



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing digital y su relación con la captación del cliente en
la empresa ALFA siglo XXI, Huaraz 2019”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Delgado Reyes, Luz Clarita (ORCID: 0000-0002-8429-6456)

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello, Julio Cesar (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por iluminarme cada día y llenarme de vitalidad, a mi madre por ser mi fuente de inspiración, a mis primos por alentarme cada día a ser mejor, a mis docentes por la paciencia, voluntad, apoyo y el conocimiento que me brindaron día a día durante mi carrera universitaria.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por darme la fuerza y la oportunidad de seguir con mi proyecto de vida, a mi madre por todo el apoyo incondicional y a mis docentes por su cooperación en mi desarrollo profesional.

Índice de contenidos

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	6
III.METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y Diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	24
3.5. Procedimientos	24
3.6. Métodos de análisis de datos.....	25
3.7. Aspecticos éticos	25
IV.RESULTADOS	26
V.DISCUSIÓN	35
VI.CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1.....	27
Cruce de variables Marketing Digital y Captación de Clientes en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.....	27
Tabla 2.....	28
Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación de las variables Marketing Digital y Captación de Clientes.	28
Tabla 3.....	30
Cruce de variables Medios Digitales y Estrategias de Promoción en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.	30
Tabla 4.....	32
Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación Medios Digitales y Estrategias de promoción.	32
Tabla 5.....	32
Cruce de variables comunicación de Marketing y Estrategias de Diferenciación en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.	32
Tabla 6.....	34
Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación de las dimensiones Comunicación de Marketing y Estrategias de Diferenciación.....	34

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.	27
<i>Cruce de variables Marketing Digital y Captación de Clientes en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.</i>	27
Figura 2.	29
<i>Campana de Gauss para la relación entre Marketing Digital y Captación de Clientes en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.</i>	29
Figura 3.	31
<i>Cruce de variables Medios Digitales y Estrategias de Promoción en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.</i>	31
Figura 5.	33
<i>Cruce de variables Comunicación de Marketing y Estrategias de Diferenciación en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.</i>	33

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo Determinar la relación del marketing digital con la captación del cliente en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019 y el enunciado del problema fue ¿Cómo se relaciona el Marketing digital con la captación del cliente en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019?, teniendo como hipótesis si el marketing digital se relaciona con la captación de clientes, en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019. La muestra de estudio estuvo constituida por 152 estudiantes de la academia Alfa Siglo XXI, Huaraz 2019, el cual se determinó mediante el muestreo probabilístico simple. El diseño de investigación es no experimental, de corte transaccional y de nivel correlacional. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario y para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva para la obtención de tablas y gráficos e inferencial para determinar el tipo de prueba de hipótesis. Finalmente, mediante el estadístico de Chi Cuadrado se demostró que existe relación entre las variables Marketing Digital y la captación del cliente en la empresa ALFA siglo XXI, Huaraz 2019, con un valor de relación de 35,389 con 4 grados de libertad, y un nivel de significancia de 0.000.

Palabras clave: Marketing Digital y Captación de clientes

Abstract

The purpose of this research is to determine the relationship of digital marketing with customer acquisition in the company ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019 and the statement of the problem was How does Digital Marketing relate to customer acquisition in the company ALFA SIGLO XXI , Huaraz 2019 ?, having as a hypothesis if digital marketing is related to customer acquisition, in the company ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019. The study sample consisted of 152 students of the Alpha Siglo XXI academy, Huaraz 2019, the which was determined by simple probabilistic sampling. The research design is non-experimental, transactional and correlational. For the data collection, the survey technique was applied and its instrument the questionnaire and for the data processing the descriptive statistics were used to obtain tables and graphs and inferential to determine the type of hypothesis test. Finally, through the chi-square statistic, it was demonstrated that there is a relationship between the Digital Marketing variables and customer acquisition in the company ALFA XXI century, Huaraz 2019, with a relationship value of 35,389 with 4 degrees of freedom, and a level of significance of 0.000.

Keywords: Digital Marketing and Customer Acquisition.

I.INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, el internet y el uso de la tecnología se han vuelto indispensables para que las empresas se mantengan en el mercado, puesto que los mercados están sufriendo un cambio repentino, y el cliente se vuelve cada vez más exigente. Por ende, las empresas que no empleen el internet y no usen el marketing digital como medio para captar y acercarse a sus clientes, se encuentran en desventaja con respecto a sus competidores y corren el riesgo de ser desplazados del mercado.

En este sentido, la problemática analizada a nivel internacional surge con comprender que los clientes actuales perciben de distintas maneras las estrategias de comunicación y de negocio que las empresas emplean para crear presencia en el mercado. Por ello, desplazan en la mayoría de los casos a lo tradicional y optan por la presencia digital o por utilizar ambos medios. Esta revolución digital, se manifiesta creando una necesidad en la sociedad por estar actualizados e informados sobre las últimas tendencias que se presentan en nuestro entorno, a través de diferentes herramientas como los periódicos digitales, redes sociales, la comunicación móvil y los espacios propios en red.

Por lo cual, las marcas se encuentran obligadas a esforzarse cada vez más para captar clientes, debido a que el consumidor actual mantiene una interacción activa con los medios digitales, encontrándose a medida más actualizado, informado y crítico, además tiene capacidad de análisis para poder comparar ofertas que se encuentran a su alcance, pues los comensales tienen el control, por lo tanto, exigen mayor concentración y compromiso de parte de las marcas. Porque, la comunicación tradicional ha perdido eficacia y lo cual genera dificultad de conexión con el target (Martin, 2014).

Puesto que se observa que las fórmulas de comunicación tradicional ya no son un medio efectivo y generan saturación de medios de comunicación y segmentación de las audiencias, además implica mayor inversión para la empresa. A pesar de ello, todavía existen muchas empresas que siguen manejando el modo tradicional de marketing a nivel internacional, haciendo uso de herramientas básicas, el cual no les permite generar un fuerte impacto en su público objetivo, y la minoría de las empresas que incorporan la tecnología de información y comunicación tienen muchas falencias por la falta de conocimiento sobre su manejo. “En la actualidad,

gran cantidad de empresas consideran y se limitan a pensar que estar en internet es contar con una página Web y tener dominio propio, y a través de ello intercambiar mensajes y publicaciones de correo electrónico con clientes” (Maciá y Gosende, 2012).

En este contexto, el desarrollo de tecnologías y el uso de sus herramientas como computadoras, dispositivos y telecomunicaciones han ayudado a las empresas para que realicen transmisiones en tiempo real y además a agilizar el procesamiento de datos. y con el transcurso del tiempo ha venido modelando y mejorando la actividad empresarial en todos los aspectos. Donde, internet se ha vuelto protagonista principal en este fenómeno debido, a que el número de usuarios activos utilizando redes sociales son 2.44 mil millones actualmente. (Statista, 2018) asimismo, internet “está causando cambios repentinos e indispensables para la mayoría de estructuras organizacionales y en diferentes sectores económicos; esto altera las relaciones entre los distintos participantes” (Gómez, 2006). Como el enfoque cambiario consiste en el surgimiento de nuevas formas de hacer negocio y cambios en las formas de hacer relaciones mercantiles y sociales “este cambio se traduce en innovadores presentaciones de negocios y formas de competir” (Gómez, 2006).

Por ello, para las empresas actuales, se ha vuelto una obligación capacitarse si quieren lograr un mejor nivel competitivo, sin embargo, no suelen ponerle mucha atención a la integración de la comunicación digital para personalizar la comunicación con el cliente. Puesto que los medios digitales no son un competidor sino una herramienta del marketing digital y, por ende, es necesario actualizarse de manera constante, si se quiere utilizar esta herramienta de modo correcto. Asimismo, “Las redes sociales pueden intervenir en construir y dar a reconocer una marca o a destruirla por completo sino no se emplea de manera correcta por ello, las marcas hoy en día son los encargados de generar información importante que les mantenga conectado con el cliente, y además le permita generar una conversación con el mismo. de lo contrario, puede generar una crisis digital” (gestión, 2015).

En el Perú, la aplicación oficial del marketing digital se remonta al año 2007, donde las empresas dedicadas a hacer animaciones en flash, ampliaron su cartera de servicios e incorporaron trabajos de campañas publicitarias a cerca de marcas muy

reconocidas y así surgieron las primeras agencias digitales. Y respecto a ello, los especialistas locales indican que el avance del marketing digital en el Perú se ha dado de manera atrasada, porque no se tiene una rápida adaptación a las nuevas tecnologías y que, además la evolución del marketing digital ha estado condicionada a la disponibilidad de medios móviles como Smartphones y Tablets (Gestión, 2015). Pero también, “Las agencias de marketing digital en el Perú atraviesan un momento de aprendizaje “muy favorable” pues la conducta del consumidor ha cambiado y se encuentra más ligado al empleo de la tecnología, con ideas innovadoras direccionadas al target y con un bono de propuestas estratégicas” (gestión, 2015).

En este contexto en el Perú, las compañías y su empleo del internet para realizar sus operaciones han logrado evolucionar durante el tiempo y con mayor consistencia se ve cuando nos enfocamos en las pequeñas y medianas empresas. De estos dos segmentos el 63% de empresas no tienen presencia en internet según un estudio hecho por ADEX (Exportadores, 2015). En el cual, concluye que el sector Educación, Bancos y Medios de comunicación son los que más usan la Web (Twitter, Blogs, portales y Facebook).

Asimismo, El 68% (22 millones) de la población total peruana (32.3 millones) hace uso de internet. Del cual, los usufructuarios de redes sociales representan alrededor de los 22 millones (Viscarra, 2018). Y de acuerdo al último estudio realizado por la Universidad del Pacífico y Google, el servicio está siendo utilizada en gran cantidad por jóvenes lo cual, representa el 85% de penetración entre los chicos de 14 y 17 años (Mendoza, 2017). Sin embargo, la penetración del internet se mantiene en un crecimiento lento, en comparación a los niveles de penetración de internet de países desarrollados.

También en el mercado peruano, se observa que las academias han ido disminuyendo, con respecto a la época de los años 80, cuando la capital se encontraba llena de estos centros. Esto a causa del nuevo panorama que se presentan para el postulante. Pues hoy en día, la mayoría de las universidades cuentan con un centro preuniversitario propio, y existen casos en universidades particulares donde una entrevista permite el ingreso directo a la universidad.

también, expresa que las academias tienen el deber de instruir al estudiante en la transición a la universidad, para lo cual, deben poner énfasis en puntualidades; como el último año del colegio donde los estudiantes toman las decisiones, al momento de elegir la carrera con charlas vocacionales y seminarios y en el entorno de la demanda laboral con el fin de la rápida inserción al mercado laboral a los profesionistas (Comercio, 2017).

En la ciudad de Huaraz, la minoría de empresas que emplean el marketing digital tienen problemas para organizar información en la página Web, así mismo, la baja calidad de información y falta de transparencia de las empresas que utilizan este medio no genera seguridad y hace que los usuarios desconfíen de los spots publicitarios y la información que muestran a través de sus medios digitales.

Por ello, en esta ciudad la mayoría de las empresas siguen utilizando el modo tradicional de hacer negocio y publicitarlo a través de medios como la radio, televisión, los afiches y banner, lo cual, implica costos muy elevados para realizar la exposición del servicio o producto. A demás, el medio para captar clientes se da desde un enfoque muy tradicional, por cual, no genera los resultados esperados. Y aunque existe una necesidad que hace que las empresas estén en constante cambio, porque los clientes de ahora se encuentran mucho más exigentes, debido a que están más informados y actualizados por la constancia de uso de diferentes medios de comunicación que existe. Las empresas no se interesan o priorizan este ámbito, porque los empresarios en esta ciudad solo se centran en las ventas actuales.

