



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Anypsa
Corporación S.A, Comas, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Camacho Cubas, Patty Fiorella (ORCID: 0000-0003-3332-0660)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a Dios, mis padres y mi hermano, quienes me brindaron su constante apoyo moral y económico durante el transcurso de cada año de vida universitaria, quienes siempre me impulsaron al logro de todas mis metas propuestas con su gran amor y apoyo, gracias por la confianza puesta en mí y por hacer mi sueño hecho realidad, a mi familia en general que siempre estuvieron pendiente en mi etapa universitaria.

Agradecimiento

A Dios por haber permitido llegar a culminar exitosamente mi carrera profesional, a mis padres porque fueron mi sustento y mi mayor motivación, mi hermano que siempre estuvo para apoyarme en diversos aspectos y retos que se me iba presentando, gracias por haber puesto su confianza en mí, a mis profesores quienes fueron la base de toda esta vida universitaria quienes me brindaron sus enseñanzas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización	21
3.3 Población, muestra y muestreo	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos	27
3.6 Método de análisis de datos	28
3.7 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
4.1 Análisis descriptivo	29
4.2 Prueba de normalidad	35
4.3. Análisis Inferencial	36
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48

Índice de tablas

Tabla N:1 Distribución de frecuencia de la variable Marketing digital	29
Tabla N:2 Distribución de frecuencia de la variable Fidelización.....	30
Tabla N:3 Distribución de frecuencia de la dimensión innovación.....	31
Tabla N:4 Distribución de frecuencia de la dimensión servicio	32
Tabla N:5 Distribución de frecuencia de la dimensión satisfacción	33
Tabla N:6 Prueba de normalidad.....	35
Tabla N:7 Coeficiente de correlación	36
Tabla N:8: Resultados de la prueba de hipótesis general.	37
Tabla N:9 Prueba de hipótesis específica 1.	38
Tabla N:10 Prueba de hipótesis específica 2.	39
Tabla N:11 Prueba de hipótesis específica 3.	40

Índice de Figuras

Figura N°1 Marketing digital	29
Figura N°2 Fidelización	30
Figura N°3 Innovación.....	31
Figura N°4 Servicio	33
Figura N°5 Satisfacción.....	34

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Anypsa Corporation, Comas, 2020.

El diseño del trabajo fue no experimental de corte transversal, el tipo de estudio fue aplicada, de nivel correlacional y con enfoque cuantitativo. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario a través de 18 preguntas en escala de Likert. Se consideró como muestra la población total ya que estas ya que estas están constituidas por 10 personas los mismo que fueron los clientes de la empresa puesta en estudio, resumiendo se puede decir que la muestra fue censal.

Se concluyó que ambas variables puestas en estudio (Marketing digital y fidelización de clientes), tuvieron una fuerte relación entre sí, ya que, para lograr un buen marketing digital es necesario tener a nuestros clientes fidelizados, por ende, tener una mayor venta y un mercado fijo al que le podemos brindar promociones y en consecuencia tener mayores ingresos dentro de la empresa.

Palabras clave: Marketing Digital, fidelización de clientes, innovación, servicio, satisfacción.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital Marketing and customer loyalty of the Anypsa Corporation, Comas, 2020.

The design of the work was non-experimental, cross-sectional, the type of study was applied, correlational level and with a quantitative approach. The survey was used as a technique and the questionnaire was applied as an instrument through 18 questions on the Likert scale. The total population was considered as a sample since these since they are made up of 10 people the same as the clients of the company under study, summarizing it can be said that the sample was census.

It was concluded that both variables studied (Digital Marketing and customer loyalty) had a strong relationship with each other, since, to achieve good digital marketing, it is necessary to have our customers loyal, therefore, have a higher sale and a fixed market to which we can offer promotions and consequently have higher income within the company.

Keywords: Digital Marketing, customer loyalty, innovation, service, satisfaction.