



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAM
IMPORT S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

AUTORA:

Ana Liz Gómez Bustamante

ASESOR:

Dr. Darién Barramedo Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

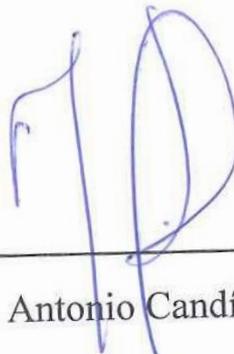
Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO



Mgtr. Marco Antonio Candía Menor
Presidente



Mgtr. Diana Huamani Cajaleon
Secretaria



Dr. Darién Barremedo Rodríguez Galán
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres y a mis hermanos quienes me enseñaron, que siempre lo que uno se propone lo puede lograr trazándose metas y esforzándose al 100%.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a dios porque me dio la fuerza de seguir adelante con tanto obstáculo que paso e mi vida y después a mi familia, profesores, amigos que siempre me apoyaron a seguir adelante y lograr mis objetivos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Gómez Bustamante Ana Liz, identificado con DNI. N.º77068228, en cumplimiento a las disposiciones vigentes del reglamento de Grados y títulos de la universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la presente investigación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos datos e información que exponen en la presente tesis son auténticos y veraces.

En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda en mi calidad de autor de la presente investigación ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.



FIRMA

Gómez Bustamante Ana Liz

DNI.77068228

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo se pone a su consideración la investigación titulada “*El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Fepam Import Sac Jicamarca –Sjl-2017*”,

El presente trabajo de investigación consta de siete capítulos y un anexo, los mismos que están estructurados en el siguiente orden: en el capítulo 1 es la introducción, ya que nos enfocamos de la realidad problemática, los trabajos previos o los antecedentes, teoría relacionada o marco teórico después la formulación del problema, justificación del estudio, la hipótesis y los objetivos que se desearon alcanzar.

En el capítulo 2, el método nos abocamos a la metodología de la investigación tanto en el diseño del estudio, las variables y su operacionalización, indicamos nuestra población y muestra, las técnicas y recolección de datos así como la validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos, en el capítulo 3 tenemos los resultados obtenidos, en el capítulo 4 confrontamos y analizamos los resultados en base a objetivos por conseguir en el capítulo 5 presentamos las conclusiones, en el capítulo 6 las recomendaciones y el capítulo 7 detallamos la referencia bibliográfica indicando la fuente presentada en el trabajo de investigación.

La finalidad de la investigación fue definir si existe relación entre el marketing digital con relación a la fidelización de los clientes de la Fepam Import SAC la misma que hoy presento ante ustedes, esperando cumpla con los requisitos para optar el título profesional de licenciada en Administración

Atte:



FIRMA

Gómez Bustamante Analiz

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES.....	ii
PÁGINA DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
ÍNDICE.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación.....	30
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos.....	32
II. MÉTODO.....	33
2.1. Diseño de la investigación.....	34
2.2. Operacionalización de las variables.....	36
2.3. Población y censo.....	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.5. Validez.....	43
2.6. Confiabilidad.....	47
2.7. Métodos de Análisis de datos.....	49
2.8. Aspectos éticos.....	50
III. RESULTADOS.....	51
3.1. Descripción de Resultados.....	52
3.2. Contrastación de Hipótesis General.....	57
IV. DISCUSIÓN.....	64
V. CONCLUSIÓN.....	68
VI. RECOMENDACIONES.....	71
VII. REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Operacionalización de la variable Marketing digital	37
Tabla 2:	Operacionalización de la variable fidelización de clientes	38
Tabla 3:	Validación por juicio de expertos del Marketing digital	43
Tabla 4:	Validación por juicio de expertos de la fidelización de clientes	45
Tabla 5:	Expertos de validación de los cuestionarios de marketing mix y la fidelización de clientes	47
Tabla 6:	Niveles de confiabilidad	48
Tabla 7:	Estadística de fiabilidad de Marketing digital	48
Tabla 8:	Estadística de fiabilidad de fidelización de clientes	49
Tabla 9:	Distribución de frecuencias y porcentaje del Marketing digital y la fidelización de clientes	52
Tabla 10:	Distribución de frecuencias del facturación electrónica y fidelización de clientes	53
Tabla 11:	Distribución de frecuencias del usuario de red y la fidelización de clientes a	54
Tabla 12:	Distribución de frecuencias de la redes y medios sociales y la fidelización de clientes	55
Tabla 13:	Distribución de frecuencias de diseño de estrategia y la fidelización de clientes	56
Tabla 14:	Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman Marketing digital y fidelización de clientes	57
Tabla 15:	Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman facturación electrónica y la fidelización de clientes	58
Tabla 16:	Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman usuario de red y la fidelización de clientes	60
Tabla 17:	Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman la medios sociales y fidelización de clientes	61
Tabla 18:	Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman la diseño de estrategia y fidelización de clientes	62

RESUMEN

La presente investigación titulada: el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Fepam Import SAC, 2018 tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Fepam Import Sac, Jicamarca 2017.

La investigación según su finalidad tipo de investigación descriptivo correlaciona y un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, la población fue conformada por 50 clientes y la muestra por los 50 clientes siendo tipo censo. La técnica empleada la reclusión de la información fue a través de encuesta validados por expertos mediante un juicio de expertos cuya confiabilidad fue determinar a través de estadístico alfa de cron Bach demostrando según su resultados de una alta confiabilidad de (0,826 y 0,802) en donde se muestra los resultado altos .

Los resultados obtenidos que el 76% de los clientes de la empresa Fepam Import SAC manifiesta que es regular lo que es el marketing digital y la fidelización, asimismo el 12% para los clientes son 12% y tiene una deficiente en 4%. Se estableció que el coeficiente de correlación en el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, 2017., con un valor de 0,889, consecuentemente es una correlación positiva alta.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización de clientes.

ABSTRACT

This research entitled: digital marketing and customer loyalty of the company Fepam import SAC, 2018 had as a general objective to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company FEPAM IMPORT SAC, JICAMARCA 2018.

The research according to its purpose type of descriptive research correlates and a quantitative approach and non-experimental design, the population was made up of 50 clients and the sample by the 50 clients being census type. The technique used in the reclusion of the information was through a survey validated by experts through an expert judgment whose reliability was determined through the chronological alpha of Bach, demonstrating, according to its results, a high reliability of (0.826 and 0.802). Where shows the high results.

The results obtained that 76% of the clients of the company Fepam import SAC states that it is to regulate what is digital marketing and loyalty, also 12% for customers are 12% and has a deficient 4%. It was established that the correlation coefficient in digital marketing and customer loyalty in the company Fepam Import SAC, Jicamarca, 2017. With a value of 0.889, consequently it is a high positive correlation.

Keyword: Digital marketing, customer and customer loyalty.