La empresa de servicios educativos ALFA SIGLO XXI, es una empresa que tiene poco tiempo en el mercado, por lo cual, no tiene posicionamiento y se ve amenazada por la disminución de clientes a causa de la abundante competencia directa existente en la ciudad de Huaraz,

Asimismo, esta empresa sigue utilizando el marketing tradicional para publicitar su marca y su servicio a través de medios como la radio, afiches y banner lo cual le genera costos muy elevados para atraer y captar jóvenes estudiantes procedentes de los últimos años de los colegios y egresados del mismo.

En cuanto, al empleo de medios digitales y la aplicación de sus herramientas como redes sociales y los diferentes medios de comunicación de marketing, se ve escasa

porque la academia a pesar de contar con estas páginas no lo utiliza de manera eficiente. No actualiza constantemente sus redes sociales, la información que muestra a través de sus redes sociales es de baja calidad y no fomenta un impacto fuerte en el cliente al mostrar sus promociones y beneficios a cerca del servicio que brinda.

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos son investigaciones que sirven de base y se aproximan al tema de estudio.

En el entorno internacional, Vélez (2015) En su tesis denominada “El Marketing Digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato”. Para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Utilizó el diseño de investigación no experimental descriptivo. La muestra determinada fue 314 comensales los cuales fueron conformados por clientes externos y también internos de la empacadora y comercializadora Mascorona. Para la recopilación de datos se empleó la técnica de encuesta y se aplicó el cuestionario como instrumento. Concluye, que aplicar el Marketing digital en una organización es de gran relevancia, debido a que nos encontramos en un mundo que se encuentra en constante cambio, donde la globalización y automatización forman parte del día a día con la presencia del internet. Puesto que los clientes interactúan a través de medios digitales; y la más usada son las redes sociales, el cual resulta ser económica, fácil de usar, conglomerada mayor población y es de rápida difusión.

Asimismo, Escobar (2013) en su tesis titulada “El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato LTDA”. Para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Utilizó un enfoque de investigación Cualitativo-Cuantitativo. obteniendo como muestra 80 clientes internos, los cuales se encuentran en el registro de datos de la cooperativa. Las técnicas empleadas son la lectura comprensiva, la encuesta y el análisis. En el cual, dilucida que emplear el internet te brinda muchas ventajas competitivas, como ajuste de costos, una difusión rápida de información, brindar un servicio ligero y de gran calidad. Además, menciona que la creación de una página Web ayudaría a los usuarios puesto que ellos cuentan con este servicio. Sin embargo, ratifica que la empresa aun no dispone de este servicio, lo cual dificulta a los clientes que no pueden acercarse a la oficina. Por lo cual, los comensales piden que se modernice la vía de información a través de internet. Finalmente, precisa que el marketing digital es fundamental para crear y mejorar un canal información y relación con el cliente.

En el entorno nacional, Santillán y Rojas (2017) en su tesis titulada “Marketing Digital y la gestión de relación con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017“. Para obtener título profesional de licenciadas en Negocios internacionales. Utilizaron un diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo correlacional. La muestra de estudio fue 192 clientes de la empresa Maquinaria Kukili SAC. La técnica empleada es la encuesta y su instrumento el cuestionario. en el cual deducen que, si existe influencia del Marketing Digital en la gestión de relaciones con los clientes, con un nivel de correlación positiva aceptable del 80.4%, el cual se interpreta como significativa, porque el empleo de las redes sociales y la página Web permite una comunicación constante y actualizada con los clientes, satisfaciendo sus exigencias y necesidades requeridas.

Mairena (2018) en su tesis titulada “Marketing Digital y Captación de Clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018“. Para obtener el título de Licenciada en Administración. Utilizó el diseño de investigación pre experimental correlacional. La muestra de estudio fue 114 clientes de la Corporación RAMMS S.A.C. La técnica empleada es la encuesta y su instrumento el cuestionario. Concluye, que existe relación entre las Variables Marketing Digital y la Captación de clientes; donde se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa porque el promedio de la significancia alcanzó 0.017, el cual es menor al nivel de significancia de trabajo de 0.05. y además comprobó a través de la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.224 con el cual, afirma la coexistencia de una correlación positiva entre dichas variables.

Mejía (2016) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016“. Para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. empleó el diseño de investigación no experimental, descriptivo. La muestra de estudio fue 380 habitantes de la ciudad de Piura pertenecientes al sector urbano de 15 a 70 años de los niveles socioeconómicos A, B y C. Para lo cual, se emplearon como técnicas a la encuesta, el Focus group y la observación. Y los instrumentos aplicados son el cuestionario, la guía de enfoque de grupo y la guía de observación. En el cual concluye, que los clientes perciben que el e-mail que les envía la

empresa cuenta con una información didáctica, estructurada y fácil de comprender. Asimismo, deduce que las estrategias de marketing digital son mecanismos indispensables para captar clientes porque se centran en la mejora de la cuenta de Facebook y la página web de Valentino Store. Además, menciona que se ve la necesidad de integrar una línea de WhatsApp con el fin de brindar una atención inmediata al cliente.

Díaz y Torrel (2016) tesis titulada “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa Pyme del sector servicios educativos pre universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016”. Para optar el título profesional de Licenciada en Marketing. Utilizó el diseño de investigación Experimental - Cuasi Experimental. Teniendo como muestra 350 estudiantes preuniversitarios de la academia Integral Class. La técnica empleada es la Encuesta y el instrumento el cuestionario. En el cual, concluye que marketing digital influye en el posicionamiento de una empresa PYME en el rubro de educación preuniversitaria, a través de estrategias como recordación de marca, proyección de buena imagen, comunicación efectiva con los clientes, el buen servicio y la promoción que se les otorga. En un periodo corto que implica una baja inversión. Asimismo, menciona que la aplicación del marketing digital se ha vuelto la estrategia de comunicación más importante para incrementar la rentabilidad en un tiempo relativamente corto. Finalmente, describe que las herramientas del marketing digital son redes sociales, páginas web y otras herramientas que te permitan indagar por internet.

En el ámbito regional, Huingo (2017) tesis titulada “El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017”. Para optar el título profesional de Administración. Utilizó el diseño de investigación no experimental, correlacional, de corte transversal. La muestra de estudio fue 270 Personas de Nuevo Chimbote que son clientes del supermercado Metro. La técnica empleada es la encuesta y su instrumento el cuestionario. Concluye, que sí existe relación entre las variables marketing digital en las redes sociales y la fidelización del cliente, lo cual, determinó a través del método de Chi Cuadrado, arrojando un resultado de nivel de significancia de 0.006 menor al 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis

alternativa, el cual se valida con el estadístico X^2 de 33.830 mayor al valor tabular 19.02276, afirmando una estrecha relación entre las variables.

Después de fundamentar la sección de trabajos previos, los cuales, van a servir de base para contrastar los resultados que se obtiene, se pasa a definir las teorías asociadas al tema, el cual se basa en la indagación de diversas fuentes de información, como textos, artículos científicos y tesis que respaldan a las variables, lo cual, se detalla a continuación.

Respecto a la primera variable “Marketing Digital”, se tomó en cuenta dos teorías, la teoría de saltos de More y la teoría de las redes sociales.

La teoría de saltos de More, que inició en 1965, representado por Gordon Moore, cofundador de Intel. Afirmando que cualquier cambio que evoluciona de una versión a otra en tal magnitud es como si fuera un salto. Esta teoría explica el comportamiento de las empresas, el consumidor y el mercado con la adopción de la tecnología; en cuanto a empresas, la forma como observan el mercado y que los sistemas de comunicación son diferentes en su totalidad con respecto al antes y después de internet; debido a que ahora poseen más información. En cuanto a consumidores, la presencia de internet ha incidido en el comportamiento de compra. Por último, con respecto al mercado, considera que el precio de la tecnología con el pasar del tiempo ira disminuyendo mientras que aumentará el número de prestaciones (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016).

Por otro lado, La teoría de redes sociales que también aporta sus conocimientos, se originó en los años 40', teniendo un mayor progreso en los años 70' y 80'. Esta teoría necesita crecer en aspectos que son importantes para su integración. Porque, “Constituye un buen ejemplo de un tipo de aproximación en que teoría, aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación han estado mutuamente sostenidos y generados” (Lozares, 1996)). Asimismo, Esta teoría aporta una perspectiva innovadora que se presenta en lo “relacional”. Puesto que las relaciones o vínculos son fuentes de estudio y recolección de información y análisis (Lozares,1996).

La teoría de redes sociales también estudia las relaciones entre personas, como también el avance de redes sociales y cómo influyen en la conducta de las personas

a través de canales de comercialización digital como Facebook y Twitter, lo cual, permite que los comerciantes capturen la información que los consumidores transmiten. Esto favorece a la empresa para captar usuarios influyentes que difundan mensajes a través de sus redes (Uhlir, 2018).

Estas dos teorías aportan al marketing digital, desde dos enfoques: el primero, explica el origen, y como fue progresando la tecnología con el tiempo. El segundo, estudia las relaciones o vínculos que se dan para recopilar información.

A continuación, se definirá la variable de manera específica y detallada los conceptos, características, ventajas, dimensiones e indicadores.

El marketing digital en la actualidad es empleado para comercializar u ofrecer productos o servicios por medios digitales, a través del internet, celulares y televisión digital. Además, es utilizado como un medio para que las empresas puedan interactuar de manera rápida y sencilla con el cliente.

Ramírez (2011) menciona que, en el contexto de la comunicación, el marketing y la publicidad han cambiado de manera rápida con la intervención de la tecnología y sus plataformas como internet y en la actualidad las empresas siguen abriendo nuevos caminos y retos para encontrar formas más audaces y efectivas que les permitan comunicarse con el público y el consumidor.

Selman (2017) define al Marketing digital como estrategias de mercadeo que se realizan en la Web y que buscan algún tipo de interés de parte del usuario para interactuar. Además, también se encuentra en la telefonía y la televisión digital.

Osorio, Restrepo y Muñoz (2016) definen al Marketing Digital como disciplina que las organizaciones incorporan para crear un canal que atraiga muchos clientes, y también para conocerlos desde cerca, identificando sus gustos y preferencias.

Filiba y Palmeri (2008) Definen que marketing digital consiste en el manejo de tecnologías y medios digitales como internet, celulares, redes sociales, foros, etc. Para la creación, planificación y ejecución de técnicas y estrategias para dar soluciones y generar resultados medibles para empresas en relación con sus mercados.

Vértice (2010) afirma que el Marketing digital es un medio interactivo, en el cual, se desarrollan actividades de marketing de una organización para obtener el objetivo central del marketing: Lograr una reacción positiva sobre el producto y un intercambio comercial.

Cangas y Guzmán (2010) mencionan que el marketing digital inició con la generación de páginas web, como medio para promocionar bienes y servicios, pero a medida que fue desarrollándose la tecnología, ha adoptado nuevas herramientas, porque considera que son primordiales para las organizaciones actuales.

Torres (2011) menciona que Marketing digital permite promocionar marcas y productos con la utilización del internet, los celulares, la televisión digital y otros canales que ofrecen interactividad, los cuales se deben clasificar en tres pilares que son independientes pero a la vez se complementarios: los espacios propios en red, la publicidad on-line y la social media.

García (2015) Menciona que el "Marketing Digital es un Marketing que emplea las plataformas y tecnologías para mantener conectado a las partes interesadas".

Vaishali, Jody y Alannah (2012) hacen referencia que el "Marketing Digital proporciona una serie de beneficios en cuanto a retorno para la empresa como: mayor valor de marca, incremento de ventas, menor tiempo de servicio al cliente, disminución de costes, innovación de productos, mayor lealtad y lo más importante crea conciencia en el consumidor".

Martín (2014) Menciona que "una campaña de Marketing Digital pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional, para atraer a un máximo número de público objetivo, al menor coste y sacar el máximo beneficio". Porque tiene cuatro objetivos; encontrar a los clientes potenciales, llevarlos al sitio web de campaña, convertir a estos visitantes en clientes y medir los resultados y maximizar el ROI.

En síntesis, la globalización y avance tecnológico mejoran a diario el conocimiento, por ende, la innovación es el único camino que te permite crecer teniendo una ventaja competitiva, en este sentido, se define que el Marketing digital, son todas las acciones del marketing tradicional llevado al mundo digital, donde son mejoradas con ideas y estrategias innovadoras que apuntan a captar la atención del público objetivo.

