



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y cartera de clientes en la empresa AC extintores & equipos
de seguridad S.A.C., 2017

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

AUTOR:

PEREZ CANEVARO RUPERTO EINSTEIN

ASESOR:

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DE JURADO

DR. DÁVILA ARENAZA VÍCTOR

DR. DÍAZ SAUCEDO ANTONIO

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO NARCISO

Dedicatoria:

Dedico esta tesis a mis padres por ser el eje fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación tanto personal y profesional, por su apoyo incondicional a través del tiempo

Agradecimiento:

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo
por brindarme las herramientas
suficientes para poder afrontar las
diversas situaciones a lo largo de mi
carrera y poder seguir con mis objetivos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Ruperto Einstein Perez Canevaro con DNI N° 73696606 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 Académico profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, 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 de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre, 2017.

Ruperto Einstein Perez
Canevaro

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 y cartera de clientes en la empresa AC extintores & equipos de seguridad S.A.C. 2017”, 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.

Ruperto Einstein Perez Canevaro

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del problema	19
1.5. justificación del estudio	20
1.6. Objetivos.	20
1.7. Hipótesis	21
II. MÉTODO	22
2.1. Nivel de investigación	22
2.2. Tipo de investigación	22
2.3. Diseño metodológico	22
2.4. Variable de operacionalizacion	23
2.5. Población y muestra	25
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.7 Métodos de análisis de datos	27
2.8 Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
3.1 Análisis descriptivo de resultados	28
3.2 Análisis inferencial de resultados	34
IV DISCUSIÓN	39
V CONCLUSIONES	41
VI RECOMENDACIONES	42
VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
VIII ANEXOS	46

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1:	Operacionalización de variables	24
Tabla 2:	Validación de expertos	25
Tabla 3:	Alfa de Cronbach	26
Tabla 4:	Estandarización Alfa de Cronbach	26
Tabla 5:	Marketing digital	28
Tabla 6:	Dimensión Objetivo	28
Tabla 7:	Dimensión Orientación al cliente	29
Tabla 8:	Dimensión Nivel de comunicación	29
Tabla 9:	Dimensión Publicidad	30
Tabla 10:	Dimensión Medición de resultados	30
Tabla 11:	Cartera de Clientes	31
Tabla 12:	Dimensión Selección de clientes	31
Tabla 13:	Dimensión Captación de clientes	32
Tabla 14:	Dimensión Desarrollo de la cartera de clientes	32
Tabla 15:	Dimensión Mantener a los clientes	33
Tabla 16:	Prueba de normalidad	34
Tabla 17:	Correlación de hipótesis general	34
Tabla 18:	Niveles de correlación	35
Tabla 19:	Correlación de hipótesis específica 1	35
Tabla 20:	Correlación de hipótesis específica 2	36
Tabla 21:	Correlación de hipótesis específica 3	37
Tabla 22:	Correlación de hipótesis específica 4	37

RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva por título "Marketing digital y cartera de clientes en la empresa AC extintores & equipos de seguridad S.A.C., 2017, tiene como objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y la cartera de clientes de la empresa AC Extintores & equipos de seguridad S.A.C., Lima, 2017. La metodología que se utilizó fue del tipo de investigación aplicada con diseño no experimental de corte transversal y con nivel de investigación descriptivo correlacional, se tuvo como población a 35 clientes de la empresa, se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario en la población, la información proporcionada fue procesado por el programa Spss Statistics. La conclusión obtenida fue que si existe relación entre el marketing digital y la cartera de clientes, por lo que la empresa debe optar por este medio incorporando el marketing digital, ya que con ello podemos generar una cartera más consistente y amplia dando así una mejor flujo económico a la organización.

Palabras claves: Marketing digital, cartera de clientes, marketing relacional, CRM, objetivo orientación al cliente, publicidad, medición de resultados, seleccionar clientes, adquirir clientes, desarrollo de la cartera de clientes y relación con clientes.

ABSTRACT

The present research work is entitled "Digital Marketing and portfolio of clients in the company AC extinguishers & security equipment SAC, 2017, aims to determine the relationship between digital marketing and the client portfolio of the company AC Extintores & Equipos de seguridad SAC, Lima, 2017. The methodology used was of the type of applied research with a non-experimental cross-sectional design and a level of correlational descriptive research, with 35 customers of the company as the population, the technique of The survey and instrument questionnaire in the population, the information provided was processed by the Spss Statistics program. The conclusion obtained was that if there is a relationship between digital marketing and the client portfolio, so the company must opt for this means incorporating digital marketing, as this can generate a more consistent and broad portfolio thus giving a better flow economic to the organization.

Keywords: Digital marketing, customer portfolio, relationship marketing, CRM, customer orientation objective, advertising, measurement of results, selecting clients, acquiring clients, developing the client portfolio and relationship with clients