



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DE ÁGAPE TOURS SAC – LIMA, 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

AMBAR PATRICIA, HUAROTE CUADROS

ASESOR:

DR. LEÓN ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2016

Dr. Dávila Arenaza Víctor
Presidente

Dr. Lessner Augusto León Espinoza
Secretario

MG. Edith Dominguez Rosales
Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios y a mi familia por ser mi apoyo incondicional y acompañarme en este momento tan importante de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a cada uno de mis maestros, que me han brindado su apoyo en este largo camino y en especial a mi asesor por este trabajo de investigación que es fruto de mucho esfuerzo y perseverancia.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Huarote Cuadros, Ambar Patricia con DNI N° 70114958, 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 Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también 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, 24 Noviembre del 2016

Huarote Cuadros, Ambar Patricia

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El marketing digital y su influencia en la captación de clientes de Ágape Tours SAC – Lima, 2016.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Índice

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PAGINA DEL JURADO	
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
Índice	VII
RESUMEN	IX
ABSTRAT	IX
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática:	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema	4
1.3.1 Variable Independiente: El marketing digital	4
1.3.1.1 Teoría de redes sociales:	5
1.3.1.2 Teoría Generacional de Ortega y Gasset:	6
1.3.2 Variable dependiente: Captación de clientes	7
1.3.2.1 Teoría de los estilos de Vida	8
1.4 Formulación del problema	9
1.4.1 Problema general	9
1.4.2 Problemas específicos	9
1.5 Justificación del estudio	9
1.6.1 Hipótesis general	10
1.6.2 Hipótesis específicas	10
1.7 Objetivos	11
1.7.1 Objetivo general	11
1.7.2 Objetivos específicos	11
II. MÉTODO	11
2.1 Método, tipo, nivel y diseño de Investigación	11

2.1.1 Método de Investigación	11
2.1.2 Tipo de investigación	11
2.1.3. Nivel de investigación	12
2.1.4 Diseño de investigación	12
2.2 Variables, operacionalización	12
2.2.1 Operacionalización de variables	13
2.3 Población y muestra	20
2.3.1 Población	20
2.3.2 Muestra	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.4.1 Técnica	23
2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos	23
2.4.3 Validez	23
2.4.4 Confiabilidad	24
2.5 Métodos de análisis de datos	25
2.6 Aspectos Éticos	26
III RESULTADOS	26
3.1 Prueba de Normalidad	26
3.2 Contrastación y Correlación de Hipótesis	28
3.3 Análisis de los resultados	34
IV. DISCUCIÓN	38
V. CONCLUSIONES:	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. BIBLIOGRAFÍA:	45
ANEXOS	50

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia entre el marketing digital y la captación de clientes, lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científicas para la realización de esta. La población de estudio fueron, los representantes de los colegios de lima, pertenecientes a nivel socioeconómico "A"; la muestra del estudio estuvo conformada por 143 instituciones educativas, dentro ellos los representantes. Como instrumento el cuestionario estuvo compuesto por 20 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados mediante el programa de estadístico SPSS, a través de ellos se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el Alfa de Cronbach, asimismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Pearson y por último se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta. Finalmente se obtuvo resultados significativos que si existe una gran influencia del marketing digital en la captación de clientes de Ágape Tours S.A.C. lima, 2016.

Palabras clave: Marketing Digital, Captación de Clientes.

ABSTRACT

This research has as main objective to determine the influence between digital marketing and customer acquisition, which involved finding sources of scientific information for the realization of this. The study population were, representatives of schools lime, belonging to socioeconomic status "A"; the study sample consisted of 143, educational institutions, within them representatives. As an instrument the questionnaire consisted of 20 questions measuring Likert scale, after that these results were processed, analyzed using the program statistical SPSS, through them it was possible to measure the level of reliability of the questions by alpha Cronbach also to measure the level of correlation of variables Pearson correlation test was used and finally analyzed and interpreted statistical graphs obtained for each question. Finally, significant results were obtained if there is a strong influence of digital marketing customer acquisition Agape Tours S.A.C. lima, 2016.

Keywords: Digital Marketing, Customer Acquisition.