

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES TAZCA S.R.L. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado de Administración y Marketing

Autores:

Bach. Karen Almendra Rosas Sánchez
Bach. Stephany Andrea Zegarra Miranda

Asesor:

Mg. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz

Cajamarca - Perú

2019

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	40
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	49
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1 Relación mensual de clientes	35
Tabla n.º 2 Marketing digital con la fidelización del cliente de la Empresa Inversiones Tazca S.R.L. - Cajamarca, 2017	41
Tabla n.º 03 Coeficientes de la correlación de Pearson con respecto a las dos variables de estudio	43
Tabla n.º 04 Marketing digital con la dimensión fiabilidad de la fidelización del cliente de la empresa.....	44
Tabla n.º 05 Coeficientes de la correlación de Pearson con respecto al marketing digital con la dimensión fiabilidad de la fidelización del cliente.....	45
Tabla n.º 06 Marketing digital con la dimensión capacidad de respuesta de la fidelización del cliente de la empresa.	46
Tabla n.º 07 Coeficientes de la correlación de Pearson con respecto relación entre marketing digital con la dimensión capacidad de respuesta de la fidelización del cliente.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fidelización del cliente.....	42
Figura 2: Marketing digital.	42
Figura 3: Fiabilidad de la fidelización.....	45
Figura 4: Capacidad de respuesta de la fidelización	47

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación que existe entre el marketing digital con la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Para ello se seleccionaron a 48 clientes a través del muestreo probabilístico con muestra ajustada. La investigación es de tipo básica y correlacional. En ella se aplicó el modelo de estudio de corte transversal y no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizaron dos cuestionarios de recojo de información. El primero, para la variable marketing digital con una escala de 17 ítems. El segundo instrumento, para la variable fidelización de clientes, fue una escala trivalente de 12 ítems. A través del Alfa de Cronbach se estableció la confiabilidad de los referidos instrumentos, cuyos resultados alcanzaron 0.780 y 0.843. Los resultados del estudio indican, según la correlación de PEARSON, un coeficiente de 0.614, es decir entre 0,50 y 0,75 lo cual se interpreta como una correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Esto significa que cuando mayor es la percepción del marketing digital, mayor es la fidelización del cliente en dirección positiva media. De esta manera queda comprobada la hipótesis.

Palabras clave: cliente, marketing digital, elementos del marketing digital, fidelización del cliente, dimensiones de la fidelización.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- InboundCycle. (2018). *Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>.
- AGRO. (s.f). *AGRO*. Obtenido de Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en Áreas Rurales: https://www.agro.uba.ar/unpunto/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC EDITORIAL.
- Álvarez López, L. (17 de Abril de 2012). *Satisfacción laboral, su medición y evaluación*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-laboral-su-medicion-y-evaluacion/>
- Arias Gallegos, W. L., & Arias Cáceres, G. (2014). Relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral en una Pequeña Empresa del Sector Privado. *Ciencia y Trabajo*, 185-191.
- Arnone, M. (2016). *Marketing de contenido y fidelización de clientes*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/30/25296/marketing-contenido-fidelizacion-clientes.html>.
- Barahona, P. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html.
- Beltran, E., & Palomino, M. (2014). *Propuesta para mejorar la satisfacción laboral en una institución educativa a partir de la gestión del clima laboral*. Lima.
- Bolívar, A. (2012). *Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la Ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Bustamante, M., Hernández, J., & Yañez, L. (2009). *Análisis del clima organizacional en el hospital regional de Talca*. Talca.

- Cáceres y Elorrieta . (2017). *Marketing digital y capital de marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco*. Universidad Andina del Cusco. Cusco.
- Cajo L., Tineo M. . (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L*. Universidad Señor de Sipan. Chiclayo.
- CANE, M. (s.f.). *¿Reconocieminto o posicionamiento de marca? Recuperado de <https://www.puromarketing.com/3/7834/reconocimiento-posicionamiento-marca.html>*.
- Castellanos Machado, C. A. (01 de 19 de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales: <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Chaffey y Chadwick. (2014). *Marketing digital* . Union Europea: Anetcon.
- Chiang Vega, M. M., Salazar Botello, M. S., & Nuñez Partido, A. (2008). Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: hospital tipo 1. *Universum v.23*, 61-76.
- Chong, Y. (2015). *“Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Lima.
- Colvéé, J. (2010). *Estrategias de marketing*. España: Anetcon.
- Currás y Kúster. (2015). *Internet como herramienta de marketing de relaciones en España. Estudio de las principales empresas españolas*. Universidad Politecnica de Valencia. España.
- Díaz, C., González, R., & Preciado, C. (2011). *Las posturas de aceptación o rechazo a las estrategias promocionales del marketing móvil en un mercado tradicional: Caso Región Costa Sur de Jalisco*. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14N.pdf> .
- EmprendePyme. (s.f.). *¿Que es fidelizacion? Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>*.
- Eren y Cicek . (2012). *El impacto del marketing en redes sociales en la lealtad a la marca” – Turquía*. Turquía.

Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* Ecuador.

Espinosa, R. (20 de 03 de 2012). *PuroMarketing*. Obtenido de 5 CONDICIONES NECESARIAS PARA OFRECER UN SERVICIO DE CALIDAD: <https://www.puromarketing.com/13/12498/condiciones-necesarias-para-ofrecer-servicio-calidad.html>

Espinoza. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K' DOSH S.A.C Huanuco*. Universidad de Huanuco. Huanuco.

