



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de inspecciones técnicas Cediten S.A.C, San Antonio De Jicamarca, 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

Lilly Maribel, Guerrero Carbajal (ORCID: 0000-0003-4941-2287)

Jenifer Karina, Huancollo Chambi (ORCID: 0000-0003-3383-109X)

Xiomara Kiara, Silva Nolasco (ORCID: 0000-0002-9553-3509)

Deisy Geraldine, Tinoco Villanueva (ORCID: 0000-0003-0964-3515)

**ASESOR:**

Mg. Oscar Augusto, Burgos Vera (ORCID: 0000-0002-1190-4270)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A Dios por permitir lograr nuestros objetivos, a nuestros padres por su apoyo en todo momento y a los amigos que durante este proceso educativo nos ayudaron a desarrollar nuestras habilidades académicas.

## **Agradecimiento**

A la universidad, por brindarnos las herramientas para impulsar nuestro desarrollo profesional. A los docentes que durante estos años compartieron sus conocimientos y experiencias con el fin de crear buenos profesionales.

## Índice de contenidos

<b>Carátula</b> .....	i
<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de contenidos</b> .....	iv
<b>Índice de tablas</b> .....	v
<b>Índice de figuras</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. METODOLOGÍA</b> .....	10
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
2.2. Población y muestra .....	12
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	13
2.4. Procedimiento.....	16
2.5. Metodos de analisis de datos .....	16
2.6. Aspectos eticos .....	13
<b>III. RESULTADOS</b> .....	17
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	26
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	29
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	30
<b>REFERENCIAS</b> .....	31
<b>ANEXOS</b>	



## Índice de tablas

Tabla 1: Estadística de fiabilidad de marketing digital y fiabilidad.....	14
Tabla 2: Estadística de fiabilidad de marketing digital .....	14
Tabla 3: Estadística de fiabilidad de Fidelización de los clientes .....	15
Tabla 4: Marketing Digital .....	15
Tabla 5: Fidelización de los clientes .....	15
Tabla 6: Marketing Digital VS Fidelización de los clientes .....	17
Tabla 7: Las 4F del marketing digital VS fidelización de los clientes .....	18
Tabla 8: Estrategias del Marketing Digital VS fidelización de los clientes.....	19
Tabla 9: Medios del Marketing Digital VS fidelización de los clientes .....	20
Tabla 10: Pruebas de normalidad .....	21
Tabla 11: Marketing digital y fidelización de los clientes.....	22
Tabla 12: las 4F del Marketing Digital y fidelización de clientes .....	23
Tabla 13: Estrategias del marketing digital y fidelización de los clientes .....	24
Tabla 14: Medios del marketing digital y fidelización de los clientes .....	25

## **Índice de figuras**

Figura 1:Marketing digital VS Fidelización de los clientes .....	17
Figura 2 : Las 4F del marketing digital VS Fidelización de los clientes .....	18
Figura 3 : Las estrategias del marketing digital VS Fidelización de los clientes .....	19
Figura 4: Medios del marketing digital VS Fidelización de los clientes .....	20

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se titula “Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de inspecciones técnicas Cediten S.A.C, San Antonio De Jicamarca, 2019” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de inspecciones técnicas Cediten S.A.C, San Antonio De Jicamarca, 2019, la metodología que se utilizó en el estudio es de tipo aplicada porque se analizara los fundamentos teóricos con la realidad, el nivel de investigación es descriptiva correlacional con un diseño no experimental. Se considero como población a los clientes de la empresa Cediten S.A.C., sin embargo la población es flotante y se realizó una muestra de 150 clientes. Para obtener información se utilizó un instrumento de recaudación de datos como el cuestionario, el cual permitió realizar las encuestas a los trabajadores. El resultado final, se obtuvo gracias al programa SPSS donde se manejó datos estadísticos como el Alfa de Cronbach, el coeficiente de correlación Rho de Spearman, tablas cruzadas y la validez de los expertos para poder determinar la validación y la confiabilidad del instrumento. Finalmente, realizada la prueba de coeficiente de correlación Rho Spearman, el nivel de significancia  $p = 0.000$  es menor a 0.05, la cual nos da a entender que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir, que el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización a los clientes. Además, el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0.560, lo que indica que la relación entre el marketing digital y la fidelización a los clientes en la empresa de inspecciones técnicas Cediten S.A.C., San Antonio De Jicamarca, 2019 es de correlación moderada.

Palabras clave: marketing, fidelización, cliente.

## ABSTRACT

This research paper is entitled "Digital Marketing and customer loyalty in the technical inspection company Cediten SAC, San Antonio De Jicamarca, 2019" had the general objective of determining the relationship between digital Marketing and customer loyalty in the company of technical inspections Cediten SAC, San Antonio De Jicamarca, 2019, the methodology that was used in the study is of an applied type because the theoretical foundations are analyzed with reality, the level of research is descriptive correlational with a non-experimental design. The population was considered the clients of the company Cediten S.A.C., however the population is floating and a sample of 150 clients was made. In order to obtain information, a data collection instrument was used, such as the questionnaire which allowed workers to carry out the surveys. The final result was obtained thanks to the SPSS program where statistical data such as Cronbach's Alpha, Spearman's Rho correlation coefficient, cross tables and the validity of experts were used to determine the validation and reliability of the instrument. Finally, when the Rho Spearman correlation coefficient test was performed, the level of significance  $p = 0.000$  is less than 0.05, which implies that the alternate hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. This means that digital marketing is significantly related to customer loyalty. In addition, the Rho Spearman coefficient is equal to 0.560, which indicates that the relationship between digital marketing and customer loyalty in the technical inspection company Cediten S.A.C., San Antonio De Jicamarca, 2019 is moderately correlated.

Keywords: marketing, loyalty, customer.