



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
SERISUM S.A.C, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

ABANTO QUISPE, JULISA MARLEE

ASESORA

Msc. MAIRENA FOX, PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: DESARROLLO DE TESIS

Presentado por don (a)

JULISA MARLEÉ ABANTO GUISPE

Cuyo Título es: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA

SERISUM S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) dieciséis (letras).

Lima 02 de JULIO del 2018.

PRESIDENTE

L. Tantaleán T.

SECRETARIO

I. Torres Dela Cruz

VOCAL

Marena Fox Petronila Feliana

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

DEDICATORIA

A mi gran familia, que gracias a ellos todo esto es posible, por sus sabios consejos y apoyo continuo; a mis docentes por haberme orientado y guiando a lo largo de la carrera y vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

El reconocimiento y aprecio a la universidad César Vallejo, a la empresa SERISUM, todos mis docentes y a todas las personas los cuales sumaron y contribuyeron a través de sus enseñanzas a mi desarrollo profesional, científica, humanista y personal.

Agradezco a mi docente Msc. Mairena Fox Petronila Liliana, por su constante apoyo, orientación y sabios conocimientos para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto.

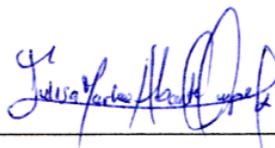
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Julisa Marlee Abanto Quispe con DNI N° 72783244, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 02 de julio del 2018



Julisa Marlee Abanto Quispe

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTAS EN LA EMPRESA SERISUM S.A.C, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo metódico que tiene como objetivo el determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa SERISUM S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Julisa Marlee Abanto Quispe

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Realidad problemática.....	1
1.2.	Trabajos previos	12
1.3.	Teorías relacionadas al tema	20
1.4.	Formulación del problema	29
1.5.	Justificación del estudio	29
1.6.	Hipótesis.....	30
1.7.	Objetivos	31
II.	MÉTODO.....	32
2.1.	Diseño de la investigación.....	32
2.2.	Variables, operacionalización	34
2.3.	Población, muestra y muestreo.....	36
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.5.	Métodos de análisis de datos	39
2.6.	Aspectos éticos.....	40
III.	RESULTADOS.....	41
IV.	DISCUSIÓN.....	72
V.	CONCLUSIONES.....	78
VI.	RECOMENDACIONES.....	80
VII.	PLAN DE PROPUESTA	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
	ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

II. MÉTODO

2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 2.2.1.1 Variables en estudio	34
---	----

Tabla 2.2.2.1 Operacionalización de la variable	35
--	----

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Tabla 2.4.2.1. Estructura dimensional de las variables de estudio	37
--	----

Tabla 2.4.2.2. Puntuación de Ítems en la escala de Likert	37
--	----

2.4.3. Validez

Tabla 2.4.3.1. Validación de expertos	38
--	----

2.4.4. Confiabilidad

Tabla 2.4.4.1 Resumen del procesamiento de casos	39
---	----

Tabla 2.4.4.2 Estadísticos de fiabilidad	39
---	----

Tabla 2.4.4.3 Escala de valoración del Alfa de Crombach	39
--	----

2.6 Aspectos Éticos

Tabla 2.6.1 criterios éticos de la investigación	40
---	----

III. RESULTADOS

Tabla 3.1.1 Pruebas de normalidad de Shapiro-wilk	41
--	----

3.2.1 Resultados por dimensión

Tabla 3.2.1.a Porcentaje de clientes que utilizan google como principal buscador de páginas web en el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018.	42
---	----

Tabla 3.2.2.a Nivel de satisfacción por los mensajes personalizados; expuestos en el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018.	43
--	----

Tabla 3.2.2.b Interpretación de los componentes de la brecha del E-mail marketing	44
--	----

Tabla 3.2.2.c Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para la satisfacción por los mensajes personalizados; expuestos en el estudio digital.	45
--	----

Tabla 3.2.3.a Nivel de adaptabilidad a nuevos cambios de los clientes del estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	46
--	----

Tabla 3.2.3.b. Interpretación de los componentes de la brecha del Desarrollo web	46
---	----

Tabla 3.2.3.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para la adaptabilidad a nuevos cambios de los clientes del estudio digital.	47
Tabla 3.2.4.a Grado de satisfacción de los usuarios por la propuesta de diseño de la página web en el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	48
Tabla 3.2.4.b Interpretación de los componentes de la brecha del Diseño web	49
Tabla 3.2.4.c Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para la satisfacción de los usuarios por la propuesta de diseño de la página web en el estudio digital.	50
Tabla 3.2.5.a Porcentaje de usuarios que prefieren la publicidad on line que ofrece el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	51
Tabla 3.2.5.b Interpretación de los componentes de la brecha de la Publicidad online	52
Tabla 3.2.5.c Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para los usuarios que prefieren la publicidad on line que ofrece el estudio digital	53
Tabla 3.2.6.a Porcentaje de clientes satisfechos con los resultados de las estrategias en Facebook realizadas en el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	54
Tabla 3.2.6.b Interpretación de los componentes de la brecha de las Redes sociales	54
Tabla 3.2.6.c Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para los clientes satisfechos con los resultados de las estrategias en Facebook realizadas en el estudio digital.	55
Tabla 3.2.7.a Grado de lealtad al establecimiento por la creación de la página web, dentro del estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	56
Tabla 3.2.7.b Interpretación de los componentes de la brecha de la Lealtad como comportamiento	57
Tabla 3.2.7.c Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para la lealtad al establecimiento por la creación de la página web, dentro del estudio digital.	58
Tabla 3.2.8.a Nivel de agrado con respecto al ambiente de desarrollo web dentro del estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	59
Tabla 3.2.8.b Interpretación de los componentes de la brecha de la Lealtad como actitud	60
Tabla 3.2.8.c Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para medir el agrado con respecto al ambiente de desarrollo web dentro del estudio digital	61
Tabla 3.2.9.a Nivel de percepción del valor agregado que ofrece el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	62

