



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN EN
LOS CLIENTES DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO, SANTA ANITA,
2018”

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

AUTOR:

PALACIOS ESPÍRITU, CRISTINA MABEL

ASESOR:

MBA.QUISPE QUIÑONES, HEDER MARINO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Dr. Javier Navarro Tapia

Secretario

Mg Edgar Cervantes Ramon

Vocal

MBA. Heder Quispe Quiñones

Primero dar gracias a Dios. A mi madre Betty Inés Espiritu Quispe por todo el apoyo incondicional, a mis hermanos mayores Raquel, Paola, Luis, Alejandro y Eduardo por inculcarme que con perseverancia todo se puede, que los sueños siempre está en tus manos hacerlos realidad y conseguir lo que realmente uno quiere en la vida.

Agradecimientos

A Dios

Por permitirnos la vida y salud, que sin ello no lograríamos nada.

Por darnos la oportunidad de soñar, de levantarnos día a día a perseguir nuestros sueños y hacerlos realidad.

A los docentes de la Escuela Académica de Administración de la Universidad César Vallejo

Por su buena enseñanza y por ayudar al desarrollo de mis conocimientos y mis competencias laborales y profesionales.

A mi Asesor MBA. Heder Quispe Quiñonez

Por su dedicación y enseñanzas constantes en el transcurso de todo el desarrollo del presente trabajo de investigación.

La autora.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Cristina Mabel Palacios Espiritu estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 48357438, con la tesis titulada. Estrategias del Marketing y la Fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita. declaro bajo juramento que:

1) La tesis es de mi autoría.

2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, Julio del 2018

Cristina Mabel Palacios Espiritu

Presentación

Señores miembros del jurado:

En el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “**Estrategias de Marketing digital y la Fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018**”, la misma que someto a vuestra consideración espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Administración.

La autora.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
ÍNDICE	1
I. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Realidad problemática	8
1.2. Trabajos previos	10
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1 Estrategias marketing digital	16
1.3.2 Definición de la Fidelización	19
1.4. Formulación del problema	22
1.5 Justificación del estudio	23
1.6. Hipótesis	24
1.7. Objetivos	24
II.MÉTODO	26
2.1. Método, tipo y diseño de investigación	27
2.1.1. Método de investigación	27
2.1.2. Tipo de investigación	27
2.1.3 Diseño de Investigación	27
2.1.4 Nivel de la investigación	28
2.2 Variables, Operacionalización	28
2.2.1 Variables	28

2.2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	29
2.3 Población y muestra	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5 Método de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	35
III.RESULTADOS	36
DISCUSIÓN	54
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	63
ANEXOS	67

Lista de tablas

Tabla 01: Matriz de operacionalización.....	29
tabla 02: Muestra	31
Tabla 03: Técnica e instrumento	32
Tabla 04: Expertos de validación de los cuestionarios de estrategias de marketing digital y fidelización.	33
Tabla 05: De confiabilidad	33
Tabla 06: Resumen de procesamiento de casos	34
Tabla 07 : Estadísticas de fiabilidad	34
Tabla 08 : Medidas descriptivas de las variables.....	37
Tabla 09 : Variable 1 Estrategias De Marketing Digital.....	38
Tabla 10: Variable 2. Fidelización.....	39
Tabla 11: Dimensión 1 Tienda Online.....	40
Tabla 12 : Dimensión 2. Página Web	41
Tabla 13: Dimensión 3 Redes Sociales.....	42
Tabla 14: Cruzada de Estrategias de marketing digital y Fidelización.....	43
Tabla 15 : Cruzada tiendas online y fidelización.....	44
Tabla 16: Cruzada, páginas web y fidelización	45
Tabla 17: Cruzada. Redes sociales y Fidelización.....	46
Tabla 18 : Cuadro Prueba de normalidad	47
Tabla 19: Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	49
Tabla 20: Prueba De Hipótesis General.....	49
Tabla 21: Correlación dimensión 1 y variable 2	51
Tabla 22: Correlación dimensión 2 y variable 2.....	52
Tabla 23 : correlación dimensión 3 y variable2.....	53

Ilustraciones de gráficos

Ilustración 01 : Porcentaje de Estrategias de Marketing digital	85
Ilustración 02 : Porcentaje De La Fidelización	86
Ilustración 03 : Porcentaje Tiendas Online	87
Ilustración 4: Porcentaje de páginas online	88
Ilustración 05: Porcentaje de Redes Sociales	89

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, santa Anita, 2018. Su enfoque es cuantitativo, el diseño fue no experimental, con corte transversal – correlacional, con una muestra de 200 clientes de la tienda por departamento se aplicó un instrumento que fue el cuestionario que recogieron información de las dos variables tanto de las estrategias de marketing digital y fidelización.

Los resultados comprobaron a través del coeficiente de correlación de fiabilidad es 0.899, lo cual nos indica que hay una correlación positiva muy alta entre las variables estrategias de marketing digital y la fidelización y un nivel de significancia de 0.000. Se comprobó que existe relación entre las variables.

Finalmente se comprobó que la hipótesis, a través de la aplicación de la correlación del Rho de Spearman fue de 0.416, lo que indica correlación positiva moderada entre las variables estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, santa Anita, 2018, por lo tanto, a mejores estrategias de marketing digital mayor fidelización de los clientes.

Palabras claves: estrategias de marketing digital, fidelización

Abstract

The main objective of this research work was to determine the relationship between digital marketing strategies and customer loyalty in a department store, Santa Anita 2018. Its approach is quantitative, the design was non-experimental, with cross-correlation, with a sample of 200 customers from the department store applied an instrument that was the questionnaire that collected information on the two variables of both digital marketing strategies and the loyalty. The results checked through the correlation coefficient is 0.899, which indicates that there is a very high positive correlation between digital marketing strategy and loyalty and a level of significance of 0.000 so that there is a relationship between the variables.

Finally, it was found that the hypothesis, through the application of the Rho the Spearman correlation was 0.416, which indicates moderate positive correlation between digital marketing strategies and customer loyalty in a department store, Santa Anita 2018. Therefore, better digital marketing strategies increase customer loyalty.

Keywords: digital marketing strategies, loyalty