



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y captación de clientes en Sivein S.A.C., San
Martín de Porres, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ochante Huamaccto, Azucena (ORCID: 0000-0001-8165-1902)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicado a mis padres por la confianza que depositaron en mí demostrándome su cariño, su apoyo y motivación constante.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor por su comprensión y ayuda en el proceso de esta investigación, permitiendo que cumpla con mis objetivos profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
4.1 Análisis Descriptivo	23
4.2 Análisis Inferencial	31
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
VIII. REFERENCIAS	41
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de marketing digital en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	23
Tabla 2 Nivel de comunicación digital en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	24
Tabla 3 Nivel de comercialización digital en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	25
Tabla 4 Nivel de publicidad digital en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	26
Tabla 5 Nivel de captación de clientes en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	27
Tabla 6 Nivel de identificación de los clientes en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020. .	28
Tabla 7 Nivel de atención al cliente en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	29
Tabla 8 Nivel de valor agregado en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	30
Tabla 9 Prueba de normalidad.	31
Tabla 10 Grado de relación según coeficiente de correlación.	32
Tabla 11 Correlación de la variable marketing digital con la variable captación de clientes.	32
Tabla 12 Correlación de la variable marketing digital con la dimensión identificación de los clientes.	33
Tabla 13 Correlación de la variable marketing digital con la dimensión atención al cliente.	34
Tabla 14 Correlación de la variable marketing digital con la dimensión valor agregado.	35
Tabla 15 Validación de expertos.	56
Tabla 16 Variable 1: Procesamiento de Alfa de Cronbach (Marketing digital)	56
Tabla 17 Variable 2: Procesamiento de Alfa de Cronbach (Captación de clientes)	56
Tabla 18 Grado de confiabilidad.	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de marketing digital en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	23
Figura 2 Porcentaje de comunicación digital en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	24
Figura 3 Porcentaje de comercialización digital en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	25
Figura 4 Porcentaje de publicidad digital en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	26
Figura 5 Porcentaje de captación de clientes en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	27
Figura 6 Porcentaje de identificación de los clientes en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.....	28
Figura 7 Porcentaje de atención al cliente en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	29
Figura 8 Porcentaje de valor agregado en Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	30

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en Sivein S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

Asimismo, la investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo, el tipo de desarrollo fue aplicada y el nivel efectuado fue correlacional en el cual, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal, por ello se tomó una muestra compuesta por 80 clientes de la empresa; en la obtención de datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo conformado por 20 ítems, posteriormente la validez se realizó por tres juicios de expertos y la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual demuestra que hay una confiabilidad muy alta de 0,887 para la variable marketing digital y de 0,885 para la variable captación de clientes.

Además, se procesaron los datos mediante el uso del programa SPSS v.26 con la finalidad de constatar la hipótesis analizada. Para medir el nivel de correlación de ambas variables de estudio, se utilizó la prueba de Rho de Spearman, el cual dio como resultado una correlación de 0,722; finalmente se concluye que existe una correlación positiva alta entre las variables marketing digital y captación de clientes en Sivein S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

Palabras clave: *Marketing digital, captación de clientes, comercialización digital, comunicación digital, atención al cliente.*

ABSTRACT

The objective of this thesis is to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition at Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.

Likewise, the research was carried out using the hypothetical deductive method, with a quantitative approach, the type of development was applied and the level carried out was correlational in which a non-experimental cross-sectional design was used, therefore a composite sample was taken by 80 clients of the company; In obtaining data, the survey was used as a technique and the questionnaire that consisted of 20 items was used as an instrument. Subsequently, the validity was carried out by three expert judgments and the reliability of the instrument using the Alpha coefficient of Cronbach, which shows that there are a very high reliability of 0,887 for the digital marketing variable and 0,885 for the customer acquisition variable.

In addition, the data was processed using the SPSS v.26 program in order to verify the hypothesis analyzed. Spearman's Rho test was used to measure the correlation level of both study variables, which resulted in a correlation of 0,722; Finally, it is concluded that there is a high positive correlation between the variables digital marketing and customer acquisition at Sivein S.A.C., San Martin de Porres, 2020.

Keywords: *Digital marketing, customer acquisition, digital communication, digital commercialization, customer service.*