Después, de haber definido la primera variable, se pasa a detallar y definir la primera dimensión y sus indicadores. Acosta (2018) define a los Medios Digitales como aquellos formatos que permiten crear, transformar y conservar la información en diversos dispositivos electrónicos digitales; el cual incluye, imágenes, videojuegos, audios, páginas, redes sociales, libros electrónicos y la base de datos.

Además, considera que es una herramienta valiosa para promocionar nuevas empresas resaltando su imagen aplicando el manejo adecuado de las estrategias de comunicación y Marketing Digital.

Caballero (2018) menciona que “las redes sociales se han vuelto popular en la actualidad con la irrupción de plataformas de interacción a través de internet, como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram”.

Selman (2017) expresa que Marketing en redes sociales, se considera a los mensajes enviados por Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest y otros, para captar clientes para un bien o servicio.

Torres (2011) manifiesta que “El marketing en redes sociales combina los objetivos del marketing digital con medios sociales como blogs, sitios de compartir contenidos, redes sociales o microblogging”. Es un medio de comunicación que permite estar en constante interacción con los clientes a través de la dialogo textual y permite tener una comunicación a tiempo completo para identificar las preferencias, incomodidades y recomendaciones de cliente.

Ramírez (2008) Explica que la “comunicación móvil es una herramienta que facilita a una sociedad que persigue la inmediatez, la instantaneidad, el estar en contacto constante con los demás, donde el movimiento y la conexión operan como factores de la cultura actual que consiste en una comunicación personalizada”.

Asimismo, Martin (2014) indica que “los dispositivos como teléfonos móviles, se muestran como canales innovadores en la convergencia de internet. Porque, cuenta con una amplia gama como dispositivos inalámbricos, tabletas, iPods los cuales ofrecen una línea de comunicación con el cliente”.

Torres (2011) menciona que “el espacio propio en red son los distintos tipos de web que permiten desarrollar presencia y comunicación”. En estos, espacios los usuarios piden contenido, pero es necesario crear un contenido adecuado y dirigido a cada segmento. Sirve para captar el interés del segmento determinado.

Asimismo, Acosta (2018) define que “el sitio web es un medio digital mediante la cual se da a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa; el cual debe tener un diseño visual atractivo, claro y directo que facilite la comprensión, el acceso y la navegación de los usuarios”.

Además, Martin (2014) recalca que “los sitios web para tener éxito deben ser diseñados de modo óptimo; con información funcional, organizado y relevante para el usuario lo cual facilite la interacción”.

por otro lado, para explicar la segunda dimensión se citó a, Mangols y faulds (2009) los cuales definen que la “Comunicación de Marketing es integrada como un principio orientador que utilizan las organizaciones para comunicarse con sus mercados potenciales, coordinando y controlando los diversos elementos del mix promocional, la publicidad, la venta personalizada, las relaciones públicas, el marketing directo y la promoción de ventas; para centrarse en el mensaje y alcanzar sus objetivos organizacionales establecidos”. Con herramientas, que ayuden a crear imágenes poderosas y al mismo tiempo inciten una sensación de confianza y credibilidad. Porque la comunicación de marketing tiene un papel fundamental para el éxito de la empresa.

Kotler y Arsmtrong (2007) mencionan que la publicidad es un mecanismo para informar y persuadir a un segmento objetivo durante un tiempo específico. Asimismo, menciona que se denomina publicidad a cualquier medio que se paga para generar representación y promoción de ideas, servicios y productos los cuales se dan a través de un patrocinador reconocido.

Las relaciones públicas, implican en centrar todos sus esfuerzos en crear un interés positivo por los servicios de una empresa, a través de eventos, conferencias de prensa, lanzamiento de nuevos servicios los cuales deben ser difundidos con eficiencia. Porque la estrategia de relaciones públicas, es un elemento importante que incluye dentro del proceso de preparación y distribución de información lo siguiente: fotografías y videos que estén relacionados con servicio o la empresa.

Referente a la variable dos de estudio que es Captación de clientes, la teoría que lo fundamenta, es la teoría de los puntos de contacto, Piqueras (2017) menciona que “la teoría de los puntos de contacto, explica que se necesita puntos de contacto positivos con un cliente potencial antes de poder cerrar una ventana. Debido a que, los puntos de contacto son críticos, porque genera una experiencia que asocia a nuestra marca. En la actualidad el camino del contacto inicial ya no es lineal,

porque no se sabe el paradero, ni cuándo el cliente potencial puede llegar a contactar con la empresa”.

Un punto de contacto es un momento que puede durar más o menos tiempo donde el cliente tiene sensaciones, porque siempre se queda con una sensación positiva, negativa o neutra. Asimismo, los puntos de contacto dependerán siempre del tipo de producto servicio que se ofrece.

Por otro lado, Díaz (2013) explica “la teoría de la ciencia y el cliente como el centro del universo donde fundamenta que el cliente es el sol de todas las empresas, el origen de su vida, la luz y su fuente de crecimiento, esto conlleva a que las organizaciones direccionen todas sus políticas, planes y estrategias para satisfacerlos, debido a que el cliente moderno cuanto más le dan tiende a ser más exigente”.

Para fundamentar de manera más específica y directa lo que es Captación de clientes se pasa a definir ciertos conceptos, características, ventajas, dimensiones e indicadores.

Para captar clientes primero, se debe elegir el segmento al que se va direccionar el negocio. Segundo, prever 3 elementos: El recurso que se va utilizar, la cantidad y el tiempo. Tercero, estudiar al cliente actual y potencial, cuarto, centrarse en la conducta de compra del cliente. Quinto, estudiar los factores que valoran los clientes al momento de seleccionar. Por último, identificar si el cliente quedo satisfecho (Vieites, 2012).

Barquero (2007) define que “La captación del cliente es una ocasión única de relación con él, por lo tanto, se debe procurar una atención incomparable, puesto que el primer impacto siempre es la más importante”. Aunque captar un cliente es relativamente fácil, pero muy costosa. La segmentación de mercado es la base para poder observar los patrones de similitud de comportamientos en un grupo homogéneo.

Barquero (2007) define a la captación del cliente como la clave para que una organización sobreviva y crezca en un mercado que cambia repentinamente, y es amenazada por la abundante competencia que se encuentra cada vez más sofisticada y de acorde a las nuevas tendencias que marcan la diferencia.

Aguero (2014) Menciona que “la captación de clientes consiste en intentar incluir nuevos clientes para que formen parte de la empresa. El cual, se da con el proceso de acercamiento y convencimiento del mismo”.

De la Hoz (2017) Alude que captar clientes es clave para que una empresa pueda surgir y mantenerse en un mercado que cambia aceleradamente, siendo más competitivo, ofreciendo una cartera más diversificada, con nuevas tendencias que marcan la trayectoria y con clientes cada vez más exigentes que nunca.

La captación de cliente busca atraer e introducir nuevos clientes a la empresa, teniendo en cuenta clientes que tienen cierta necesidad de un servicio o producto a la cual la empresa está dispuesta a satisfacer

Drucker (2013) define al cliente “como el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Solo el origina empleo. Para atender los deseos y las necesidades de un consumidor, la sociedad confía a la empresa recursos productores de riqueza”.

Kotler y Armstrog (2006) define al cliente “como alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”, así mismo, menciona que “las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: el cliente”.

En este sentido, en la actualidad captar y retener clientes resulta complicado, porque en el mercado se muestran diversidad de productos y servicios, donde cada empresa utiliza su mejor estrategia de marketing para captar clientes. La oferta y valor entregado forma parte de la evaluación y selección de producto o servicio a elegir, puesto que el cliente opta por el que considera que tiene mayor valor en cuanto a beneficios y costos.

Por lo tanto, las estrategias de captación, deben estar bien planteadas, para ayudar a captar clientes. Debido que, una estrategia determina metas y objetivos a largo plazo en una organización, teniendo en cuenta los recursos necesarios para lograrlos.

Las estrategias de promoción son siempre una buena opción para captar clientes para una empresa. Kotler y Armstrong (2007) definen que “la estrategia de promoción es una herramienta de marketing, que permite visualizar y conocer un

servicio, asimismo a crear la necesidad en el mercado, conseguir posicionamiento de marca, con el fin de incrementar las ventas, captar la atención del cliente e innovar la imagen de marca”.

Kotler y Armstrong (2007) La estrategia de promoción se divide en dos estrategias: de empuje, el cual impulsa servicio con canales de distribución direccionadas a los comensales finales. El productor enfoca sus acciones de marketing (principalmente las ventas personales y la promoción comercial). y la estrategia de atracción, en el que el fabricante dirige sus actividades de marketing (principalmente a la publicidad y la promoción).

La estrategia de promoción, a través de sus dos enfoques impulsa a que el producto sea adquirido por consumidor final, por una parte, motivan el consumo y la otra parte generan el consumo.

Por ende, en el presente informe se empleará la estrategia de atracción, porque se motivará la adquisición del producto o servicio a través de la publicidad, la promoción, estrategias de comunicación y relaciones públicas. Las estrategias de diferenciación, son los que en los últimos años están creando mayor valor, porque ser diferente a tu competencia, significa brindarle una oferta de valor a tus clientes, puedes transmitirle seguridad, confianza y una comunicación eficaz.

Por otro lado, en mención a la segunda variable se cita a, Barquero (2007). menciona que “la oferta de valor no puede seguir siendo solo una buena relación de calidad/precio”. Una empresa debe de esforzarse en añadir a nuestra imagen elementos más “emocionales “que nos diferencien de otro.

La diferenciación, es algo único y novedoso que posees y que te diferencia de la competencia, esta estrategia es fundamental para que la empresa identifique y aproveche su fortaleza para lograr sus objetivos.

Domínguez (2006) Argumenta que la calidad es la eficiencia de un sistema que desarrolla sus actividades de manera confiable y continua en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una empresa que ofrece servicios.

Según, Kotler y Armstrong (2007) el precio es el monto que se desembolsa para la adquisición de beneficios como obtener un producto o utilizar un servicio.

Después de haber definido las variables de la investigación, se pasa a formular el problema para resolver y responder a la pregunta del problema general ¿Cómo se

relaciona el Marketing digital con la captación del cliente en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019?, asimismo, también se resolverá las preguntas de los problemas específicos: ¿Cómo los Medios Digitales se relacionan con las estrategias de captación de promoción en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019?, y ¿Cómo la comunicación de Marketing se relaciona con las estrategias de diferenciación en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019?

La investigación está justificada en base a las teorías citadas y a la realidad problemática descrita anteriormente; porque el marketing digital y la aplicación de sus herramientas como medios digitales y la comunicación de marketing, se convierte en un aliado para hacer frente a la competencia brusca, porque el uso de recursos tecnológicos, permite a las empresas aprovechar una serie de ventajas que son ideas para objetivos estratégicos de captación, a través de promociones, eventos, videos y artículos presentados a través de medios digitales.

Además, el uso de las redes sociales, sitios propios en web y los medios móviles se han vuelto un modo de socialización para los jóvenes y lo usan como un medio de diversión, aprendizaje, búsqueda de información y comunicación con sus amigos, lo cual, se da a través del intercambio de mensajes, videos, imágenes, audios, textos, etc. Por ende, la aplicación del marketing digital se convertiría en un medio para captar de clientes debido a que el público objetivo de la empresa Alfa Siglo XXI, son jóvenes de 15 a 20 años que con visiones de prepararse.

Además, es justificada en cuatro dimensiones, Teórico, porque permite profundizar el conocimiento de ambos temas; también porque el conocimiento teórico se trasladará a la práctica, social porque esta investiga permitirá hacer un diagnóstico de datos que se utilizarán en la empresa crear presencia en el mercado, y así tener posibilidades de crecer y expandirse mejorando sus debilidades y dificultades, educativo, Porque los resultados servirán a futuras investigaciones como referencia.

