



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y experiencia del cliente en Gogatrips Perú,
Independencia, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Gonzales Garay, Yasmin Lorena (ORCID: [0000-0001-5208-5139](https://orcid.org/0000-0001-5208-5139))

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: [0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres y mis queridos hermanos por el apoyo absoluto que me han brindado durante todo este tiempo y por las palabras de motivación y comprensión haciendo posible este logro.

Agradecimiento

Gracias a mis amados padres por su paciencia y confianza, a cada maestro que fue parte de mi desarrollo integral de formación con su aporte me ayudaron con la culminación exitosa de mi paso por la universidad. Al Dr. Teodoro Carranza Estela por el apoyo y enseñanzas durante todo este recorrido.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGIA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población y muestra	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Validación de expertos</i>	16
Tabla 2. <i>Baremos de Confiabilidad</i>	17
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos	17
Tabla 4. <i>Estadística de fiabilidad</i>	17
Tabla 5. <i>Distribución de frecuencias de la variable marketing digital</i>	19
Tabla 6. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión flujo</i>	19
Tabla 7. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión funcionalidad</i>	20
Tabla 8. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión fidelización</i>	20
Tabla 9. <i>Distribución de frecuencias de la variable experiencia del cliente</i>	21
Tabla 10. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión facilidad</i>	21
Tabla 11. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión cumplimiento de expectativas</i>	22
Tabla 12. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión satisfacción</i>	22
Tabla 13. <i>Cuadro de coeficientes de correlación</i>	23
Tabla 14. <i>Correlación de las variables marketing digital y experiencia del cliente</i>	24
Tabla 15. <i>Correlación de las dimensiones flujo y facilidad</i>	25
Tabla 16. <i>Correlación de las dimensiones funcionalidad y cumplimiento de expectativas</i>	26
Tabla 17. <i>Correlación de las dimensiones fidelización y satisfacción</i>	27

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente en Gogatrips Perú, Independencia, 2020. La tesis se apoyó en teorías sobre el marketing digital y experiencia del cliente.

La metodología del estudio comprende una investigación aplicada con enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se tuvo como muestra censal a 50 clientes de la empresa Gogatrips Perú y un cuestionario tipo Likert de 18 preguntas, los datos obtenidos fueron procesados mediante el uso del programa SPSS 25.

Mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman se obtuvo el valor de 0,783 indicando una correlación positiva alta entre las variables, una significancia de 0,000 y un grado de asociación de 61.31% quedado demostrado que si existe relación entre el marketing digital y experiencia del cliente.

Palabras clave: Marketing digital, Experiencia del cliente, Flujo, Funcionalidad, Fidelización

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and customer experience in Gogatrips Peru, Independencia, 2020. The thesis was supported by theories about digital marketing and customer experience.

The study methodology comprises an applied research with a quantitative approach and a hypothetical deductive method of correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The census sample was 50 clients of the company Gogatrips Peru and a Likert-type questionnaire of 18 questions, the data obtained was processed using the SPSS 25 program.

The Rho Spearman correlation coefficient obtained the value of 0.783 indicating a high positive correlation between the variables, a significance of 0.000 and a degree of association of 61.31%, it has been shown that there is a relationship between digital marketing and customer experience.

Keywords: Digital marketing, Customer experience, Flow, Functionality, Loyalty