García, J. Á. (s.f). *MarketerosHoy*. Obtenido de Las siete claves de las promociones de Marketing: <https://marketerosdehoy.com/marketing/claves-promociones-marketing/>

Hartman, P., V. Apaolaza Ibáñez y F. J. Forcada Sainz. (2002). “*El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdrola*”, . Cuadernos de Gestión, vol. 2, no. 2, pp. 103-118.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación 6ta Edición. En R. Hernández, & C. y. Fernández, *Metodología de la Investigación 6ta Edición* (pág. 305). México: McGRAW-HILL.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. . (2010). *Metodología de la Investigación*. . México: McGrawHi.

INSTITUTO DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD. (s.f). *INSTITUTO DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD*. Obtenido de ¿RESULTA VALIOSO SABER DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL?: <https://www.improma.com/comunicacion-y-marketing-digital/>

Jiménez Lemus, W. (14 de Junio de 2011). *9 factores que repercuten en el clima organizacional y los objetivos empresariales*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/9-factores-clima-organizacional-objetivos-empresariales/>

Juárez-Adauta, S. (2012). Clima organizacional y satisfacción laboral. *Rev Med Inst Mex Seguro Soc* 2012; 50, 307-314.

Juárez-Adauta, S. (2012). Clima organizacional y satisfacción laboral. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 50, 307-314.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- LA CULTURA DEL MARKETING. (s.f). *LA CULTURA DEL MARKETING*. Obtenido de ¿Qué es la Comunicación 2.0?: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/>
- Linares y Pozzo. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote.
- Llaguento Díaz, L. E., & Becerra Camacho, S. K. (2014). *Relación del clima organizacional y la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa divemotor de la ciudad de Cajamarca, en el año 2014*. Cajamarca: Facultad de Negocios. Universidad Privada del Norte.
- Marti, S. (24 de 04 de 2018). *easypromosblog*. Obtenido de 10 tendencias en promoción online que marcarán este 2018: <https://www.easypromosapp.com/blog/2017/12/10-tendencias-en-promociones-online-que-marcaran-este-2018/>
- Meliá, J. L., & Peiró, J. M. (2010). La medida de la satisfacción laboral en contextos organizacionales: El Cuestionario de Satisfacción S20/23. *Psicologemas*, 59-74.
- Mendoza, A. L. (2015). *Beneficios del Marketing Digital para su empresa*. Recuperado de <http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html>.
- Merca2.0. (s.f.). *Las cinco S del Marketing Digital*. Recuperado <https://www.merca20.com/las-cinco-ss-del-marketing-digital/>.
- Montez, H. (03 de 12 de 2014). *EL NUEVO DIARIO*. Obtenido de EL MARKETING DIGITAL ENGLOBALA A LA COMUNICACIÓN: <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/336321-marketing-digital-engloba-comunicacion/>
- Moreno & Noriega. (2017). *Marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017*". Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- NeoAttack. (s.f). *NeoAttack*. Obtenido de Concepto de Publicidad Online: <https://neoattack.com/neowiki/publicidad-online/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2011). *Definición de satisfacción laboral*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de Definicion.de: <http://definicion.de/satisfaccion-laboral/>

- Pérez Tenazoa, N. O., & Rivera Cardozo, P. L. (2015). *Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, período 2013*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Pope, J. (2016). *Marketing digital y fidelización de clientes de productos por Inyección de Plástico de la Microempresa WorldPlast SRL*. Universidad Cesar Vallejo. San Juan de Lurigancho.
- PuroMarketing. (2017). *Técnicas de marketing para fidelizar a tus clientes*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/28093/tecnicas-marketing-para-fidelizar-tusclientes.html>.
- Quevedo. (2017). *Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría Chocolatinas*. Universidad de Manizales. Colombia.
- Ramos Moreno, D. C. (2012). *El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de*. Fusagasugá, Colombia: Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades, Programa de Psicología, UNAD.
- Retureta, E. (18 de Mayo de 2010). *in Slideshare*. Obtenido de Tamaño de muestra: <https://es.slideshare.net/guest8a3c19/tamao-de-la-muestra-4141371>
- Salgado, J. F., Remeseiro, C., & Iglesias, M. (1996). Clima orgnanizacional y satisfacción laboral en una PYME. *Psicothema*, 329-335.
- Sandoval Caraveo, M. (2004). Concepto y dimensiones del clima organizacional. *Ensayo Administración*, 78-82.
- Santillán y Rojas. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion. Huacho.
- Sau, G. (s.f.). *5 elementos importantes del marketing digital*. Recuperado de <https://blog.liion.mx/5-elementos-importantes-del-marketing-digital>.
- Serrano, A. (2017). *La importancia de la fidelizacion de la fidelizacion del cliente actual*. Recuperado <https://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>.
- Torrecilla, Ó. D. (s.f.). *Clima organizacional y su relación con la productividad laboral*. Recuperado el 25 de Julio de 2017, de [.ucongreso.edu.ar](https://www.ucongreso.edu.ar): <https://www.ucongreso.edu.ar/biblioteca/matcatedra/Climaorganizacional.pdf>

Valdés Herrera, C. (7 de Octubre de 2016). *Motivación, concepto y teorías principales.*

Obtenido de Gestipolis.com: <https://www.gestipolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/>

Vercheval, S. (2016). *¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?*