Por lo tanto, el presente estudio se realizará para conocer si existe relación entre el marketing digital y la captación del cliente.

Puesto que, toda información que se obtendrá al realizar la investigación le servirá al administrador de la empresa de servicios educativos ALFA SIGLO XXI de la Ciudad de Huaraz, para conocer y establecer estrategias de medios de

comunicación a través del uso de la tecnología, y así poder afrontar la abundante competencia directa que existe. Asimismo, también tendrá el conocimiento de las herramientas digitales para que lo implemente y esto le ayude a posicionarse en el mercado logrando mayor demanda y mejorando su marca institucional.

Debido a que, la situación actual de la empresa de servicios educativos SIGLO XXI De la Ciudad de Huaraz expresa que es una empresa que recientemente inicio en el mercado y se considera en etapa de penetración, y es necesario la implementación de estrategias objetivas para captar clientes, y mediante lo cual empiece a desarrollarse.

Las hipótesis formuladas en la siguiente investigación parten de una visión de probar la relación entre las variables, para el cual se plantea una hipótesis de trabajo: El marketing digital se relaciona con la captación de clientes, en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019. Y la hipótesis nula: marketing digital no se relaciona con la captación de clientes, en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.

Por lo cual, el objetivo planteado en la siguiente investigación nos servirá para dar respuesta a las problemáticas planteadas y probar la hipótesis por lo cual, se tiene un objetivo general: Determinar la relación del Marketing digital con la captación del cliente en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019. Y dos objetivos específicos: Determinar la relación de los Medios Digitales con las estrategias de Promoción en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019 y Determinar cómo la comunicación de Marketing se relaciona con las estrategias de diferenciación en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación:

Según Alan y Cortes (2017), la investigación es de tipología aplicada, porque se va aplicar conocimientos existentes respaldados por fundamentos de otros autores para dar solución al problema general y problemas específicos.

Diseño de investigación:

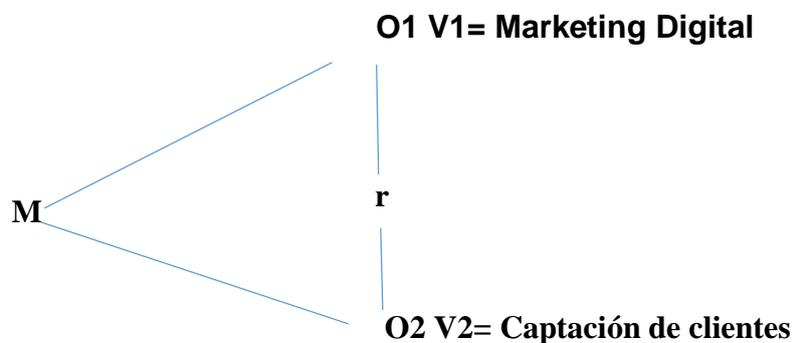
Diseño no experimental – correlacional, porque no habrá manipulación de las variables.

Nivel de investigación:

El nivel de investigación: Correlacional, porque se va evaluar el nivel de correlación entre las variables de estudio “Marketing digital y captación de clientes”.

Esquema de diseño correlacional:

Esquema de diseño correlacional:



DONDE:

M = Muestra de Estudio.

O1 = Observación de la Variable marketing digital

r = Relación existente.

O2 = Observación de la Variable Captación de clientes

3.2. Variables y operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Es un medio promocionar marcas y productos con la utilización del internet, los celulares, la televisión digital y otros canales que ofrecen interactividad, los cuales se deben clasificar en tres pilares que son independientes pero la a vez se complementarios: los espacios propios en red, la publicidad onnile y la social media (Torres, 2011, p.25)	Se medirá mediante herramientas como medios digitales y comunicación de marketing, lo cual, engloba todo concerniente a la publicidad, la comunicación eficaz y las relaciones públicas, asimismo aborda las estrategias de comunicación para un producto o servicio que se ofrece.	MEDIOS DIGITALES	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción por Redes sociales - Comunicación móvil - Visita a espacios propios en web 	Ordinal
			COMUNICACIÓN DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Relaciones publicas - Estrategias de comunicación 	

Figura 1

VARIABLES	DIFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN ORERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Captación del cliente	<p>“La captación de clientes consiste en intentar incluir nuevos clientes para que formen parte de la empresa. El cual, se da con el proceso de acercamiento y convencimiento del mismo”. (Agüero,2014, p.13)</p>	<p>La captación de clientes es uno de los objetivos de las organizaciones actuales, y se medirá mediante las estrategias de captación y las exceptivas del cliente. Porque, la empresa busca atraer clientes a través de las estrategias como promoción, diferenciación y el uso de los digitales.</p>	ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de atracción - Estrategia de empuje 	Ordinal
			ESTRATEGÍAS DE DIFERECIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de calidad - Accesibilidad de precios - Diseño del servicio 	

3.3.Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

La población es denominada como conjunto total de elementos o sujetos que tienen características similares. Por lo cual, la población a considerar en el presente trabajo de investigación son los alumnos de la academia ALFA SIGLO XXI de la ciudad de Huaraz. Según el registro de matrícula que se cerró el 17 de abril del 2019, la población total fue de 252 estudiantes.

Muestra:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se llama población.

La muestra que se tomó para el estudio fue un subconjunto de la población total de los alumnos de la academia ALFA SIGLO XXI.

$$N = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

total

Leyenda

N= Población (252)

Z=Nivel de Confianza (95%)

e= Nivel de Error (5%)

p= Probabilidad de que ocurra el suceso esperado (0.5)

q= Probabilidad de que no ocurra el suceso esperado (0.5)

n= Tamaño de Muestra

$$1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 252$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 252}{0.05^2(252-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Se determinó mediante la aplicación de la fórmula la muestra necesaria para representar a la población el cual es n=152

Muestreo:

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) para la presente investigación se considerará el muestreo probabilístico, porque todos los elementos de la población tendrán la misma posibilidad de ser elegidos, y para hallar la muestra se empleará la estadística.

Unidad de análisis:

Los 152 alumnos de la academia Alfa Siglo XXI

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Serán seleccionadas de acuerdo a la necesidad de la investigación con el fin de cooperar al logro de los objetivos trazados y así comprobar las hipótesis planteadas en la investigación, para lo cual, se seleccionó como técnica a la encuesta e instrumento el cuestionario

Técnica:

Guffante, Chávez y Guffante (2016) mencionan que la técnica son los diferentes medios para obtener resultados.

En el presente trabajo de investigación se empleará como técnica a la encuesta para recolectar datos. El cual, será aplicado a través de un cuestionario detallado con una serie de preguntas, con fin de recolectar la información necesaria.

Instrumento:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que al instrumento como recurso que maneja el investigador para recopilar información acerca del tema en investigación. Por lo tanto, el instrumento que se utilizará para el estudio será el cuestionario.

Bueno (2003) Menciona que el cuestionario se emplea para la obtención de respuestas a preguntas planteadas y que se consideran relevantes para la investigación que se realiza y es aplicada al universo llamado muestra, con el fin de conocer las opiniones de un grupo en específico.

3.5. Procedimientos

para procesar la información, se seleccionó como técnica a la encuesta y para aplicar como instrumento cuestionario, luego se procedió a desarrollar una detallada base de datos, para lo cual, se utilizó el programa Excel, donde se determinó los rangos de la escala de medición, después, se traspasó la información al programa IBM SPSS para codificar los resultados y se

seleccionó el tipo de prueba de hipótesis con el fin dar una respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la investigación se utilizaron la estadística descriptiva, lo cual se desarrolló en el programa Microsoft Excel Versión 2016 y el SPSS, para obtener resultados en términos de porcentajes, frecuencias y ser representados en cuadros y gráficos. Asimismo, también se empleó la estadística inferencial, porque se realizó la estimación de una característica de una población y la toma de decisión de una población, basándose sólo en los resultados de la muestra.

La prueba estadística con la cual se probó la hipótesis fue mediante la Prueba No Paramétrica, con el coeficiente de contingencia (Prueba de Independencia Chi cuadrado).

Además, para responder los objetivos propuestos en la investigación se realizó una prueba de normalidad de datos, con el método Kolmogorov - Smirnov, porque la muestra es mayor a 50, en el cual se obtuvo como resultado una distribución no paramétrica y seleccionando el método de Chi cuadrado para determinar la correlación de los objetivos y la prueba de hipótesis.

3.7. Aspecticos éticos

La presente investigación y los datos contenidos en ella están realizadas con objetividad, principios de originalidad, autenticidad y veracidad. Todo el fundamento en la que se basa, está de acuerdo a los requerimientos de investigación; por ende, toda la información obtenida no será manipulada y se mostrará los datos reales, con el fin de no alterar el resultado obtenido.

IV. RESULTADOS

Tratamiento de los resultados

Los resultados de la investigación se obtuvieron a través de una encuesta aplicada a los estudiantes de la academia Alfa Siglo XXI de Huaraz, con referencia a la información se procedió con el desarrollo de la base de datos en el programa Excel, y se determinó los rangos de las escalas de medición. Después, se trasladó los datos al programa IBM SPSS donde se codificó las respuestas.

Luego se halló la prueba de normalidad para identificar la distribución, el cual dio como resultado un nivel de significancia de 0.000, por lo cual fue analizada mediante la prueba no paramétrica porque el margen de error es inferior al 5% y la prueba Kolmogorov Smirnov porque la muestra de estudio es superior a 50 datos. Después se desarrolló las tablas cruzadas para determinar la relación entre las variables de fila y columna, finalmente mediante el método de Chi Cuadrado se analizó la hipótesis para dar respuesta a los objetivos planteados

Resultados según los objetivos estudio

Resultado según el objetivo general

Determinar la relación del Marketing digital con la captación del cliente en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019

Tabla 1.

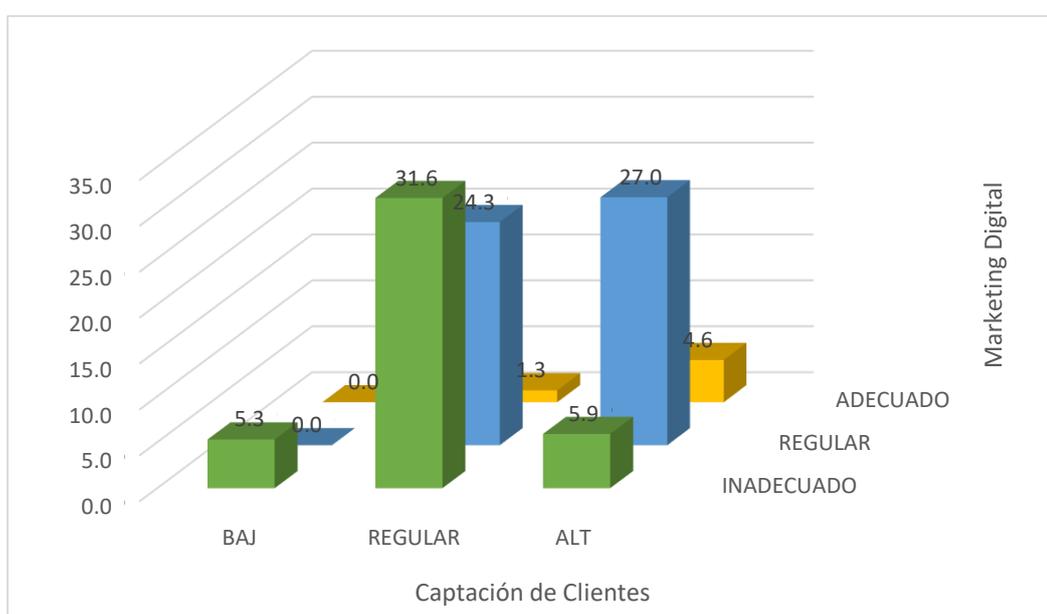
Cruce de variables Marketing Digital y Captación de Clientes en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.

