercado?		✓				
		Promoción	¿La empresa debe difundir promociones de los bienes o servicios haciendo uso de los canales de atención, cuando amplíe su mercado?		✓				
		Fidelización	¿La empresa debería fidelizar a sus clientes, a través de los canales digitales en una nueva plaza?		✓				
	FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 16/07/18				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la Investigación: Marketing digital y la ampliación de mercado de la escuela de conductores MARBAL, 2018
 Apellidos y nombres del Investigador: Yantas Lopez, Dany Elvy
 Apellidos y nombres del experto: *Evan T. T. T. T.*

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTOS A EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
		INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Tecnología digital	Transmitir	¿Considera Ud. que la empresa use tecnología digital para transmitir ofertas y promociones referente a los bienes o servicios que ofrece, empleando el marketing digital?	5=TOTALMENTE DE ACUERDO 4=DE ACUERDO 3= NO DE ACUERDO NI DES ACUERDO 2= DES ACUERDO 1=TOTALMENTE DES ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información	¿Cómo considera Ud. que la empresa use tecnología digital para informar sobre los bienes o servicios que ofrece empleando el marketing digital?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comunicación	¿La empresa debe aplicar la tecnología digital para comunicar sobre horarios de atención, ubicaciones, entre otros?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Internet	¿Las empresas deberían relacionarse con sus clientes, haciendo uso de la tecnología digital (internet) impulsadas por el marketing digital?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Publicidad	Objetivo	¿Las empresas deben utilizar publicidad mediante el marketing digital de forma objetiva?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Emisor	¿La empresa debe tener una publicidad, que sea de fácil entendimiento para el emisor, haciendo uso del marketing digital?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mensaje	¿Las organizaciones deben difundir publicidad, que tenga un mensaje concreto, a través del marketing digital?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Destinatario	¿La publicidad que utiliza la organización debe tener como destinatario a clientes de la misma, haciendo uso del marketing digital?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comercializar	Vender	¿Considera Ud. Que se deben generar ventas de bienes o servicios comercializados a través del marketing digital?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Garantizar	¿La empresa debe ofrecer garantía de los bienes o servicios comercializados a través del marketing digital?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cliente	¿Cómo Considera Ud. a los clientes que adquieren bienes o servicios, comercializados a través del marketing digital?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Canales digitales	Teléfono móvil	¿La empresa debe usar canales digitales como el teléfono móvil?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Contactar	¿La empresa debe emplear al marketing digital, por medio de canales digitales para contactarlo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Website		¿La organización debe aplicar el marketing digital mediante canales digitales como la website?	<input checked="" type="checkbox"/>				

