



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Alata  
Inversiones S.A.C., Ate 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Rojas Nuñez, Karol Felicita (ORCID: 0000-0001-8395-4608)

Vilcarromero Torres, Jany Jhoelia (ORCID: 0000-0003-0600-3491)

**ASESOR:**

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA — PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo en primera instancia a Dios por brindarnos sabiduría, a nuestros padres por habernos forjado como las personas que somos hoy en día; muchos de nuestros logros se los debemos a ustedes y maestros por su apoyo incondicional, ya que cada día hacen que seamos unas personas correctas para nuestra sociedad

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a nuestros mentores, académicos y familiares, que nos guiaron con dedicación y disciplina a lo largo de este exhaustivo proceso de investigación de la manera más lógica y objetiva, permitiendo poder alcanzar la completa resolución de nuestra investigación al encontrar la razón entre nuestras dudas y los resultados, como única verdad ante nuestras inquietudes y pasar a ser parte del legado formado por nosotros para el futuro del desarrollo en nuestro entorno y de la marcada retribución que tenemos en consideración como profesionales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |           |
|--|-----------|
| DEDICATORIA.....                                       | II        |
| AGRADECIMIENTO .....                                   | III       |
| RESUMEN.....   | IV        |
| ABSTRACT .....   | V         |
| <b>I.INTRODUCCIÓN .....</b>                            | <b>1</b>  |
| <b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>                         | <b>4</b>  |
| <b>III. MÉTODO .....</b>                               | <b>11</b> |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....              | 11        |
| 3.2. Variables y Operacionalización .....              | 11        |
| 3.3. Población, muestra y muestreo.....                | 12        |
| 3.3.1 Población .....                                  | 12        |
| 3.3.2. Muestra .....                                   | 12        |
| 3.3.3. Muestreo .....                                  | 12        |
| 3.3.4. Unidad de análisis.....                         | 13        |
| 3.4. Técnica e Instrumentos recolección de datos ..... | 13        |
| 3.4.1. Técnica .....                                   | 13        |
| 3.4.2. Instrumentos .....                              | 13        |
| 3.4.3 Confiabilidad y validez.....                     | 13        |
| 3.5. Procedimientos .....                              | 16        |
| 3.6. Métodos de análisis de datos.....                 | 17        |
| 3.7. Aspectos éticos.....                              | 17        |
| <b>IV. RESULTADOS.....</b>                             | <b>18</b> |
| 4.1 Análisis Descriptivo.....                          | 18        |
| 4.2 Análisis inferencial-correlacional .....           | 22        |
| <b>V. DISCUSIÓN.....</b>                               | <b>28</b> |

|   |    |
|---|----|
| <b>VI. CONCLUSIONES</b> .....                             | 30 |
| VII. RECOMENDACIONES .....                                | 32 |
| VIII. REFERENCIAS.....                                    | 34 |
| <b>ANEXOS</b> .....                                       | 39 |
| <b>Anexo 1.</b> Matriz de operacionalización.....         | 39 |
| <b>Anexo 2.</b> Instrumento de recolección de datos ..... | 41 |
| <b>Anexo 3.</b> Juicios de expertos.....                  | 43 |
| <b>Anexo 4.</b> Matriz de datos.....                      | 48 |
| <b>Anexo 5.</b> Pantallazo Turnitin .....                 | 50 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Validación de Expertos.....   | 14 |
| Tabla 2: Validación de Expertos.....   | 14 |
| Tabla 3: Información personal de los expertos.....   | 15 |
| Tabla 4: Escala de medicion de Alfa de Crombach .....                                      | 15 |
| Tabla 5: Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach V1: Marketing digital ....             | 16 |
| Tabla 6: Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach V2: Captacion de clientes.....         | 16 |
| Tabla 7: Procesamiento de casos .....  | 18 |
| Tabla 8 Marketing digital .....  | 18 |
| Tabla 9 Captación de cliente .....   | 19 |
| Tabla 10 Las s del marketing digital .....   | 21 |
| Tabla 11 Medios digitales.....   | 22 |
| Tabla 12 Mezcla del marketing digital .....  | 23 |
| Tabla 13 Prueba de normalidad .....  | 23 |
| Tabla 14 Grado de relación.....  | 24 |
| Tabla 15 Correlación del marketing digital y captación de clientes .....                   | 25 |
| Tabla 16 Correlación de las s del marketing digital .....                                  | 26 |
| Tabla 17 Correlación de los medios digitales y la captación de clientes .....              | 26 |
| Tabla 18 Correlación entre la mezcla del marketing digital y la Captación de clientes..... | 26 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Representación gráfica de los resultados de la tabla 1 ..... | 18 |
| Figura 2: Captación de clientes.....                                   | 19 |
| Figura 4: Medios digitales .....                                       | 21 |
| Figura 5: Mezcla del marketing digital .....                           | 22 |

## RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general determinar cuál es la relación que existe entre Marketing digital y la Captación de clientes en la empresa Alata Inversiones S.A.C., Ate 2020, se planteó como hipótesis general: existe relación entre el Marketing digital y la Captación de clientes en la empresa Alata Inversiones S.A.C., Ate 2020.

En cuanto a la metodología, el enfoque fue cuantitativo, de diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El estadístico que se utilizó para contrastar la hipótesis fue Rho de Spearman; y el principal resultado obtenido fue: que si existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes con un nivel de correlación positivamente considerable, y con un grado de correlación de 0,638.

**Palabras clave:** marketing digital, captación, cliente, compañía, estrategia.

## ABSTRACT

The present research selected, had the general objective of determining the relationship between digital Marketing and customer acquisition in the company Alata Inversiones SAC, Ate 2020, It was proposed as a general hypothesis: there is a relationship between digital Marketing and customer acquisition in the company Alata Inversiones S.A.C, Ate 2020.

Regarding the methodology, the approach was quantitative, of non-experimental design, correlational level and cross section. The survey technique was used and the questionnaire as an instrument. The statistician found to test the hypothesis was Rho de Spearman; and the main result obtained was: that there is a relationship between digital marketing and customer acquisition with a positively considerable level of correlation, and with a degree of correlation of 0.638.

**Keywords:** digital marketing, catchment, client, company, strategy