	CAPTACIÓN DE CLIENTES			Total
	BAJO	REGULAR	ALTO	
MARKETIN INADECUADO	8	48	9	65
G DIGITAL	5.3%	31.6%	5.9%	42.8%
REGULAR	0	37	41	78
	0.0%	24.3%	27.0%	51.3%
ADECUADO	0	2	7	9
	0.0%	1.3%	4.6%	5.9%
Total	8	87	57	152
	5.3%	57.2%	37.5%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la academia Alfa Siglo XXI 2019.

Figura 1.

Cruce de variables Marketing Digital y Captación de Clientes en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.



Fuente: Tabla 1

Interpretación:

De la tabla 1 se observa, que el 27% de la muestra afirma que el Marketing Digital es regular y la captación de clientes cuenta con un nivel alto. Asimismo, el 24.3% aseguran que la captación de clientes y el marketing digital se encuentran en nivel regular.

Del 100% de encuestados el 51.3% de los alumnos de la academia Alfa Siglo XXI indican que la aplicación del marketing digital se encuentra en un nivel regular, lo cual indica que la interacción a través de medios digitales y canales de comunicación se da manera esporádica, dado que se observa que la frecuencia de las publicidades, actividades y eventos promocionados a través de plataformas tecnológicas son ocasionales. Asimismo, el 57.2% afirma que el nivel de captación de clientes es regular, puesto que la información expuesta en las plataformas tecnológicas es poco relevante para el público objetivo.

Tabla 2.

Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación de las variables Marketing Digital y Captación de Clientes.

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,389 ^a	4	.000
N de casos válidos	152		

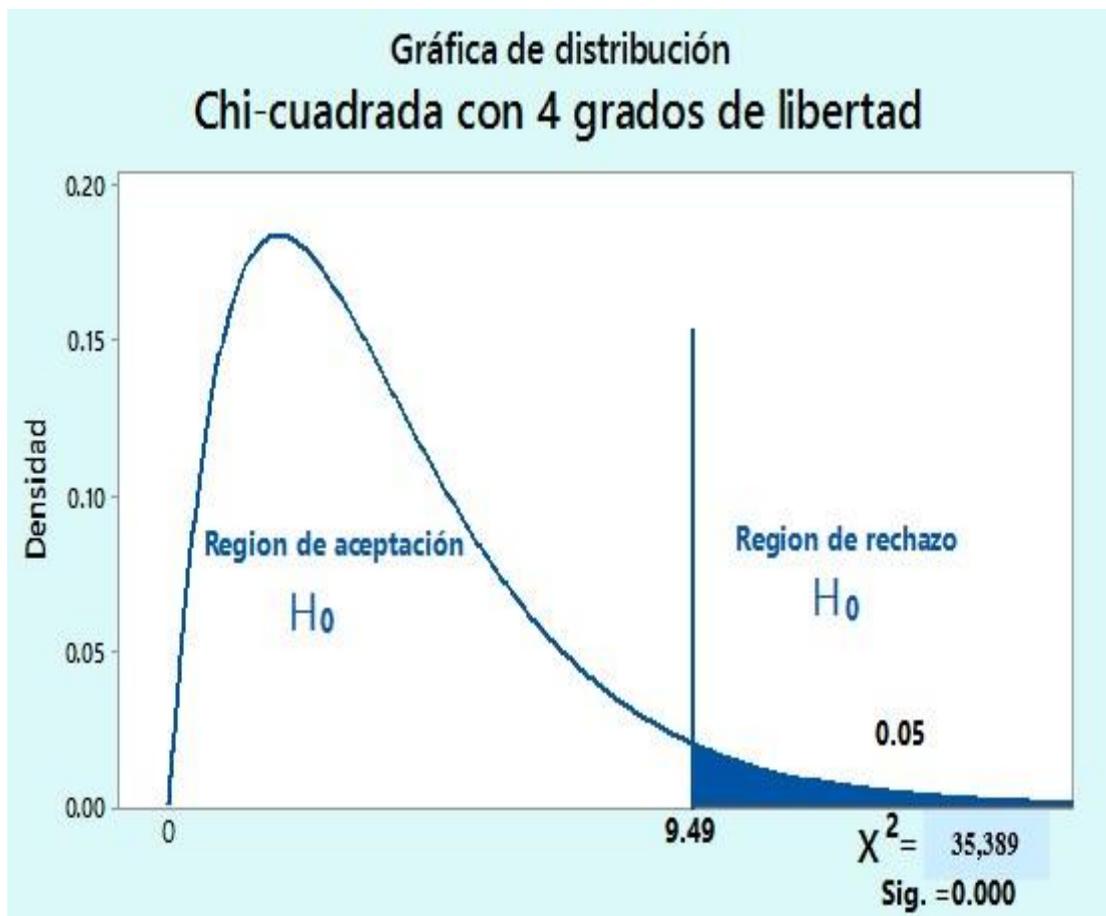
Interpretación:

De los resultados en la tabla 2, se observa que la prueba Chi Cuadrado determina la correlación entre las variables, Teniendo como resultados el coeficiente de Chi Cuadrado de 35,389^a, ubicado por encima del valor tabular de los 4 grados de libertad, que al ser comprados en la tabla de Chi cuadrado alcanza un valor de (9.49), afirmando que si existe relación entre Marketing Digital y la Captación de clientes (35,389^a >9.49) Por otro lado, al realizar el análisis de la significancia se obtuvo un valor de 0.000 ubicado

por debajo del margen de error 5% (0.05), afirmando que existe una relación significativa entre las variables.

Figura 2.

Campana de Gauss para la relación entre Marketing Digital y Captación de Clientes en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.



Fuente: Tabla 2

Interpretación:

En la figura 2, La Campana de Gauss muestra el punto medio que es el grado de libertad de 4 con su valor de 9.49, por otro lado, el valor del coeficiente de Chi Cuadrado con un promedio de 35,389^a, que es superior a los grados de libertad. Por lo tanto, la hipótesis nula se encuentra dentro de la región de rechazo.

Resultado del Objetivo Específico

Determinar la relación de los Medios Digitales con las estrategias de Promoción en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.

Tabla 3.

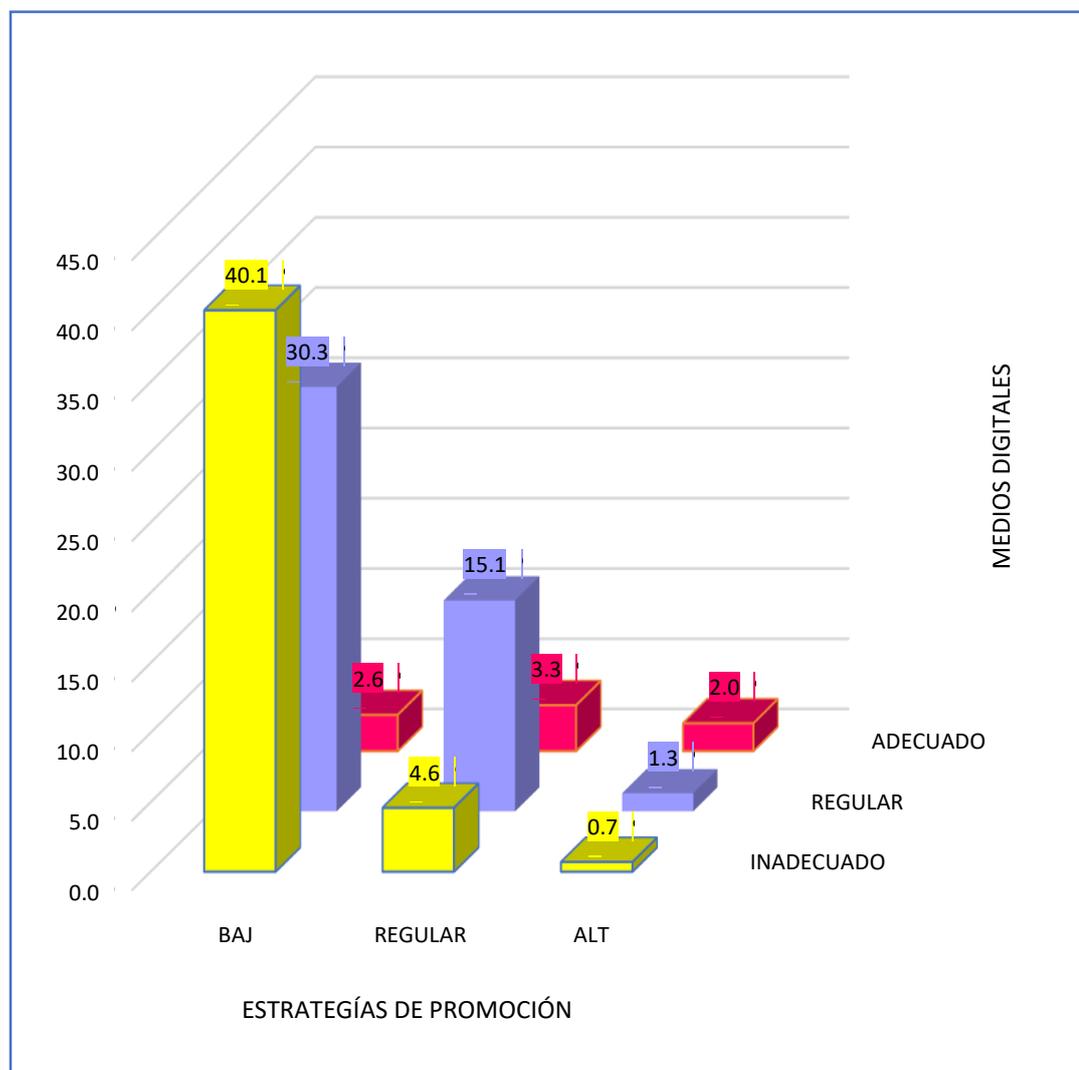
Cruce de variables Medios Digitales y Estrategias de Promoción en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.

		ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN			
		BAJO	REGULAR	ALTO	Total
MEDIOS	INADECUADO	61	7	1	69
DIGITALE		40.1%	4.6%	.7%	45.4%
S	REGULAR	46	23	2	71
		30.3%	15.1%	1.3%	46.7%
	ADECUADO	4	5	3	12
		2.6%	3.3%	2.0%	7.9%
Total		111	35	6	152
		73.0%	23.0%	3.9%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la academia Alfa Siglo XXI 2019.

Figura 3.

Cruce de variables Medios Digitales y Estrategias de Promoción en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.



Fuente: Tabla 3

Interpretación

De la tabla 3 se observa, que el 15.1% de la muestra califican a los medios digitales y las estrategias de promoción como regular. Asimismo, el 40.1% aseguran que la estrategia de promoción y los medios digitales se encuentran en nivel bajo.

Del 100% de encuestados el 46.7% de estudiantes de la academia Alfa Siglo XXI califican que la interacción a través medios digitales se encuentra en un nivel regular, lo cual indica que la visita a redes sociales y la página

Web de la academia se dan de manera eventual. Asimismo, se observa que el 73% opina que las estrategias de promoción diseñadas se encuentran en un nivel bajo, dado que alianzas estratégicas con otras instituciones y eventos académicos realizados son poco relevantes para el público objetivo.

Tabla 4.

Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación Medios Digitales y Estrategias de promoción.

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,767 ^a	4	.000
N de casos válidos	152		

De los resultados de la tabla 5, se observa que la prueba Chi Cuadrado determina la correlación entre las dimensiones, Teniendo como resultados el coeficiente de Chi Cuadrado de 29,767^a, ubicado por encima del valor tabular de los 4 grados de libertad, que al ser comprados en la tabla de Chi cuadrado alcanza un valor de (9.49), afirmando que si existe relación entre Medios Digitales y las Estrategias de Promoción (29,767^a >9.49) Por otro lado, al realizar el análisis de la significancia se obtuvo un valor de 0.000 ubicado por debajo del margen de error 5% (0.05), afirmando que existe una relación significativa entre las variables.

Determinar la relación entre la comunicación de Marketing con las estrategias de diferenciación en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.

Tabla 5.

Cruce de variables comunicación de Marketing y Estrategias de Diferenciación en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.

