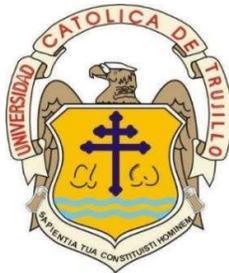


**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**  
**BENEDICTO XVI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA SHALOM EMPRESARIAL S.A.C., DEL DISTRITO DE  
AYACUCHO - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Br. Edison Lizandro Cahuana Orellana

ASESOR (A)

Mg. Andrea De Fátima Cruzado Paredes

<https://orcid.org/0000-0002-7248-6383>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y ventas

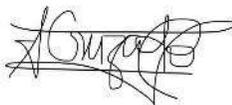
TRUJILLO – PERÚ

2023

## **Declaratoria de originalidad**

Señor(a) Decano(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Andrea De Fátima Cruzado Paredes con DNI N° 71787642, como asesor (a) del trabajo de investigación titulado “Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Shalom empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho - 2023”, desarrollado (a) por el (la) egresado (a) Edison Lizandro Cahuana Orellana con DNI 41943312; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicos, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



---

Andrea De Fátima Cruzado Paredes  
Asesor (a)

**Autoridades universitarias**

**Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM**

Arzobispo Metropolitano de Trujillo  
Fundador y Gran Canciller de la  
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo**

Rectora (e) de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI  
Vicerrectora Académica

**Dra. Ena Cecilia Obando Peralta**

Vicerrectora de Investigación

**Dr. Jaime Roberto Ramírez García**

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín**

Secretaria General

## **Dedicatoria**

A mi familia y amigos quienes sin esperar nada a cambio me apoyaron y compartieron su conocimiento, y demás personas que estuvieron a mi lado apoyándome y logrando se haga realidad.

El Autor.

## **Agradecimiento**

    Mi agradecimiento a Dios, ser lleno de divinidad que me regaló el don de la vida y a los maestros por sus enseñanzas y haberme brindado sus conocimientos.

El Autor.

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Cahuana Orellana Edison Lizandro con DNI 41943312, egresado del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SHALOM EMPRESARIAL S.A.C., DEL DISTRITO DE AYACUCHO - 2023”, el cual consta de un total de 75 páginas, en las que se incluye 11 tablas y 0 figuras, más un total de 20 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

*El autor*



---

**Cahuana Orellana Edison Lizandro**  
**DNI 41943312**

## Índice

<b>Declaratoria de originalidad</b> .....	ii
<b>Autoridades universitarias</b> .....	iii
<b>Dedicatoria</b> .....	iv
<b>Agradecimiento</b> .....	v
<b>Declaratoria de autenticidad</b> .....	vi
<b>Índice</b> .....	vii
<b>Índice de tablas</b> .....	viii
<b>RESUMEN</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>II. METODOLOGÍA</b> .....	29
<b>2.1. Enfoque, tipo</b> .....	29
<b>2.2. Diseño de investigación</b> .....	29
<b>2.3. Población, muestra y muestreo</b> .....	30
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos</b> .....	31
<b>2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información</b> .....	32
<b>2.6. Aspectos éticos en investigación</b> .....	32
<b>III. RESULTADOS</b> .....	33
<b>3.1. Resultados descriptivos</b> .....	33
<b>3.2. Resultados inferenciales</b> .....	37
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	43
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	47
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	49
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	50
<b>ANEXOS</b> .....	55

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Resultado estadístico descriptivo del grado de correlacional entre Marketing digital y Fidelización de clientes .....	33
<b>Tabla 2:</b> Resultado estadístico descriptivo del grado de correlación entre Fluidez y Fidelización de clientes .....	34
<b>Tabla 3:</b> Resultado estadístico descriptivo del grado de correlación entre Utilidad y Fidelización de clientes. ....	35
<b>Tabla 4:</b> Resultado estadístico descriptivo del grado de correlación entre Retroalimentación y Fidelización de clientes .....	36
<b>Tabla 5:</b> Resultado estadístico descriptivo del grado de correlación entre Vinculación a través del marketing digital y Fidelización de clientes.....	36
<b>Tabla 6:</b> Prueba de normalidad de la correlación del marketing digital y sus dimensiones y fidelización del cliente.....	37
<b>Tabla 7:</b> Prueba de contrastación de la Hipótesis General: Marketing digital y fidelización del cliente.....	38
<b>Tabla 8:</b> Prueba de contrastación de la primera hipótesis específica: Fluidez y Fidelización de clientes .....	39
<b>Tabla 9:</b> Prueba de contrastación de la segunda hipótesis específica: Utilidad y Fidelización de clientes. ....	40
<b>Tabla 10:</b> Prueba de contrastación de la tercera hipótesis específica: Retroalimentación y Fidelización de clientes. ....	41
<b>Tabla 11:</b> Prueba de contrastación de la cuarta hipótesis específica: Vinculación del Marketing Digital y Fidelización de clientes.....	42

## **RESUMEN**

La investigación “Marketing Digital y Fidelización de los Clientes de la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho –2023” se presentó con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes que representan la cartera de la empresa Shalom Empresarial S.A.C., en Ayacucho. Esta investigación siguió el método cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. La muestra tomada para este trabajo fue de 251 clientes recurrentes en los servicios de carga y encomiendas. El instrumento usado para la recolección de datos fue el cuestionario con escala de tipo Likert, también se hizo uso del coeficiente Rho Spearman para medir la relación existente entre las variables en estudio y sus respectivas dimensiones e indicadores. A modo de conclusión, se identificó el nivel alto de relación en las variables con un 0,940, por ello, consta una relación positiva perfecta entre la variable marketing digital y la variable fidelización del cliente de la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023.

Palabras clave: Marketing, digitalización, servicios, consumidor.

## **ABSTRACT**

The research “Digital Marketing and Customer Loyalty of the company Shalom Empresarial S.A.C., in the district of Ayacucho –2023” was presented with the objective of determining the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company Shalom Empresarial S.A.C., of the Ayacucho district. This research followed the quantitative, non-experimental, transversal and correlational method. The sample we worked with was 251 recurring clients in cargo and parcel services. The instrument used to collect the data was the questionnaire with a Likert-type scale, using the Rho Spearman coefficient to measure the relationship between the variables under study and their respective dimensions. As a conclusion, the high level of relationship in the variables was identified with 0.940; therefore, there is a perfect positive relationship between the digital marketing variable and the customer loyalty variable of the company Shalom Empresarial S.A.C., in the district of Ayacucho – 2023.

Keywords: Marketing, digitalization, services, consumer.