



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S

S.A.C., Chimbote 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Alvarado Perez Harold Ronaldo (ORCID: 0000-0003-1977-8966)

Risco Alarcon Julio Snaider (ORCID: 0000-0001-5879-7540)

ASESOR:

Mgtr. Gutiérrez Chilca Randall Manolo (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2019

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por brindarnos salud y sabiduría para poder realizar nuestra Tesis y poder llegar hasta esta etapa de nuestras vidas.

En segundo lugar, a nuestros padres que día a día nos inculcan sus valores y brindan su apoyo para poder seguir luchando por nuestras metas. Por ello nos encontramos profundamente agradecidos todo lo que hoy y hemos logrado es gracias a ellos.

A nuestros estimados asesores que estuvieron presentes en nuestro proceso de formación por transmitirnos todo su conocimiento y brindarnos su apoyo incondicional.

Los autores.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por haber sido nuestra guía en este largo y arduo camino.

Agradecemos a nuestros padres por su confianza depositada en nosotras y no haber desistido de su apoyo.

Agradecemos a nuestra casa de estudio la Universidad Cesar Vallejo filial Chimbote, por acogernos en nuestra formación profesional.

Agradecemos a nuestra Directora de Escuela Doctora Jaela Peña Romero por habernos facilitado y ayudarnos a solucionar nuestros problemas siendo muchas veces una amiga cercana.

A la vez un especial agradecimiento a nuestros asesores Mgtr. Randall Manolo Gutiérrez y Mgtr. Cristian Urbina Suasnabar Chilca por habernos guiado en nuestro proceso final de formación académica.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

ALVARADO PEREZ, HAROLD RONALDO

cuyo título es:

**Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la
Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de:14..... (Número).....

.....CATORCE..... (Letras).

Chimbote 04 de diciembre Del 2019


.....
MGTR. MANOLO GUTIÉRREZ CHILCA

PRESIDENTE


.....
MGTR. CRISTIAN URBINA SUASNABAR

SECRETARIO


.....
MGTR. JUAN FRANCISCO SALAZAR LLANOS

VOCAL

Página del Jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

RISCO ALARCON, JULIO SNAIDER

cuyo título es:

**Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la
Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de:14..... (Número).....
.....CATORCE..... (Letras).

Chimbote 04 de diciembre Del 2019


.....
MGTR. MANOLO GUTIÉRREZ CHILCA
PRESIDENTE


.....
MGTR. CRISTIAN URBINA SUASNABAR
SECRETARIO


.....
MGTR. JUAN FRANCISCO SALAZAR LLANOS
VOCAL

Declaratoria de autenticidad

Nosotros Harold Ronald Alvarado Perez con DNI N° 70280114 y Julio Snaider Risco Alarcon con DNI N° 70680636 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Harold Ronald Alvarado Perez

DNI 70280114



Julio Snaider Risco Alarcon

DNI 70680636

Chimbote, diciembre 2019

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción	1
II. Método	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Operacionalización de variables	20
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Procedimiento	23
2.6. Método de análisis de datos.....	24
2.7. Aspectos éticos	24
III. Resultados.....	26
IV. Discusión.....	40
V. Conclusiones.....	43
VI. Recomendaciones	44
VII. Referencias.....	45
Anexos	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019. En donde se definió al marketing digital en como lograr que el cliente ejecute una acción favorable para la empresa, que ésta haya planeado, a partir de las estrategias de mercado que se ejecutan en el mundo digital y son percibidas por el cliente cuando visita la página web o páginas en redes sociales de la empresa (Selman, 2017). Asimismo, la fidelización del cliente es el comportamiento que el cliente adopta en relación a una marca en específico a lo largo del tiempo (Salvador, 2011). El método de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal con una población que estuvo conformada por 1,000 clientes y se diseñaron dos cuestionarios que fueron aplicados una muestra de 278 clientes. El coeficiente de correlación Rho de Spearman dio como resultado 0.965, lo que indica el Marketing Digital influye en la Fidelización de los clientes de manera positiva y alta. Además, al ser el nivel de significancia (0.00) menor a 0,05, se rechazó la hipótesis nula (H_0), y, por consiguiente, se aceptó la hipótesis alternativa H_1 : El marketing digital sí influye en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019. Además, que el 39% de los clientes manifestó que el marketing digital de la empresa fue malo. También, que se determinó el nivel fidelización de los clientes, resultando ser baja según el 47%.

Palabras clave: marketing digital, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the influence of digital marketing on the loyalty of the customers of the H&S SAC Concessionaire, Chimbote 2019. Where digital marketing was defined as getting the client to take a favorable action for the company, that this planned, based on the market strategies that are executed in the digital world and are perceived by the client when visiting the company's website or social media pages (Selman, 2017). Likewise, customer loyalty is the behavior that the customer adopts in relation to a specific brand over time (Salvador, 2011). The research method had a quantitative approach, with a non-experimental design and a cross-sectional design with a population that consisted of 1,000 clients and two questionnaires were designed that applied a sample of 278 clients. Spearman's Rho correlation coefficient resulted in 0.965, which indicates Digital Marketing influences customer loyalty in a positive and high way. In addition, since the level of significance (0.00) is less than 0.05, the null hypothesis (Ho) was rejected, and, consequently, the alternative hypothesis was accepted. Hi: Digital marketing does influence customer loyalty. the H&S SAC Concessionaire, Chimbote 2019. In addition, 39% of customers said the company's digital marketing is bad. Also, that the level of customer loyalty was determined, proving to be low according to 47%.

Keywords: digital marketing, loyalty, customer