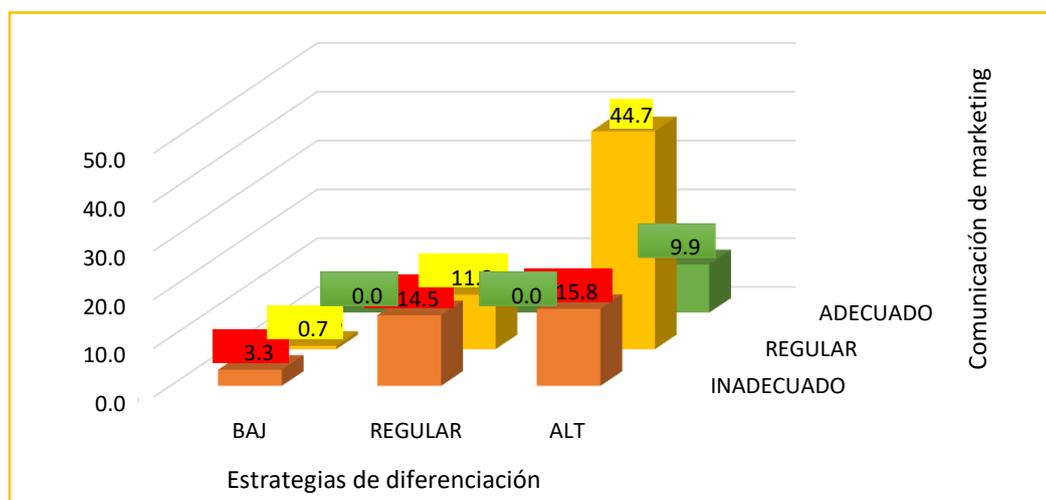
		ESTRATEGÍAS DE DIFERENCIACIÓN			Tota
		BAJ	REGULAR	ALTO	
COMUNICACIÓN DE MARKETING	INADECUADO	5 3.3%	22 14.5%	24 15.8%	51 33.6%
	REGULAR	1	17	68	86

		.7%	11.2%	44.7%	56.6%
	ADECUADO	0	0	15	15
		0.0%	0.0%	9.9%	9.9%
Total		6	39	107	152
		3.9%	25.7%	70.4%	100.0%
					%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la academia Alfa Siglo XXI 2019.

Figura 5.

Cruce de variables Comunicación de Marketing y Estrategias de Diferenciación en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.



Fuente: Tabla 5

Interpretación

De la tabla 5 se observa, que el 44.7% de la muestra califican a la comunicación de marketing como regular y las estrategias diferenciación como alto. Asimismo, el 11.2% aseguran que la estrategia diferenciación y la comunicación de marketing se encuentran en nivel regular.

Del 100% de encuestados el 56.6% de estudiantes de la academia Alfa Siglo XXI califican la comunicación de marketing en un nivel regular, lo cual indica que la publicidad, relaciones públicas a través de plataformas

tecnológicas tienen un alcance limitado. Igualmente, se observa que el 70.4% afirman que las estrategias de diferenciación se encuentran en un nivel alto, puesto que se observa que la calidad de enseñanza es adecuada y los precios son accesible para el público objetivo.

Tabla 6.
Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación de las dimensiones Comunicación de Marketing y Estrategias de Diferenciación.

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24,530 ^a	4	.000
N de casos válidos	152		

De los resultados de la tabla 7, se observa que la prueba Chi Cuadrado determina la correlación entre las dimensiones, Teniendo como resultados el coeficiente de Chi Cuadrado de 24,530^a, ubicado por encima del valor tabular de los 4 grados de libertad, que al ser comprados en la tabla de Chi cuadrado alcanza un valor de (9.49), afirmando que si existe relación entre Comunicación de Marketing y las Estrategias de Diferenciación (24,530^a >9.49) Por otro lado, al realizar el análisis de la significancia se obtuvo un valor de 0.000 ubicado por debajo del margen de error 5% (0.05), afirmando que existe una relación significativa entre las variables

V. DISCUSIÓN

La discusión de la tesis Marketing Digital y la Captación del Cliente en la empresa Alfa siglo XXI, Huaraz 2019, se realiza tomando en cuenta los resultados obtenidos, lo cual se comparará con los trabajos previos mencionados y el marco teórico citado, en función a los objetivos planteados para dar un debido sustento.

Según el objetivo general, determinar la relación del Marketing digital con la captación del cliente en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019, En congruencia con la Tabla 1. se evidencia una relación moderada con un valor de Chi Cuadrado de 35,389^a y un nivel de significancia de 0.000. Los resultados concuerdan con Huingo (2017), en su tesis “El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017”. Donde, llegó a comprobar que, si existe relación entre dichas variables de estudio con un nivel si significancia 0.006, y un valor de X^2 de 33.830 mayor al valor tabular de 19.02276, asimismo, guarda relación con Mairena (2018) en su tesis titulada “Marketing Digital y Captación de Clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018”. Donde, asegura que existe relación entre las Variables y se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa porque el promedio de la significancia alcanzo 0.017, el cual, es menor al nivel de significancia de trabajo de 0.05. y además comprobó a través de la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.224 con el cual, confirma la existencia de una correlación positiva entre dichas variables. También se relaciona con la investigación de Escobar (2013), su tesis “El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato LTDA”. El cual, confirma que el uso de internet es una ventaja competitiva para la empresa, y la creación de página Web y redes sociales es necesario para modernizar el sistema de información y brindar un servicio de calidad. Por otro lado, los resultados son sustentados por Osorio, Restrepo y Muñoz (2015) quienes citan la teoría de Saltos More, para explicar el comportamiento de la empresa con la adopción de la tecnología, indicando la forma como observan al mercado y los sistemas de comunicación respecto al antes y después de internet.

Según el primer objetivo específico, se llegó determinar la relación de los Medios Digitales con las estrategias de Promoción en la empresa ALFA SIGLO XXI,

Huaraz 2019. En congruencia con la Tabla 2. se evidencia una relación moderada con un valor de Chi Cuadrado de 29,767^a y un nivel de significancia de 0.000. Lo cual, tiene concordancia con los resultados de Santillán y Rojas (2017), en su tesis titulada “Marketing Digital y la gestión de relación con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017“. Donde, determinan que si existe influencia del Marketing Digital en la gestión de relaciones con los clientes, con un nivel de correlación positiva aceptable del 80.4%, el cual se interpreta como significativa, porque el empleo de las redes sociales y la página Web permite una comunicación constante y actualizada con los clientes, satisfaciendo sus exigencias y necesidades requeridas. Por otro lado, los resultados concuerdan con Mejía (2016), en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016“. Asegura que las estrategias de marketing digital son fundamentales para la captación de clientes, porque se centran en la mejora de la cuenta de redes sociales como el Facebook de Valentino Store y la página web. Por otro lado, los resultados concuerdan con Uhlig (2018) quien cita la teoría de redes sociales para explicar la relación entre empresa y cliente, y la forma en que influyen en el comportamiento de las personas a través de canales de comercialización digitales como Facebook y Twitter para captar la información que los consumidores transmiten. Asimismo, coinciden con los resultados de Piqueras (2017) quién cita a la teoría de los puntos de contacto para explicar que se necesita puntos de contacto positivos con un cliente potencial antes de poder cerrar una ventana porque los puntos de contacto son críticos y generan una experiencia que asocia a nuestra marca.

Según el segundo objetivo específico, se llegó determinar la relación entre la comunicación de Marketing con las estrategias de diferenciación en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019. En referencia con la Tabla 3. se evidencia una relación moderada con un valor de Chi Cuadrado de 24,530^a y un nivel de significancia de 0.000. Lo cual, concuerda con Diaz y Torrel (2016), tesis titulada “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa Pyme del sector servicios educativos pre universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016“. Porque confirma, que marketing digital influye en el posicionamiento de una empresa PYME en el rubro de educación preuniversitaria, a través de estrategias como recordación de marca, proyección de buena imagen,

comunicación efectiva con los clientes, el buen servicio y la promoción que se les otorga. En un periodo corto que implica una baja inversión. Asimismo, menciona que la aplicación del marketing digital se ha vuelto la estrategia de comunicación más importante para incrementar la rentabilidad en un tiempo relativamente corto. Finalmente, describe que las herramientas del marketing digital son redes sociales, páginas web y otras herramientas que te permitan indagar por internet. También, coincide con los resultados de Vélez (2015) En su tesis titulada “El Marketing Digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato”, quien hace mención que nos encontramos en un mundo que se encuentra en constante cambio, donde la globalización y automatización forman parte del día a día con la presencia del internet. Puesto que los clientes interactúan a través de medios digitales; y la más usada son las redes sociales, el cual resulta ser económica, fácil de usar, congrega mayor población y es de rápida difusión.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar la relación del Marketing digital con la captación del cliente en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019, con un valor de Chi Cuadrado de 35,389^a, con 4 grados de libertad (9.49) y un nivel de significancia de 0.000, porque de total de resultados se observa que el 51.3% calificó que la aplicación del marketing digital se encuentra en un nivel regular, lo cual indica que la frecuencia de las publicidades, actividades y eventos promocionados a través de plataformas digitales son ocasionales. por otro lado, la captación de cliente con un 57.2% se ubica en un nivel regular, del cual se infiere que la información expuesta en las plataformas tecnológicas es poco relevante para el público objetivo.
2. Se determinó la relación de los Medios Digitales con las estrategias de Promoción en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019, con un valor de Chi Cuadrado de 29,767^a, con 4 grados de libertad (9.49) y un nivel de significancia de 0.000, porque del total de resultados analizados el 46.7% de estudiantes de la academia Alfa Siglo XXI califican que la interacción a través medios digitales se encuentra en un nivel regular, lo cual indica que la visita a redes sociales y la página Web de la academia se dan de manera eventual. Asimismo, se observa que el 73% opina que las estrategias de promoción diseñadas se encuentran en un nivel bajo, dado que alianzas estratégicas con otras instituciones y eventos académicos realizados son poco relevantes para el público objetivo.
3. Se logró determinar la relación entre la comunicación de Marketing y las estrategias de diferenciación en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019, con un valor de relación de 24,530^a, con 4 grados de libertad (9.49), porque de acorde a los resultados el 56.6% de estudiantes de la academia Alfa Siglo XXI califican la comunicación de marketing en un nivel regular, lo cual indica que la publicidad y las relaciones públicas a través de plataformas tecnológicas son de alcance limitado. Igualmente, se observa que el 70.4% afirman que las estrategias de diferenciación se encuentran en un nivel alto, puesto que se observa que la calidad de enseñanza es adecuada y los precios son accesible y de acorde a al servicio para el público objetivo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al encargado de Imagen Institucional se recomienda que opte por la contratación de un Influencer local (Exalumno de academia que ingreso con mérito a la universidad) para que se convierta en la imagen de la empresa. con la finalidad de crear mayor presencia en el mercado, y al mismo tiempo ayude a difundir mensajes a través de redes a cerca de los servicios de la empresa. Asimismo, que se asista a una capacitación sobre manejo de medios digitales y organización de información y luego poner en práctica constante en la academia.
2. Al gerente se recomienda mejorar sus estrategias de promoción a través de medios digitales, en cuanto a la estrategia de empuje, que se centre en diseñar un modelo de servicio moderno, con herramientas y materiales acordes a lo perspectiva del estudiante moderno, lo cual lo va promocionar a través de medios digitales. En cuanto, a la estrategia de empuje debe crear alianzas con universidades a nivel regional, con la finalidad de intercambiar conocimientos, promover simulacros de admisión con base a la realidad universitaria y hacer que el estudiante pre universitario ingrese a la universidad teniendo nociones de los temas a tratar. Esto va permitir que el cliente se identifique con la empresa, porque se va mentalizar que la academia se interesa por la superación de sus clientes lo cual, siempre va crear recomendaciones positivas.
3. Al gerente se recomienda capacitar constantemente a su personal encargado del manejo de la comunicación y herramientas digitales para mejorar la presentación y el diseño de la publicidad que está transmitiendo porque aún tienen un alcance limitado, esto le va permitir a empresa reflejar un impacto positivo como innovación, actualización, calidad, comodidad y confianza a cerca del servicio en el público objetivo.