AMPLIACIÓN DE MERCADO	Nuevos mercados	Cliente	¿La empresa debe ampliar su mercado y clientes para un mayor alcance de los mismos?	5=TOTALMENTE DE ACUERDO 4=DE ACUERDO 3= NO DE ACUERDO NI DES ACUERDO 2= DES ACUERDO 1=TOTALMENTE DES ACUERDO	✓			
		Satisfacción	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con las empresas que amplían su mercado a nuevas plazas para satisfacer nuevas carencias?		✓			
		Necesidad	¿Considera Ud. que las empresas que amplían su mercado de clientes potenciales tienen las mismas necesidades?		✓			
		Competidor	¿Considera Ud. Que La empresa al explorar nuevos mercados, deberá hacer un análisis de la competencia para ofertar bienes o servicios?		✓			
	Alcance de negocio	Selección	¿La empresa tiene que seleccionar la ampliación de su mercado y del mismo modo el alcance de su negocio?		✓			
		Campo competitivo	¿Cree Ud. Que La organización al ampliar su mercado en un nuevo campo competitivo, se debe al alcance de su negocio?		✓			
		Consolidación	¿La empresa debe consolidar el alcance de su negocio mediante la ampliación de su mercado?		✓			
	Segmentos de mercado	Procedimiento	¿La organización debe tener un proceso de segmentación de mercado para la ampliación de una nueva plaza?		✓			
		Subconjunto	¿Considera Ud. Que Las empresas deben segmentar sus mercados en subconjuntos, debido a la ampliación de una nueva plaza?		✓			
		Seleccionar	¿Cree Ud. Que as empresas seleccionan segmentos de mercado, porque amplían una nueva plaza?		✓			
	Canales de atención	Comunicación	¿Las organización debe utilizar canales de atención digitales para tener una comunicación constante con los clientes cuando la organización amplíe su mercado?		✓			
		Branding	¿La empresa debe usar el branding, mediante los canales de atención en su ampliación de mercado?		✓			
		Promoción	¿La empresa debe difundir promociones de los bienes o servicios haciendo uso de los canales de atención, cuando amplíe su mercado?		✓			
		Fidelización	¿La empresa debería fidelizar a sus clientes, a través de los canales digitales en una nueva plaza?		✓			
	FIRMA DEL EXPERTO:.....				FECHA: 16 10/21/18			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y la ampliación de mercado de la escuela de conductores MARBAL, 2018 Apellidos y nombres del investigador: Yantas Lopez, Dany Eloy Apellidos y nombres del experto: <i>Dra. Martínez, Zoraida María Delys</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTOS A EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
		INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Tecnología digital	Transmitir	¿Considera Ud. que la empresa use tecnología digital para transmitir ofertas y promociones referente a los bienes o servicios que ofrece, empleando el marketing digital?	5=TOTALMENTE DE ACUERDO 4=DE ACUERDO 3= NO DE ACUERDO NI DES ACUERDO 2= DES ACUERDO 1=TOTALMENTE DES ACUERDO	/		
		Información	¿Cómo considera Ud. que la empresa use tecnología digital para informar sobre los bienes o servicios que ofrece empleando el marketing digital?		/		
		Comunicación	¿La empresa debe aplicar la tecnología digital para comunicar sobre horarios de atención, ubicaciones, entre otros?		/		
		Internet	¿Las empresas deberían relacionarse con sus clientes, haciendo uso de la tecnología digital (internet) impulsadas por el marketing digital?		/		
	Publicidad	Objetivo	¿Las empresas deben utilizar publicidad mediante el marketing digital de forma objetiva?		/		
		Emisor	¿La empresa debe tener una publicidad, que sea de fácil entendimiento para el emisor, haciendo uso del marketing digital?		/		
		Mensaje	¿Las organizaciones deben difundir publicidad, que tenga un mensaje concreto, a través del marketing digital?		/		
		Destinatario	¿La publicidad que utiliza la organización debe tener como destinatario a clientes de la misma, haciendo uso del marketing digital?		/		
	Comercializar	Vender	¿Considera Ud. Que se deben generar ventas de bienes o servicios comercializados a través del marketing digital?		/		
		Garantizar	¿La empresa debe ofrecer garantía de los bienes o servicios comercializados a través del marketing digital?		/		
		Cliente	¿Cómo Considera Ud. a los clientes que adquieren bienes o servicios, comercializados a través del marketing digital?		/		
	Canales digitales	Teléfono móvil	¿La empresa debe usar canales digitales como el teléfono móvil?		/		
		Contactar	¿La empresa debe emplear al marketing digital, por medio de canales digitales para contactarlo?		/		
		Website	¿La organización debe aplicar el marketing digital mediante canales digitales como la website?		/		

