



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa  
Group Latin Perú S.A.C., Lima 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Abad Rivera, Doris Andrea (ORCID: 0000-0002-5817-2150)

**ASESOR:**

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix (ORCID: 0000-0003-1061-5300)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mi madre por ser el impulso y la motivación en cada momento de la vida.

A mis hermanos y amigos quienes me brindaron su apoyo incondicional en cada momento de mi vida y han sido el pilar en mi formación personal y profesional.

A nuestros docentes y asesores por la guía y paciencia en el transcurso de la carrera.

## **Agradecimiento**

A Dios por guiarme en todo momento

A mi madre Andrea Rivera por el amor incondicional que me brinda, también a mis hermanos y amigos por apoyarme en cada logro que realizo y por la confianza que han depositado en mí.

Finalmente, al docente Javier Navarro y demás docentes por ayudarnos con sus conocimientos en esta investigación.

## Índice de contenidos

<b>Caratula</b>	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
<b>I. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>II. Marco teórico</b>	<b>6</b>
<b>III. Metodología</b>	<b>17</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables, operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	22
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
<b>IV. Resultados</b>	<b>24</b>
<b>V. Discusión</b>	<b>41</b>
<b>VI. Conclusiones</b>	<b>45</b>
<b>VII. Recomendaciones</b>	<b>48</b>
<b>Referencias</b>	<b>50</b>
<b>Anexos</b>	<b>56</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Validación por juicio de expertos	20
<b>Tabla 2.</b> Rango de confiabilidad de Alfa de Cronbach	21
<b>Tabla 3.</b> Alfa de Cronbach de las variables Marketing de servicio y Fidelización de clientes	21
<b>Tabla 4.</b> Alfa de Cronbach de la variable Marketing de servicios	21
<b>Tabla 5.</b> Alfa de Cronbach de la variable Fidelización de clientes	22
<b>Tabla 6.</b> Resultado descriptivo variable 1 Marketing de servicios	24
<b>Tabla 7.</b> Resultado descriptivo variable 2 Fidelización de clientes	25
<b>Tabla 8.</b> Resultado descriptivo dimensión 1 Producto	26
<b>Tabla 9.</b> Resultado descriptivo dimensión 2 Precio	27
<b>Tabla 10.</b> Resultado descriptivo dimensión 3 Distribución	28
<b>Tabla 11.</b> Resultado descriptivo dimensión 4 Promoción	29
<b>Tabla 12.</b> Resultado descriptivo dimensión 5 Personas	30
<b>Tabla 13.</b> Resultado descriptivo dimensión 6 Entorno físico	31
<b>Tabla 14.</b> Resultado descriptivo dimensión 7 Proceso	32
<b>Tabla 15.</b> Cuadro de prueba de normalidad	33
<b>Tabla 16.</b> Grado de relación según coeficiente de correlación	34
<b>Tabla 17.</b> Correlación entre el Marketing de servicios y la fidelización de clientes	34
<b>Tabla 18.</b> Correlación entre el Producto y la fidelización de clientes	35
<b>Tabla 19.</b> Correlación entre el Precio y la fidelización de clientes	36
<b>Tabla 20.</b> Correlación entre la Distribución y la fidelización de clientes	37
<b>Tabla 21.</b> Correlación entre la Promoción y la fidelización de clientes	37
<b>Tabla 22.</b> Correlación entre las Personas y la fidelización de clientes	38
<b>Tabla 23.</b> Correlación entre el Entorno físico y la fidelización de clientes	39
<b>Tabla 24.</b> Correlación entre el Proceso y la fidelización de clientes	40

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Encuesta sobre el marketing de servicios a los socios de la COOPAC Sayani Ltda.	24
<b>Figura 2.</b> Encuesta sobre la fidelización de clientes a los socios de la COOPAC Sayani Ltda.	25
<b>Figura 3.</b> Encuesta sobre el producto a los socios de la COOPAC Sayani Ltda.	26
<b>Figura 4.</b> Encuesta sobre el precio a los socios de la COOPAC Sayani Ltda.	27
<b>Figura 5.</b> Encuesta sobre la distribución a los socios de la COOPAC Sayani Ltda.	28
<b>Figura 6.</b> Encuesta sobre la promoción a los socios de la COOPAC Sayani Ltda.	29
<b>Figura 7.</b> Encuesta sobre las personas a los socios de la COOPAC Sayani Ltda.	30
<b>Figura 8.</b> Encuesta sobre el entorno físico a los socios de la COOPAC Sayani Ltda.	31
<b>Figura 9.</b> Encuesta sobre el proceso a los socios de la COOPAC Sayani Ltda.	32

## RESUMEN

La presente investigación titulada Marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Group Latin Perú S.A.C. tuvo como objetivo general analizar la relación que hay en entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Group Latin Perú S.A.C. lima 2020. La metodología de investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal, correlacional y tuvo un enfoque cuantitativo. Una población conformada por los clientes de la empresa, una muestra de 90 socios con un muestreo no probabilístico por conveniencia, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Por otro lado, para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach que dio como resultado 0.933 e indica una confiabilidad muy alta, también una validez realizada mediante el juicio de expertos, que respaldara el instrumento.

Además, la hipótesis planteada en la investigación fue determinar mediante el coeficiente de correlación de Spearman obteniendo 0,574, que indica correlación positiva considerable y un nivel de significancia igual a 0.00. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que si existe relación entre las dos variables de la investigación.

Palabras claves: marketing, digital, fidelización, clientes.

## **ABSTRACT**

The present research entitled "Digital Marketing and customer loyalty in the company Group Latin Peru S.A.C." Its general objective was to analyze the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company Group Latin Peru S.A.C. Lima 2020. The research methodology was applied, non-experimental design, cross-sectional, correlational and had a quantitative approach. A population made up of the company's clients, a sample of 90 partners with a non-probability sampling for convenience, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument.

On the other hand, to measure the reliability of the instrument, Cronbach's Alpha was used, which gave 0.933 as a result and indicates a very high reliability, as well as a validity carried out by the judgment of experts, which supported the instrument.

In addition, the hypothesis raised in the research was to determine by means of Spearman's correlation coefficient obtaining 0.574, which indicates a considerable positive correlation and a level of significance equal to 0.00. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted, which indicates that there is a relationship between the two variables of the investigation.

Keywords: marketing, digital, loyalty, customers.