



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los  
clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

ISOLA ARENAS, ENRIQUE PAOLO

ASESOR

Mg. SANTANDER CHOQUE, CLAUDIA YANINA

LINEA DE INVESTIGACIÓN

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

LIMA – PERÚ

2016 - I

## Página del jurado

---

Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna

Presidente

---

Mg. Victor Manuel Romero Farro

Secretario

---

Mg. Claudia Yanina Santander Choque

Vocal

### **Dedicatoria**

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en todo el camino de la vida, por iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre Gladis Arenas Rivera, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y por siempre me apoyarme.

A mi padre Enrique Isola Zegarra (QEPD), por darme todo su amor y su fortaleza desde el cielo.

### **Agradecimiento**

Los resultados la presente investigación, están dirigidos hacia el profesor Cesar Ventura de la Universidad Cesar Vallejo, quien con su ayuda se pudo iniciar esta investigación, aportando la información necesaria para su ejecución.

Al equipo de trabajo del Centro Integral del Adulto Mayor, quienes me dieron el apoyo físico como emocional para poder culminar esta investigación.

Mi agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo por brindarme las instalaciones para el empleabilidad de mi investigación, y por calidad del talento humano que me ayudo en todo el proceso de mi etapa estudiantil.

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Enrique Paolo Isola Arenas con DNI N° 73992932, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, 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 y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 08 de Julio del 2016

---

Enrique Paolo Isola Arenas

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “El marketing digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El autor

## Índice

Página del jurado	Pág. ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	vi
Índice	vii
<b>RESUMEN</b>	xiii
<b>ABSTRACT</b>	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	14
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.4 Formulación de problemas	31
1.5 Justificación del estudio	31
1.6 Hipótesis	32
1.7 Objetivos	33
<b>II. MÉTODO</b>	34
2.1 Diseño de estudio	34
2.2 Variables y operacionalización	36
2.3 Población y muestra	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5 Métodos de análisis de datos	42
2.6 Aspectos éticos	43
<b>III. RESULTADOS</b>	44
3.1 Estadística Descriptiva	44
3.2 Prueba de normalidad	52
3.3 Prueba de hipótesis	55
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	67
<b>V. CONCLUSIONES</b>	70
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	72
<b>VII. REFERENCIAS</b>	74
<b>ANEXOS</b>	78

Anexo 1:	Cuestionario de marketing digital	79
Anexo 2:	Cuestionario de fidelización de los clientes	82
Anexo 3:	Validación de instrumento de la variable fidelización de los clientes por el especialista: Guillermo Veliz	86
Anexo 4:	Validación de instrumento de la variable fidelización de los clientes por el especialista: Guillermo Veliz	87
Anexo 5:	Validación de instrumento de la variable marketing digital por el especialista: Leonidas Bravo	88
Anexo 6:	Validación de instrumento de la variable fidelización de los clientes por el especialista: Leonidas Bravo	89
Anexo 7:	Matriz de consistencia	90
Anexo 8:	Base de datos de la variable marketing digital	91
Anexo 9:	Base de datos de la variable fidelización de los clientes	99



## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable marketing digital	37
Tabla 2: Operacionalización de la variable fidelización de los clientes	38
Tabla 3: Nivel de confiabilidad del instrumento de la variable marketing digital	41
Tabla 4: Nivel de confiabilidad del instrumento de la variable fidelización de los clientes	42
Tabla 5: Distribución de los niveles de la dimensión flujo de la variable marketing digital de la empresa Starbucks	44
Tabla 6: Distribución de los niveles de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital de la empresa Starbucks	45
Tabla 7: Distribución de los niveles de la dimensión flujo de la variable marketing digital de la empresa Starbucks	46
Tabla 8: Distribución de los niveles de la dimensión información de la variable fidelización de los clientes de la empresa Starbucks	47
Tabla 9: Distribución de los niveles de la dimensión marketing interno de la variable fidelización de los clientes de la empresa Starbucks	48
Tabla 10: Distribución de los niveles de la dimensión comunicación de la variable fidelización de los clientes de la empresa Starbucks	49
Tabla 11: Distribución de los niveles de la dimensión experiencia de la variable fidelización de los clientes de la empresa Starbucks	50
Tabla 12: Distribución de los niveles de la dimensión incentivos e privilegios de la variable fidelización de los clientes de la empresa Starbucks.	51
Tabla 13: Prueba de normalidad para la variable 1 - marketing digital	52