REFERENCIAS

Acosta, C. (2018, 20 de Abril). Medios digitales: Herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. Entre Periodistas. Obtenido de:
<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes* (Tesis de Pregrado).

Recuperada de:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Agencia Peruana de Noticias (2015, 19 de abril). *ADEX: El 63% de las Pymes peruanas no tiene presencia en Internet*. Gestión. Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/adex-63-pymes-peruanas-presencia-internet-36539>

Alan, David y Cortez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. UTMACH. Recuperado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>

Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2a. ed.).
España : McGraw-Hill.

Bueno, E. (2003). *La investigación científica: Teórica y metodología*. (tesis de pregrado).

Recuperada de: <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/13.pdf>

Caballero, G. (2018). *Redes sociales y feminismos en la acción colectiva: ¿el caso de “Ni*

Una Menos” en el Perú? (tesis de Maestría). Recuperada de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11944/CABA>

LLERO%20ROJAS%2c%20GERARDO%20ALONSO.pdf?sequence=6&isA
llo wed=y

Comercio. (2017, 11 de junio). *Ventajas de estudiar en un Centro Preuniversitario*.

Comercio. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/carreras-universitarias/ventajasestar-centro-preuniversitario-1002868>

De la Hoz, G. (2017, 27 de junio). *Captación de clientes, 15 estrategias para mejorar tus ventas*. Fuerza Comercial. Recuperado de:

<http://www.fuerzacomercial.es/captacion-de-clientes-15-estrategias-paramejorar-tus-ventas/>

Díaz, J. (2013, 9 de octubre). *la teoría de la ciencia y el cliente como el centro del universo*. PuroMarketing. Obtenido de:

<https://www.puromarketing.com/14/18261/teorias-ciencia-cliente-como-centrouniverso.html>

Dominguez, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*.

España: ECOE ediciones española.

Drucker, p. (2013) *Drucker para todos los días: 366 días de reflexiones clave para acertar en sus negocios*. Colombia: Ed. Norma.

Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda* (tesis de pregrado).

Recuperada de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>

Esquiven, M. (2016). *Estrategias de Marketing Digital para la Internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019* (tesis de pregrado). Recuperada de:

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%20A1n%20%20Margoth%20Madeley.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Filiba, S. y Palmeri, R. (2008). *Manual de Marketing directo e interactivo*. Argentina: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.

García, R. (2015). *Conceptos de Marketing Digital*. Recuperado de: <https://bilnea.com/conceptos-marketing-digital/>

Gestión. (2015, 18 de marzo). El Mundo Digital. Gestión. Obtenido de: <https://gestion.pe/tendencias/evolucion-marcas-agencias-campanas-mundo-digital-152390-noticia/?ref=gesr>

Gómez, A. (2006). *Marketing Relacional Directo e Interactivo*. Madrid : RA-MA Editorial.

Guffante, T. Guffante, F. y Chávez, P. (2016). *Investigación Científica: El Proyecto de Investigación*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL Education.

Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017* (Tesis de pregrado).

Recuperada de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12106/huingo_ld.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. España: Autnoma de Barcelona. Departament de Sociologia. revista

Maciá, F. y Gosende, J. (2012). *Marketing Online, Estrategias para Ganar clientes en Internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Mairena, P. (2018). *Marketing Digital y Captación de Clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de:
[file:///C:/Users/User/Downloads/Remache_VMS%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Remache_VMS%20(2).pdf)

Mangols, W. y Faulds, D. (2009). *Redes sociales: el nuevo elemento híbrido del mix de promoción*. India: Universidad de India.

Martin, B. (2014). *“Marketing Digital y Métricas”* (tesis de Maestría). Recuperada de:

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf

Mejía, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016. Ltda* (tesis de pregrado). Recuperada de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, M. (2017, 13 de julio). Ipsos: el 66% de los peruanos menores de 55 años utiliza

Internet. *El Comercio*. Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/ipsos-66-peruanos-menores-55-anosutiliza-internet-442017>

Osorio, R., Restrepo Jiménez, L. y Muñoz Hernández, H. (2016, 19 de abril). Marketing

Digital: Una Mirada al Pasado, Presente y Futuro. *Marketing Visionario*, 3-5. Recuperado de:
<file:///C:/Users/LENEVO/Desktop/ARTICULOMARKETING.pdf>

Piqueras, C. (2017, 3 de mayo). *Los puntos de contacto con el cliente*. CESARPIQUERAS. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/puntos-decontacto-con-el-cliente/>

- Ramírez, F. (2011). *cómo se viene desarrollando el proceso y las estrategias del marketing en estas nuevas plataformas*. Publicidad en PERUmin. Recuperado de: <http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/files/2012/08/briefing28.pdf>
- Ramírez, R. (2008). *El teléfono móvil y la vida cotidiana ¿Dónde estás?* (tesis de doctorado). Recuperada de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4156/rrp1de1.pdf>
- Statista. (2018). El Portal de Estadística. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/>
- Santillán, Y. y Rojas, S. (2017). *Marketing Digital y la gestión de relación con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC.* (Tesis de pregrado). Recuperada de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+2017&ots=KImBNsZ1qU&sig=lrprSvCtpPVsQa978Ztl9gjQ614#v=onepage&q=selman%202017&f=false>
- Torres, M. (2011). Briefing: Número 28. En M. Torres, *Una aproximación al Marketing Digital*. Lima: Briefing.
- Uhlig, D. (2018) *Teoría de las redes*. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/teorasde-marketing-digital-12423.html>
- Vaishali, K., Jody, P. y Alannah, S. (2012, 31 de enero). *Marketing Capabilities for the Digital Age*. Boston. The Boston Consulting Group Inc. Recuperado de: <https://www.bcg.com/publications/2012/digital-transformation-technologymarketing-capabilities-for-digital-age.aspx>
- Vertice S.L. (2010). *Marketing Digital: Marketing y Publicidad*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=qdGjYHkGB1UC&oi=fnd>

&
pg=PP2&dq=marketing+digital+revistas&ots=P_C_NvxmGY&sig=y4Zcxd7
N
VqcmEoZcqW_bG49trs#v=onepage&q=marketing%20digital%20revistas&
=false

Vélez, E. (2015). *El Marketing Digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18319/1/417%20MKT.pdf>

Vieites,R. (2012).Cuadernos prácticos de gestión: Atraer y fidelizar clientes. Recuperado de:

https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

Viscarra , E. (2018, 16 de febrero). *Perú en redes sociales 2018 I*. La republica.

Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales2018-parte-i>

ANEXO

ANEXO 01. Matriz de consistencia lógica.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing digital con la captación del cliente en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo los Medios Digitales se relacionan con las estrategias de captación de promoción en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019?</p> <p>¿Cómo la comunicación de Marketing se relaciona con las estrategias de diferenciación en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación del Marketing digital con la captación del cliente en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación de los Medios Digitales con las estrategias de captación del cliente en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019</p> <p>Determinar cómo la comunicación de Marketing se relaciona con las estrategias de diferenciación en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS</p> <p>H₁ = El marketing digital se relaciona con la captación de clientes, en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.</p> <p>H₀ = El marketing digital no se relaciona con la captación de clientes, en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>X. Marketing Digital</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X1= Medios Digitales</p> <p>X2= Comunicación de Marketing</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Y. Captación de clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y1= Estrategias de promoción</p> <p>Y2= Estrategias de diferenciación</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicativo, con enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>Diseño No experimental, correlacional</p> <p>Población</p> <p>La población a considerar en el presente trabajo de investigación son los alumnos de la academia ALFA SIGLO XXI de la ciudad de Huaraz. según el registro de matrícula que se cerró el 17 de abril del 2019, la población total fue de 252 estudiantes.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra que se tomó para el estudio fue un subconjunto de la población total de los alumnos de la academia ALFA SIGLO XXI. El cual son 152 estudiantes.</p> <p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario

ANEXO 02. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA APLICADA A LOS ALUMNOS DE LA ACADEMIA ALFA SIGLO XXI
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Reciba mi más cordial saludo:

Estimado alumno o alumna, la presente investigación es para Analizar la relación del Marketing Digital con la captación del cliente en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019, por lo tanto, se solicita que responda correctamente con un X a las siguientes preguntas según su perspectiva personal.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

I. DATOS PERSONALES

GENERO:

- 1) Masculino
- 2) Femenino

EDAD.....

II. INDICACIONES]

El siguiente cuestionario tiene la finalidad de recaudar la mayor información sobre "Marketing Digital y su relación con la captación del cliente en la empresa ALFA siglo XXI, Huaraz 2019", por ello se le pide que marque con una "X" la respuesta que usted crea conveniente.

ITEMS:

1. ¿Ud. revisa las redes sociales de la academia Alfa Siglo XXI? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	5. ¿Con qué frecuencia ingresa a la página Web de la academia Alfa Siglo XXI? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
2. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales de la academia Alfa Siglo XXI? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	6. ¿Ud. Suele escuchar anuncios publicitarios via redes sociales a cerca del servicio académico de la academia Alfa Siglo XXI? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
3. ¿Ud. Recibe llamadas via Mobile de la Academia Alfa Siglo XXI? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	7. ¿Ud. Suele ver anuncios publicitarios via redes sociales a cerca del servicio académico de la academia Alfa Siglo XXI? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
4. ¿Ud. Visita la página Web de la academia Alfa Siglo XXI? a) Siempre	8. ¿Ud. Dialoga textualmente por medio de las redes sociales con la academia Alfa Siglo XXI? a) Siempre

FECHA: 27/04/2019 - 16:40 PM

ENCUESTA APLICADA A LOS ALUMNOS DE LA ACADEMIA ALFA SIGLO XXI
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



<p>b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>
<p>9. ¿Con qué frecuencia realiza comentarios en la página Web de la academia Alfa Siglo XXI? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>15. ¿Considera Ud. que las técnicas de enseñanza de la academia Alfa Siglo XXI se innovan constantemente? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>
<p>10. ¿Es de su agrado los anuncios que se publican en la página web de la academia Alfa Siglo XXI? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>16. ¿Ud. considera que el precio establecido por la academia Alfa Siglo XXI es accesible? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>
<p>11. ¿En alguna ocasión a Ud. ¿Le ofrecieron vía redes sociales el servicio de la academia Alfa Siglo XXI? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>17. ¿Ud. considera que el precio establecido por la academia Alfa Siglo XXI está acorde con el servicio que brinda? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>
<p>12. ¿Ud. ha asistido a algún evento académico publicitado vía redes sociales que fue organizado por la academia Alfa Siglo XXI? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>18. ¿Ud. considera que los ambientes de estudio de la academia Alfa Siglo XXI permiten el desarrollo integral para el aprendizaje del estudiante? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>
<p>13. ¿Ud. considera que la academia Alfa Siglo XXI realiza alianzas estratégicas con otras instituciones para promocionar sus servicios? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>19. ¿Considera Ud. que la ubicación del local de la academia Alfa Siglo XXI es accesible? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>
<p>14. ¿Ud. cree que la academia Alfa Siglo XXI brinda calidad académica? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>20. ¿Considera Ud. que el servicio ofrecido por la academia Alfa Siglo XXI podría satisfacer sus expectativas? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>

FECHA: 27/04/2019 - 16:40 PM

ANEXO 03. Solicitud para validación de instrumento de investigación

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Marlon Díaz Dávila

Docente de la carrera profesional de Administración

DELGADO REYES, Luz Clarita, identificada con DNI N°74854237, estudiante del X ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, de la Tesis Titulado Marketing digital y su relación con la captación del cliente en la empresa ALFA siglo XXI, Huaraz 2019. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 10 de abril de 2019.