Tabla 3.2.9.b Interpretación de los componentes de la brecha de la Lealtad cognitiva	63
Tabla 3.2.9.c Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para la percepción del valor agregado que ofrece el estudio digital	64
 3.2.2 Resultados por variable	
Tabla 3.2.2.1 Nivel de Marketing digital en el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	65
Tabla 3.2.2.2 Nivel de Fidelización de clientes en el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	66
 3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas	
Tabla 3.2.3.1 Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	67
 3.2.4. Prueba de Hipótesis	
Tabla 3.2.4.1.1 Cuadro Coeficientes de correlaciones por rangos de spearman	68
Tabla 3.2.4.1.2 Correlación de las variables	68
 3.2.4. Prueba de Hipótesis específicas	
Tabla 3.2.4.2.1.1. Correlación de la primera hipótesis específica	69
Tabla 3.2.4.2.1.2. Correlación de la segunda hipótesis específica	70
Tabla 3.2.4.2.1.3. Correlación de la tercera hipótesis específica	71

ÍNDICE DE FIGURAS

3.2.1 Resultados por dimensión	
Figura 3.2.1.a Porcentaje de clientes que utilizan google como principal buscador de páginas web en el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018.	42
Figura 3.2.2.a Nivel de satisfacción por los mensajes personalizados; expuestos en el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018.	43
Figura 3.2.3.a Nivel de adaptabilidad a nuevos cambios de los clientes del estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	46
Figura 3.2.4.a Grado de satisfacción de los usuarios por la propuesta de diseño de la página web en el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	48
Figura 3.2.5.a Porcentaje de usuarios que prefieren la publicidad on line que ofrece el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	51
Figura 3.2.6.a Porcentaje de clientes satisfechos con los resultados de las estrategias en Facebook realizadas en el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	54
Figura 3.2.7.a Grado de lealtad al establecimiento por la creación de la página web, dentro del estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	56
Figura 3.2.8.a Nivel de agrado con respecto al ambiente de desarrollo web dentro del estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	59
Figura 3.2.9.a Nivel de percepción del valor agregado que ofrece el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	62
3.2.2 Resultados por variable	
Figura 3.2.2.1. Nivel de Marketing digital en el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	65
Figura 3.2.2.2. Nivel de Fidelización de clientes en el estudio digital SERISUM, San Martín de Porres, 2018	66

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa SERISUM S.A.C, San Martín de Porres, 2018. La metodología que se aplicó fue del método hipotético-deductivo del tipo de investigación aplicada -técnico, con el nivel de investigación descriptivo correlacional – técnico con el diseño de investigación no experimental con corte transversal, el cual se aplicó a una muestra censal de 30 clientes que requieren de los servicios de la empresa SERISUM S.A.C, San Martín de Porres, 2018. Los resultados que se obtuvieron fueron procesados, analizados a través del programa estadístico SPSS, por el cual se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el Alfa de Cronbach, de igual manera para medir el nivel de correlación entre las variables se empleó la prueba de correlación de Spearman, por último se analizó e interpretó los gráficos estadísticos obtenidos por cada dimensión y variable. Finalmente se obtuvo resultados significativos de que si existe relación positiva alta entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa SERISUM S.A.C., San Martín de Porres, 2018; del mismo modo se determinó que existe relación entre el marketing digital y las dimensiones de fidelización de clientes que son: lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva.

Palabras clave: Marketing digital, Fidelización de clientes, Posicionamiento en buscadores, E-mail marketing, Desarrollo web, Diseño web, Publicidad online, Redes sociales, lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company SERISUM SAC, San Martín de Porres, 2018. The methodology applied was the hypothetical-deductive method of the applied research type. technical, with the level of correlational descriptive research -technical with the design of non-experimental research with cross-section, which was applied to a census sample of 30 clients that require the services of the company SERISUM SAC, San Martín de Porres, 2018 The results that were obtained were processed, analyzed through the statistical program SPSS, by which it was possible to measure the reliability level of the questions using the Cronbach's Alpha, in the same way to measure the level of correlation between the variables used. the Spearman correlation test, finally analyzed and interpreted the statistical graphs obtained gone by each dimension and variable. Finally, significant results were obtained that there is a high positive relationship between digital marketing and customer loyalty in the company SERISUM S.A.C., San Martín de Porres, 2018; In the same way, it was determined that there is a relationship between digital marketing and the dimensions of customer loyalty that are: loyalty as behavior, loyalty as attitude and cognitive loyalty.

Keywords: Digital marketing, Customer loyalty, Search engine positioning, E-mail marketing, Web development, Web design, Online advertising, Social networks, loyalty as behavior, loyalty as attitude and cognitive loyalty.