



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Marketing digital y Fidelización de Clientes de productos por Inyección de Plástico de la Microempresa WorldPlast SRL – San Juan de Lurigancho – 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR

Pope Alania Jose Luis

ASESOR

Paca Pantigoso, F. Romeo

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

Año 2016-II

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

Mi trabajo está dedicado a Dios, a mis padres, a mi novia, que me han expresado su infinito apoyo en el caminar académico, con el único fin de contribuir en mi desarrollo profesional en busca de la autorrealización y encontrar la anhelada felicidad por la satisfacción de alcanzar aquellas metas. Muchas bendiciones.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de recibir los conocimientos e información para afrontar con éxito los desafíos que nos pone la vida. Tengo que agradecer a mi familia en conjunto, porque han sido soporte para culminar este periodo académico. Mi agradecimiento asimismo es para mi novia que ha sido compañera, alentándome y corrigiendo mis errores, también agradezco a mis hermanos en la fe, que con sus oraciones me han dado la fuerza para culminar lo que se empezó, a todos los maestros, solo me queda decirles, muchas gracias

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

POPE ALANIA, JOSE LUIS con DNI N° 42677151, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de investigación de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 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,

POPE ALANIA, JOSE LUIS

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado, presento ante todos ustedes la tesis “Marketing digital y Fidelización de Clientes de Productos por Inyección de Plástico de la Microempresa WorldPlast SRL – San Juan de Lurigancho – 2016” con la finalidad de cumplir la evaluación curricular de Desarrollo de Investigación de la universidad Cesar Vallejo, donde espero cumplir con todos los requisitos solicitados para adquirir el Título Profesional de Licenciado en Administración.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	5
PRESENTACION	6
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Realidad Problemática.....	10
1.2 Trabajos Previos.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del Problema.....	22
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Hipótesis.....	25
1.7 Objetivos.....	26
II. MÉTODO	27
2.1 Diseño de la Investigación.....	27
2.2 Variables, Operacionalización	28
2.3 Población y Muestra	31
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, validez y confiabilidad	32
2.5 Métodos de Análisis de Datos	36
2.6 Aspectos Éticos.....	36
III. RESULTADOS.....	37
IV. DISCUSIÓN.....	42
V. RECOMENDACIONES	49
VI. REFERENCIAS	50
VII. ANEXOS.....	52

RESUMEN

El presente trabajo de investigación llamado “Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la microempresa WorldPlast SRL en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016, tuvo objetivo general determinar la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes que son las variables objeto de estudio. La investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental y transversal. El estudio se basó en la teoría de las 4 ps del Marketing Digital, y la teoría del trébol de la fidelización. La población fue de 60 clientes fidelizados, por ello se hizo un censo. Se realizó la recolección de información a través del instrumento llamado cuestionario, la cual fue validada debidamente a través del juicio de expertos, la cual fue corroborado por medio del coeficiente de validación con un 73.8% para la variable Marketing Digital y un 73.9% para Fidelización de clientes respectivamente. El análisis de los datos recolectados se realizó en el programa SpssStatistics versión 19, que consistió en realizar la estadística inferencial a través de las tablas cruzadas y la contrastación de hipótesis con el coeficiente de Spearman. Las conclusiones de la investigación fue que no existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la microempresa WorldPlast SRL en San Juan de Lurigancho, 2016; La prueba estadística Rho Spearman mostró un coeficiente de correlación de 0.158 con un nivel de significación bilateral de 0.228. Lo que demostró una correlación nula. Este resultado fue debido a que los clientes no consideran que los medios digitales hayan permitido un vínculo significativo con su compra frecuente en la empresa. Además, la empresa WorldPlast no ha focalizado sus esfuerzos en desarrollar el Marketing Digital que tuvo como gran debilidad la poca utilización de las redes sociales.

Palabras claves: Marketing Digital, Fidelización, clientes.

ABSTRACT

The present research work called "Digital Marketing and Customer Loyalty of the World Plast SRL microenterprise in the district of San Juan de Lurigancho-2016, had general objective to determine the relationship between Digital Marketing and Loyalty of clients that are the variables object of study. Theresearchisquantitative, descriptive, correlational, non-experimental and cross-sectional. The study was based on the theory of the 4 ps of Digital Marketing, and the clover theory of loyalty. Thepopulationwas 60 loyal customers, so a census was taken. The information was collected through the instrument called questionnaire, which was duly validated through expert judgment, which was corroborated by means of the validation coefficient with 73.8% for the Digital Marketing variable and 73.9% for Loyalty Respectively. The analysis of the data collected was carried out in the Spss Statistics program, version 19, which consisted of inferential statistics through cross tables and hypothesis testing with the Spearman coefficient. The conclusion of the investigation was that there is no relationship between Digital Marketing and Customer Loyalty of the World Plast SRL microenterprise in San Juan de Lurigancho, 2016; The Rho Spearman statistical test showed a correlation coefficient of 0.158 with a bilateral significance level of 0.228. This showed a null correlation. This result was due to the fact that customers do not consider that digital media has allowed a significant link with their frequent purchase in the company. In addition, the company World Plast has not focused its efforts in developing the Digital Marketing that had as great weakness the little use of social networks.

Keywords: Digital Marketing, Loyalty, customers.