



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y fidelización de clientes del ciclo de estudios
generales en SENATI San Juan de Lurigancho, Lima – 2018**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Delgado Enriquez, Hector Odin (ORCID: 0000-0002-2388-4182)

ASESOR:

Dr. Pando Sussoni, Leonidas Eduardo (ORCID: 0000-0002-8789-198X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia,
por el apoyo incondicional hacia mi persona.

Agradecimiento

Es para mí agradecer, primeramente, a Dios, por la salud y cuidado de mi familia. También a mi familia que me apoyaron en esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	viii
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo y diseño de investigación	23
3.2 Variables y Operacionalización	24
3.3 Población y muestra	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
3.5 Procedimientos	31
3.6 Métodos de análisis de datos	32
3.7 Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing digital	25
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización de clientes	26
Tabla 3	Resultado de validez de instrumento de la variable 1	30
Tabla 4	Resultado de validez de instrumento de la variable 2	30
Tabla 5	Confiabilidad del instrumento variable 1	31
Tabla 6	Confiabilidad del instrumento variable 2	31
Tabla 7	Tabla de interpretación de alfa de cronbach según George y mallery	32
Tabla 8	Tabla de interpretación de dimensiones	32
Tabla 9	Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según bisquerra.	33
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentajes de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación de la variable marketing digital.	34
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación de la variable fidelización.	35
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación de la variable comunicación.	36
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación de la variable trade.	37
Tabla 14	Distribución de frecuencias y porcentajes de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación de la variable propuesta de valor.	38
Tabla 15	Distribución de frecuencias y porcentajes de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación de la variable new process.	39

Tabla 16	Distribución de frecuencias y porcentajes de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación de la variable cambio de cultura.	40
Tabla 17	Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación de la dimensión fidelización.	41
Tabla 18	Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación de la dimensión habitualidad.	42
Tabla 19	Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación de la dimensión diferenciación.	43
Tabla 20	Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación de la dimensión personalización.	44
Tabla 21	Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación de la dimensión satisfacción.	45
Tabla 22	Prueba de normalidad K-S	46
Tabla 23	Significancia y correlación entre El Marketing Digital y fidelización de clientes dentro del ciclo de Estudios Generales, en Senati San Juan de Lurigancho, Lima – 2018	48
Tabla 24	Significancia y correlación entre comunicación y fidelización del cliente dentro del ciclo de Estudios Generales, en Senati San Juan de Lurigancho, Lima - 2018	49
Tabla 25	Significancia y correlación entre trade del Marketing Digital y fidelización de clientes dentro del ciclo de Estudios Generales, en Senati San Juan de Lurigancho, Lima – 2018	50
Tabla 26	Significancia y correlación entre la propuesta de valor del Marketing Digital y fidelización de clientes dentro del ciclo de Estudios Generales, en Senati San Juan de Lurigancho, Lima – 2018	51

Tabla 27	Significancia y correlación entre new process del Marketing Digital y fidelización de clientes dentro del ciclo de Estudios Generales, en Senati San Juan de Lurigancho, Lima – 2018	52
Tabla 28	Significancia y correlación entre el cambio de cultura del Marketing Digital y fidelización de clientes dentro del ciclo de Estudios Generales, en Senati San Juan de Lurigancho, Lima – 2018	53

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Incremento de Usuarios en internet por aplicaciones.	3
Figura 2	Las variables clave del e-commerce.	10
Figura 3	5 formas del marketing on line.	13
Figura 4	El proceso de la intención a interacción.	14
Figura 5	Los tres puntos de interacción de intercepción con el consumidor.	15
Figura 6	Modelo de las 7s aplicado al marketing digital.	16
Figura 7	Matriz de fidelización.	18
Figura 8	Como invertir.	19
Figura 9	Modelo de fidelización.	21
Figura 10	Diseño correlacional simple.	23
Figura 11	Distribución porcentual de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación sobre marketing digital.	34
Figura 12	Distribución porcentual de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación sobre fidelización.	35
Figura 13	Distribución porcentual de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación sobre comunicación.	36
Figura 14	Distribución porcentual de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación sobre Trade.	37
Figura 15	Distribución porcentual de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación sobre Propuesta de Valor.	38

Figura 16	Distribución porcentual de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación sobre New Process.	39
Figura 17	Distribución porcentual de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación sobre cambio de cultura.	40
Figura 18	Distribución porcentual de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación sobre fidelización.	41
Figura 19	Distribución porcentual de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación sobre habitualidad.	42
Figura 20	Distribución porcentual de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación sobre diferenciación.	43
Figura 21	Distribución porcentual de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación sobre personalización.	44
Figura 22	Distribución porcentual de clientes del ciclo de Estudios Generales en Senati según su apreciación sobre satisfacción.	45
Figura 23	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según bisquerra.	47

Resumen

En la presente investigación, tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el Marketing digital y la fidelización de clientes del ciclo de estudios generales en SENATI San Juan de Lurigancho, Lima – 2018. Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transaccional y correlacional. La población está conformada por 220 alumnos del ciclo de estudios generales en SENATI, siendo la muestra 140 personas, en el distrito de San Juan de Lurigancho de la ciudad de Lima, a quienes se aplicó un instrumento de medición. Se utilizó como instrumento de medición la encuesta, de elaboración propia para determinar la relación de una variable sobre otra y los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la estadística, iniciando con la construcción de tablas, construcción de gráficos y la aplicación de la prueba estadística de contrastación de hipótesis para probar la hipótesis de investigación. El resultado principal de la investigación concluye que, si hay relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en Senati, comprobando la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0,532 y una significancia de 0,000 que es menor que 0,05 y de acuerdo a Bisquerra tiene un grado de correlación de nivel alta.

Palabras clave: Marketing, digital y fidelización

Abstract

In the present investigation, the objective was to determine the degree of relationship between digital marketing and customer loyalty of the general studies cycle in Senati san Juan de Lurigancho, Lima - 2018. The non-experimental, transactional and correlational research design was used. The population is made up of 220 students of the general studies in Senati, the sample being 140 people, in the district of San Juan de Lurigancho in the city of Lima, to whom a measuring instrument was applied. We used as a measuring instrument the survey, developed by ourselves to determine the relationship of one variable over another and the procedures used were those provided by the statistics, starting with the construction of tables, construction of graphs and the application of the statistical test of Testing of hypothesis to test the research hypothesis. The main result of the investigation concludes that if there is a relationship between archival technical processes and document management, checking the hypothesis formulated for the two variables with a coefficient of 0.532 and a significance of 0.000 which is less than 0.05 and according to Bisquerra has a high degree of correlation.

Keywords: Digital marketing and loyalty

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEONIDAS EDUARDO PANDO SUSSONI, docente de la Escuela de Posgrado y Programa Académico Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, Lima Este, asesor del Trabajo de Investigación / Tesis titulada:

“Marketing digital y fidelización de clientes del ciclo de estudios generales en SENATI San Juan de Lurigancho, Lima – 2018”

Del autor DELGADO ENRIQUEZ, HECTOR ODIN, constato que la investigación, tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de agosto del 2018

Apellidos y Nombres del Asesor: LEONIDAS EDUARDO PANDO SUSSONI	
DNI 09602489	Firma 
ORCID 0000-0002-8789-198X	