DELGADO REYES, Luz Clarita

DNI N° 74854237

ANEXO 04. Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y su relación en la captación del cliente en la empresa ALFA siglo XXI, Huaraz 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing Digital	Medios digitales	Interacción por Redes sociales	1. ¿Ud. revisa las redes sociales de la academia ALFA siglo XXI?						X		X		X		X			
			2. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales de la academia ALFA siglo XXI?						X		X		X		X			
		Comunicación móvil	3. ¿Ud. Recibe llamadas via Mobile de la Academia Alfa siglo XXI?						X		X		X		X			
			Visita a espacios propios en web	4. ¿Ud. Visita la página Web de la academia ALFA siglo XXI?						X		X		X		X		
				5. ¿Con qué frecuencia ingresa a la página Web de la academia ALFA siglo XXI?						X		X		X		X		

	Comunicación de Marketing	Publicidad	6. ¿Ud. Suele escuchar anuncios publicitarios vía redes sociales a cerca del servicio académico de la academia ALFA siglo XXI?							X	X	X	X		
			7. ¿Ud. Suele ver anuncios publicitarios vía redes sociales a cerca del servicio académico de la academia ALFA siglo XXI?						X	X	X	X			
		Relaciones públicas	8. ¿Ud. Dialoga textualmente por medio de las redes sociales con la academia ALFA siglo XXI?						X	X	X	X			
			9. ¿Con qué frecuencia realiza comentarios en la página Web de la academia ALFA siglo XXI?						X	X	X	X			
		Estrategias de comunicación	10. ¿Es de su agrado los anuncios que se publican en la página web de la academia ALFA siglo XXI?						X	X	X	X			
Captación del cliente	Estrategias de promoción	Estrategia de atracción	11. ¿En alguna ocasión a Ud. ¿Le ofrecieron vía redes sociales el servicio de la academia ALFA siglo XXI?							X	X	X	X		
			12. ¿Ud. ha asistido a algún evento académico publicitado vía redes sociales que fue organizado por la academia ALFA siglo XXI?						X	X	X	X			
		Estrategia de empuje	13. ¿Ud. considera que la academia ALFA SIGLO XXI, realiza alianzas estratégicas con otras instituciones para promocionar sus servicios?						X	X	X	X			
	Estrategias de diferenciación	Nivel de calidad	14. ¿Ud. cree que la academia ALFA siglo XXI brinda calidad académica?							X	X	X	X		
			15. ¿Considera Ud. que las técnicas de enseñanza de la academia ALFA siglo XXI se innovan constantemente?						X	X	X	X			

	Accesibilidad de precios	16. ¿Ud. considera que el precio establecido por la academia ALFA siglo XXI es accesible?							X	X	X	X		
		17. ¿Ud. considera que el precio establecido por la academia ALFA siglo XXI está acorde con el servicio que brinda?							X	X	X	X		
	Nivel de comodidad	18. ¿Ud. considera que los ambientes de estudio de la academia ALFA siglo XXI permiten el desarrollo integral para el aprendizaje del estudiante?							X	X	X	X		
		19. ¿Considera Ud. que la ubicación del local de la academia ALFA siglo XXI es accesible?							X	X	X	X		
		20. ¿Considera Ud. que el servicio ofrecido por la academia ALFA siglo XXI podría satisfacer sus expectativas?								X	X	X	X	

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento

Firma



Post firma

DNI

17820519

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario
OBJETIVO: Analizar la relación del Marketing Digital con la captación de Cliente en la Empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019
DIRIGIDO A: _____

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: DIÁZ DÁVILA MARLON
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : ECONOMISTA


Firma
Post firma
DNI 17820519

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN.**

Dr. Rodríguez Sáenz Rolando Remigio

Docente de la carrera profesional de Administración

DELGADO REYES, Luz Clarita, identificada con DNI N°74854237, estudiante del X ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, de la Tesis Titulado Marketing digital y su relación con la captación del cliente en la empresa ALFA siglo XXI, Huaraz 2019. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 10 de abril de 2019.



DELGADO REYES, Luz Clarita

DNI N° 74854237

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y su relación en la captación del cliente en la empresa ALFA siglo XXI, Huaraz 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
Marketing Digital	Medios digitales	Interacción por Redes sociales	1. ¿Ud. revisa las redes sociales de la academia ALFA siglo XXI?						X	X	X	X					
			2. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales de la academia ALFA siglo XXI?						X	X	X	X					
	Comunicación móvil	3. ¿Ud. Recibe llamadas vía Mobile de la Academia Alfa siglo XXI?						X	X	X	X						
		Visita a espacios propios en web	4. ¿Ud. Visita la página Web de la academia ALFA siglo XXI?						X	X	X	X					
			5. ¿Con qué frecuencia ingresa a la página Web de la academia ALFA siglo XXI?						X	X	X	X					

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario
OBJETIVO: Analizar la relación del Marketing Digital con la captación del cliente en la Empresa ALFA SIGLO XXI, Huerz 2019
DIRIGIDO A: _____

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				<u>X</u>

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SAUL RODRIGUEZ ROLANDO RECURTO
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Dr. en Psicología

Firma

Post firma

DNI 3100080

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN.**

C.P.C.C Chinchay Reyes Henry

Docente de la carrera profesional de Administración

DELGADO REYES, Luz Clarita, identificada con DNI N°74854237, estudiante del X ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, de la Tesis Titulado Marketing digital y su relación con la captación del cliente en la empresa ALFA siglo XXI, Huaraz 2019, En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 10 de abril de 2019.

DELGADO REYES, Luz Clarita

DNI N° 74854237

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y su relación con la captación del cliente en la empresa ALFA siglo XXI, Huaraz 2019.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los items		Relación entre el item y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	
Marketing Digital	Medios digitales	Interacción por Redes sociales	1. ¿Ud. revisa las redes sociales de la academia ALFA siglo XXI?						X		X		X		X			
			2. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales de la academia ALFA siglo XXI?						X		X		X		X			
		Comunicación móvil	3. ¿Ud. Recibe llamadas via Mobile de la Academia Alfa siglo XXI?						X		X		X		X			
			Visita espacios propios en web	4. ¿Ud. Visita la página Web de la academia ALFA siglo XXI?						X		X		X		X		
				5. ¿Con qué frecuencia ingresa a la página Web de la academia ALFA siglo XXI?						X		X		X		X		

Comunicación de Marketing	Publicidad	6. ¿Ud. Suele escuchar anuncios publicitarios vía redes sociales a cerca del servicio académico de la academia ALFA siglo XXI?								X	X	X	X							
		7. ¿Ud. Suele ver anuncios publicitarios vía redes sociales a cerca del servicio académico de la academia ALFA siglo XXI?									X	X	X	X						
		Relaciones públicas	8. ¿Ud. Dialoga textualmente por medio de las redes sociales con la academia ALFA siglo XXI?									X	X	X	X					
			9. ¿Con qué frecuencia realiza comentarios en la página Web de la academia ALFA siglo XXI?									X	X	X	X					
		Estrategias de comunicación	10. ¿Es de su agrado los anuncios que se publican en la página web de la academia ALFA siglo XXI?									X	X	X	X					
Captación del cliente	Estrategias de promoción	Estrategia de atracción	11. ¿En alguna ocasión a Ud. ¿Le ofrecieron vía redes sociales el servicio de la academia ALFA siglo XXI?											X	X	X	X			
			12. ¿Ud. ha asistido a algún evento académico publicitado vía redes sociales que fue organizado por la academia ALFA siglo XXI?										X	X	X	X				
		Estrategia de empuje	13. ¿Ud. considera que la academia ALFA SIGLO XXI, realiza alianzas estratégicas con otras instituciones para promocionar sus servicios?									X	X	X	X					
	Estrategias de diferenciación	Nivel de calidad	14. ¿Ud. cree que la academia ALFA siglo XXI brinda calidad académica?												X	X	X	X		
			15. ¿Considera Ud. que las técnicas de enseñanza de la academia ALFA siglo XXI se innovan constantemente?										X	X	X	X				

		Accesibilidad de precios	16. ¿Ud. considera que el precio establecido por la academia ALFA siglo XXI es accesible?							X	X	X	X			
			17. ¿Ud. considera que el precio establecido por la academia ALFA siglo XXI está acorde con el servicio que brinda?								X	X	X	X		
		Nivel de comodidad	18. ¿Ud. considera que los ambientes de estudio de la academia ALFA siglo XXI permiten el desarrollo integral para el aprendizaje del estudiante?							X	X	X	X			
			19. ¿Considera Ud. que la ubicación del local de la academia ALFA siglo XXI es accesible?								X	X	X	X		
			20. ¿Considera Ud. que el servicio ofrecido por la academia ALFA siglo XXI podría satisfacer sus expectativas?								X	X	X	X		

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento

Firma


 GOBIERNO DE GOBERNADORES PÚBLICOS DE ANCASH
 CPC. Henry V. Chinchay Reyes
 Mat. 06-3331
 Post firma
 DNI 44444075

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario
OBJETIVO: Determinar la relación del Marketing Digital con la captación de clientes en la Empresa ALFA Siglo XXI, Huancayo 2019
DIRIGIDO A: _____

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CPC. Henry V. Chinchay Reyes
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Contador


COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE ANCAH
CPC. Henry V. Chinchay Reyes
Mat. : 06-3331

Post firma
DNI 44444075

ANEXO 05. Solicitud de presentación a la empresa ALFA SIGLO XXI



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 05 de Julio del 2018

CARTA N° 110- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

FRANK CÉSAR PICON QUIROZ
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS ALFA SIGLO XXI S.R.L

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, como se tiene conocimiento la señorita **DELGADO REYES LUZ CLARITA** estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2018-I está cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicha estudiante viene desarrollando en su empresa el Proyecto de Investigación denominado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIOS EDUCATIVOS ALFA SIGLO XXI DE LA CIUDAD DE HUARAZ -2018**, desde el 02/04/2018 hasta la actualidad. Motivo por el cual solicitó su apoyo en la regularización de la carta de aceptación para el desarrollo del trabajo de investigación en su empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



Handwritten signature and date: H2 11-07-18

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

ANEXO 06. Solicitud de aceptación de la empresa ALFA SIGLO XXI

Carta de solicitud de la Empresa de SERVICIOS EDUCATIVOS ALFA SIGLO XXI
S.R.L.

Huaraz, 10 de Julio del 2018

Señorita.

LUZ CLARITA DELGADO REYES

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Presente. -

REF: carta de solicitud de fecha 05 de Julio del 2018

Asunto: Aceptación de lo solicitado.

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento sobre las herramientas digitales que utilizamos en la empresa, el cual se le otorgará para la ejecución de su tesis en el momento indicado y sólo dentro de la Institución, debido a la privacidad y protección de información de nuestra empresa.

Con el espíritu colaborador con el cual se caracteriza nuestra institución, estaremos aptos a la cooperación de la información de futuros Administradores para el país con el cual, el legado quedará presente.

Atentamente,



Frank César Picon Quiroz
GERENTE GENERAL

ANEXO 07. Permiso para aplicar la encuesta a la empresa ALFA SIGLO XXI.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Huaraz, 17 de Abril del 2019

OFICIO N° 009-FCE-EA-UCV-HZ

FRANK CESAR PICON QUIROZ

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA DE SERVICIOS EDUCATIVOS ALFA SIGO XXI S.R.L

ASUNTO : SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA QUE ESTUDIANTE DE LA UCV REALICE LA APLICACIÓN DE LA MUESTRA REAL DE SU TRABAJO DE INVESTIGACION

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la señorita **DELGADO REYES LUZ CLARITA** identificada con DNI N°**74854237**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2019-I se encuentra cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, el cual viene desarrollando su TESIS en el tema "**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ALFA SIGLO XXI, HUARAZ 2019.**" La presente es para solicitarle su apoyo en brindarle las facilidades a la estudiante para que pueda aplicar una encuesta a sus clientes referente al tema de investigación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia 1488,
Urb. Palmira Baja,
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4453.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

ANEXO 08. Encuesta realiza a los alumnos en la empresa ALFA SIGLO XXI.