AMPLIACIÓN DE MERCADO	Nuevos mercados	Cliente	¿La empresa debe ampliar su mercado y clientes para un mayor alcance de los mismos?	5=TOTALMENTE DE ACUERDO 4=DE ACUERDO 3= NO DE ACUERDO NI DES ACUERDO 2= DES ACUERDO 1=TOTALMENTE DES ACUERDO	/			
		Satisfacción	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. Con las empresas que amplían su mercado a nuevas plazas para satisfacer nuevas carencias?		/			
		Necesidad	¿Considera Ud. que las empresas que amplían su mercado de clientes potenciales tienen las mismas necesidades?		/			
		Competidor	¿Considera Ud. Que La empresa al explorar nuevos mercados. deberá hacer un análisis de la competencia para ofertar bienes o servicios?		/			
	Alcance de negocio	Selección	¿La empresa tiene que seleccionar la ampliación de su mercado y del mismo modo el alcance de su negocio?		/			
		Campo competitivo	¿Cree Ud. Que La organización al ampliar su mercado en un nuevo campo competitivo, se debe al alcance de su negocio?		/			
		Consolidación	¿La empresa debe consolidar el alcance de su negocio mediante la ampliación de su mercado?		/			
	Segmentos de mercado	Procedimiento	¿La organización debe tener un proceso de segmentación de mercado para la ampliación de una nueva plaza?		/			
		Subconjunto	¿Considera Ud. Que Las empresas deben segmentar sus mercados en subconjuntos, debido a la ampliación de una nueva plaza?		/			
		Seleccionar	¿Cree Ud. Que as empresas seleccionan segmentos de mercado, porque amplían una nueva plaza?		/			
	Canales de atención	Comunicación	¿Las organización debe utilizar canales de atención digitales para tener una comunicación constante con los clientes cuando la organización amplí su mercado?		/			
		Branding	¿La empresa debe usar el branding, mediante los canales de atención en su ampliación de mercado?		/			
		Promoción	¿La empresa debe difundir promociones de los bienes o servicios haciendo uso de los canales de atención, cuando amplí su mercado?		/			
		Fidelización	¿La empresa debería fidelizar a sus clientes, a través de los canales digitales en una nueva plaza?		/			
	FIRMA DE_ EXPERTO: 				FECHA: 16 107, 2018			

ANEXO 3: Matriz de consistencia

"MARKETING DIGITAL EN LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES MARBAL, VENTANILLA, 2018"						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL	GENERAL	GENERAL				
¿Cómo influye el marketing digital en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018?	Determinar cómo influye el marketing digital en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018.	El marketing digital influye en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital	Tecnología digital	La investigación es Hipotético - deductivo	Población: 40 potenciales clientes de la escuela de conductores MARBAL. Muestra: 40 potenciales clientes de la escuela de conductores MARBAL.
				Publicidad		
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS		Comercializar	ENFOQUE	
¿Cómo influye la tecnología en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018?	Determinar cómo influye la tecnología en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018	La tecnología influye en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018		Canales digitales	Cuantitativo	
¿Cómo influye la publicidad en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018?	Determinar cómo influye la publicidad en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018	La publicidad influye en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018	VARIABLE DEPENDIENTE: Ampliación de mercado	Nuevos mercados	TIPO	TÉCNICA
				Alcance de negocio	Aplicada	Encuesta con respuestas en escala Likert de 5 alternativas.
¿Cómo influye la comercialización en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018?	Determinar cómo influye la comercialización en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018	La comercialización influye en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018		Segmentos de mercado	NIVEL	INSTRUMENTO
¿Cómo influyen los canales digitales en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018?	Determinar cómo influyen los canales digitales en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018	Los canales digitales influyen en la ampliación de mercado en la escuela de conductores MARBAL, 2018		Canales de atención	Explicativa causal	Cuestionario elaborado con 28 ítems
					DISEÑO	
				No experimental y de corte transversal		

