



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y captación de clientes en Alter Ego
S.A.C., Surco, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Huamantica Vilca, Eduarda Daniela (ORCID [0000-0002-2642-9054](https://orcid.org/0000-0002-2642-9054))

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID [0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi familia, mis compañeros y amigos por haberme dado ánimos en la consecución de este proyecto. Especialmente a mi hermano por haberme brindado su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido cumplir con este objetivo especial en mi vida, a mis profesores por su dedicación y compromiso durante mi formación académica y especialmente al Dr. Víctor Dávila Arenaza.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencias de la variable marketing digital.....	18
Tabla 2. Distribución de frecuencias de la dimensión flujo	19
Tabla 3. Distribución de frecuencias de la dimensión funcionalidad	20
Tabla 4. Distribución de frecuencias de la dimensión feedback	21
Tabla 5. Distribución de frecuencias de la variable captación de clientes	22
Tabla 6. Distribución de frecuencias de la dimensión necesidades	23
Tabla 7. Distribución de frecuencias de la dimensión oferta	24
Tabla 8. Distribución de frecuencias de la dimensión servicio diferencial.....	25
Tabla 9. Grado de relación según coeficiente de correlación	26
Tabla 10. Prueba de hipótesis general	27
Tabla 11. Prueba de hipótesis específica 1	28
Tabla 12. Prueba de hipótesis específica 2	29
Tabla 13. Prueba de hipótesis específica 3	30

Índice de gráficos y figuras

Gráfica 1. Gráfica de frecuencia de la variable marketing digital.....	18
Gráfico 2. Gráfica de frecuencia de la dimensión flujo	19
Gráfico 3. Gráfica de frecuencia de la dimensión funcionalidad.....	20
Gráfico 4. Gráfica de frecuencia de la dimensión feedback	21
Gráfico 5. Gráfica de frecuencia de la variable captación de clientes	22
Gráfico 6. Gráfica de frecuencia de la dimensión necesidades.....	23
Gráfico 7. Gráfica de frecuencia de la dimensión oferta.....	24
Gráfico 8. Gráfica de frecuencia de la dimensión servicio diferencial	25

Resumen

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital con la captación de clientes; la metodología utilizada fue :Enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo; la población estuvo constituida por 260 clientes y la muestra ha sido 60 establecida a través del muestreo no probabilístico por conveniencia, para la obtención de datos se utilizó la técnica encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert; los resultados obtenidos de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial es coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,686 y significancia 0,000 ; información que nos permite concluir que existe correlación positiva de la variable marketing digital con captación de clientes.

Palabras Claves: Marketing digital, captación, clientes

Abstract

The general objective of the thesis was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition; the methodology used was: quantitative approach, applied type, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method; the population consisted of 260 clients and the sample was established 60 through non-probabilistic convenience sampling. The survey technique was used to obtain data and a Likert-type questionnaire was used as an instrument; the results obtained according to the descriptive and inferential analysis is the Rho Spearman correlation coefficient of 0.686 and significance 0.000; information that allows us to conclude that there is a positive correlation of the digital marketing variable with customer acquisition.

Keywords: Digital marketing, acquisition, customers