Tabla 14:	Prueba de normalidad de la variable 2 – fidelización de clientes	53
Tabla 15:	Escala de interpretación de para la correlación de Spearman	54
Tabla 16:	Correlación de Spearman entre el marketing digital de la empresa Starbucks y la fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016	55
Tabla 17:	Correlación de Spearman entre el marketing digital de la empresa Starbucks y la información de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016	57
Tabla 18:	Correlación de Spearman entre el marketing digital de la empresa Starbucks y el Marketing interno en los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016	59
Tabla 19:	Correlación de Spearman entre el marketing digital de la empresa Starbucks y la comunicación con los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016	61
Tabla 20:	Correlación de Spearman entre el marketing digital de la empresa Starbucks y la experiencia de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016	63
Tabla 21:	Correlación de Spearman entre el marketing digital de la empresa Starbucks y los incentivos e privilegios de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016	65

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Diagrama del diseño correlacional	35
Figura 2: Distribución de los niveles de la dimensión flujo	44
Figura 3: Distribución de los niveles de la dimensión funcionalidad	45
Figura 4: Distribución de los niveles de la dimensión feedback	46
Figura 5: Distribución de los niveles de la dimensión información	47
Figura 6: Distribución de los niveles de la dimensión marketing interno	48
Figura 7: Distribución de los niveles de la dimensión comunicación	49
Figura 8: Distribución de los niveles de la dimensión experiencia	50
Figura 9: Distribución de los niveles de la dimensión incentivos e privilegios	51
Figura 10: Diagrama de dispersión normal de la variable marketing digital	53
Figura 11: Diagrama de dispersión normal de la variable fidelización de los clientes	54
Figura 12: Diagrama de dispersión entre el marketing digital de la empresa Starbucks y la fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016	56
Figura 13: Diagrama de dispersión entre el marketing digital de la empresa Starbucks y la información de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016	58
Figura 14: Diagrama de dispersión entre el marketing digital de la empresa Starbucks y el marketing interno en los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016	60
Figura 15: Diagrama de dispersión entre el marketing digital de la empresa Starbucks y la comunicación con los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016	62

- Figura 16: Diagrama de dispersión entre el marketing digital de la empresa Starbucks y la experiencia de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016 64
- Figura 17: Diagrama de dispersión entre el marketing digital de la empresa Starbucks y los incentivos e privilegios de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016 66

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación del Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016. El estudio se ejecutó mediante el diseño no experimental - transversal con un alcance descriptivo-correlacional, sosteniéndose bajo el método hipotético deductivo del enfoque cuantitativo; la muestra población del estudio estuvo conformado 379 clientes. La técnica empleada para la recopilación de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, con el propósito de acopiar información de las variables. Para el procesamiento de los datos se manipuló el programa SPSS 22, Microsoft Excel; el análisis de los datos se realizó de modo descriptivo e inferencial, por el cual se dispuso de tablas de frecuencia, figuras de barra y de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman. A través del procesamiento de datos comprobamos que existe una correlación positiva muy fuerte ( $\rho=0.946^{**}$ ) y el  $p$  - valor =  $.000 < .05$ , entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, de los clientes de 18 a 25 años de la empresa Starbucks, NSE C, Los Olivos, 2016.

**Palabras clave:** marketing digital, nivel de fidelización, clientes.

## ABSTRACT

This research main objective was to determine the relationship of Digital Marketing Company Starbucks and the level of customer loyalty from 18 to 25 years, NSE C, Los Olivos, 2016. The study was carried out by non-experimental design - Cross with a descriptive correlational scope, holding under the deductive hypothetical method of quantitative approach; population study sample consisted 379 customers. The technique used for data collection was the survey and the instrument was a questionnaire in order to collect information of the variables. For data processing SPSS 22, Microsoft Excel program was manipulated; Data analysis was performed descriptive and inferential mode, by which he set frequency tables, figures and bar test Spearman's rank correlation coefficient. Through data processing we found that there is a strong positive correlation ( $\rho = 0.946^{**}$ ) and the  $p$  - value =  $.000 < .05$ , between digital marketing and customer loyalty, customer 18 to 25 years of the company Starbucks, NSE C, Los Olivos, 2016.

**Keywords:** digital marketing, loyalty level, customers.