ANEXO 5: Base de datos

DATOS DANY YANTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	1.-¿Qué tan de...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	2.-¿Qué tan de...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	3.-¿Qué tan de...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	4.-¿Qué tan de...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	5.-¿Qué tan de...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	6.-¿Qué tan de...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	7.-¿Qué tan de...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	8.-¿Qué tan de...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	9.-¿Qué tan de...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	10.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	11.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	12.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	13.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	14.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	15.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	16.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númerico	8	0	17.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númerico	8	0	18.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númerico	8	0	19.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númerico	8	0	20.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númerico	8	0	21.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númerico	8	0	22.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númerico	8	0	23.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númerico	8	0	24.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Númerico	8	0	25.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Númerico	8	0	26.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Númerico	8	0	27.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Númerico	8	0	28.-¿Qué tan d...	(1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	Suma	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
30	SumTecn	Númerico	8	2	Tecnología digi...	Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
31	SumPub	Númerico	8	2	Publicidad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
32	SumComerc	Númerico	8	2	Comercializar	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
33	SumCanalad	Númerico	8	2	Canales digital...	Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
34	Var1	Númerico	8	2	MARKETING DI...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
35	SumNuevm	Númerico	8	2	Nuevos mercad...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
36	SumAlcancn	Númerico	8	2	Alcance de neg...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
37	SumSegm	Númerico	8	2	Segmento de ...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
38	SumCanAt	Númerico	8	2	Canales de ate...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
39	Var2	Númerico	8	2	AMPLIACIÓN D...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
40	TEC	Númerico	8	2	TECNOLOGÍA D...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
41	PUBL	Númerico	8	2	PUBLICIDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
42	COMER	Númerico	8	2	COMERCIALIZAR	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
43	CANAD	Númerico	8	2	CANALES DIGIT...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
44	VarInde	Númerico	8	2	Marketing digi...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
45	NUEVM	Númerico	8	2	NUEVOS MERC...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
46	ALCAN	Númerico	8	2	ALCANCE DE E...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
47	SEGM	Númerico	8	2	SEGMENTO DE ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
48	CANAT	Númerico	8	2	CANALES DE AT...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
49	VarDepe	Númerico	8	2	Ampliación de ...	Ninguno	Ninguno	9	Derecha	Escala	Entrada
50	Tecnología...	Númerico	8	0	Tecnología Dig...	(1, TOTALM...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
51	PublicidadA...	Númerico	8	0	Publicidad (Agr...	(1, TOTALM...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
52	Comercializ...	Númerico	8	0	Comercializar (...)	(1, TOTALM...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
53	CanalesDigi...	Númerico	8	0	Canales Digital...	(1, TOTALM...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
54	MarketingD...	Númerico	8	0	Marketing Digi...	(1, TOTALM...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
55	NuevosMer...	Númerico	8	0	Nuevos Mercad...	(1, TOTALM...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
56	AlcandedeN...	Númerico	8	0	Alcande de ne...	(1, TOTALM...	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada
57	Segmentod...	Númerico	8	0	Segmento de ...	(1, TOTALM...	Ninguno	17	Derecha	Ordinal	Entrada
58	Canalesdea...	Númerico	8	0	Canales de ate...	(1, TOTALM...	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada
59	Ampliacion...	Númerico	8	0	Ampliacion de ...	(1, TOTALM...	Ninguno	18	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode-ON

ANEXO 6: Recursos y presupuestos

El presupuesto y el financiamiento del estudio de investigación son cubiertos por el responsable del estudio, en todos los aspectos tanto administrativo como operativo.

Detalle	Costo
Libros y revistas	S/. 700
Útiles de escritorio	S/. 250
Movilidad	S/. 300
Servicios digitales y eléctricos	S/. 700
Copias	S/. 400
Validación de instrumentos	S/. 350
Carpeta de sustentación	S/. 2500
Otros gastos	S/. 500
TOTAL	S/. 5700

Yo, Pedro Constante Costilla Castillo docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada **“MARKETING DIGITAL EN LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES MARBAL, VENTANILLA, 2018”** de la estudiante YANTAS LOPEZ DANY ELOY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima 29 de noviembre del 2018



.....
Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MARKETING DIGITAL EN LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES MARBAL, VENTANILLA, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
YANTAS LOPEZ, DANY ELOY

ASESOR:
DR. COSIILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LIMA - PERÚ



18 %

- 1 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 3 %
- 2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 2 %
- 3 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 2 %
- 4 Entregado a CONACYT Trabajo del estudiante 1 %
- 5 repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet 1 %
- 6 repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet 1 %
- 7 bdigital.uao.edu.co Fuente de Internet 1 %
- 8 docplayer.es Fuente de Internet 1 %
- 9 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 1 %



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**


Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo YANTAS LOPEZ DANY ELOY, identificado con DNI N° 72882983, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**MARKETING DIGITAL EN LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES MARBAL, VENTANILLA, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....





FIRMA

DNI: 72882983
FECHA: 29 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“MARKETING DIGITAL EN LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA
ESCUELA DE CONDUCTORES MARBAL, VENTANILLA, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

DANY ELOY, YANTAS LOPEZ

ASESOR:

Dr. PEDRO CONSTANTE, COSTILLA CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Sr. YANTAS LOPEZ DANY ELOY

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

MARKETING DIGITAL EN LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES MARBAL, VENTANILLA, 2018

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 29 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN :



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de investigación