

CIENTÍFICA

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

“USO DE SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA DE
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA BINSWANGER
PERÚ”

TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR BACHILLER: CLAUDIA YSABEL ALVINO
SOTELO

LIMA – PERÚ

2016

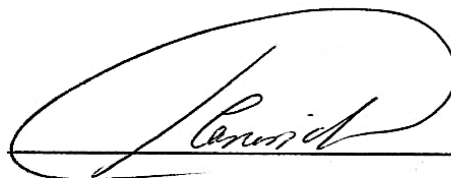


ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

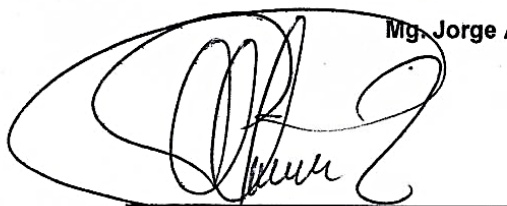
En la ciudad de Lima, a los 13 días del mes diciembre de 2016, siendo las 12 horas, bajo la Presidencia del **Mg. Jorge Aquiles Carcovich Cortelezzi** y con la asistencia de los demás miembros del jurado **Mg. Fernando Alonso Muñoz Cho** y **Mg. Mary Fabiola Contreras Pudencio**; así mismo la asesora de la Tesis la Mg. Teotista Adelina Quispe Rivera, la Bachiller **Alvino Sotelo Claudia Ysabel** autor de la tesis Titulada: "**USO DE SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA BINSWANGER PERÚ**" con el fin de optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Administración.

Concluida la exposición, se procedió a la evaluación y deliberación por parte del Jurado correspondiente, habiendo sido APROBADO con el calificativo de MUY BUENO.

Se extiende la presente acta en cinco originales y siendo las 13 horas, se da por concluido el acto académico de sustentación.



Presidente
Mg. Jorge Aquiles Carcovich Cortelezzi
 DNI: 40758358



Miembro
Mg. Fernando Alonso Muñoz Cho
 DNI: 18010268



Miembro
Mg. Mary Fabiola Contreras Pudencio
 DNI: 09657146



Asesor
Mg. Teotista Adelina Quispe Rivera
 DNI: 02773303

Dedicatoria

A Dios, por la hermosa y perseverante familia que me ha regalado. A mis padres, por su amor y apoyo incondicional en cada uno de mis pasos.

Agradecimiento

A cada uno de mis maestros, desde colegio hasta la asesoría, por su apoyo más allá del límite de profesor, amigos que buscan hacer mejores personas de cada uno de nosotros.

Índice de contenido

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN..... | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 13 |
| 1.1 Situación Problemática | 13 |
| 1.2 Formulación del Problema | 15 |
| 1.2.1 Problema general | 15 |
| 1.2.2 Problemas específicos..... | 15 |
| 1.3 Justificación | 16 |
| 1.4 Objetivos | 16 |
| 1.4.1 Objetivo general | 16 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 16 |
| 1.5 Identificación de Variables | 17 |
| 1.6 Matriz de Consistencia..... | 18 |
| 1.7 Matriz de Operacionalización de las variables | 19 |
| 1.8 Mapa de Instrumento..... | 20 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 21 |
| 2.1 Antecedentes | 21 |
| 2.2 Bases teóricas..... | 28 |
| CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS | 34 |
| 3.1 Materiales..... | 34 |
| 3.2 Métodos | 34 |
| 3.3 Diseño de la investigación | 34 |
| 3.4 Tipo de estudio..... | 34 |
| 3.5 Enfoque de estudio | 34 |
| 3.6 Unidad de análisis | 35 |
| 3.7 Población de estudio | 35 |
| 3.8 Tamaño de la muestra..... | 35 |
| 3.9 Selección de la muestra | 38 |
| 3.9.1 Definición de la muestra..... | 38 |
| 3.9.2 Criterio de inclusión y exclusión | 38 |
| 3.10 Técnica de recolección de datos | 38 |
| 3.10.1 Descripción el instrumento | 39 |
| 3.10.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 3.11 Técnica de procesamiento y análisis de los datos | 41 |
| 3.12 Criterios éticos..... | 42 |
| CAPÍTULO IV: DESARROLLO Y RESULTADOS..... | 43 |
| 4.1 Desarrollo de la investigación | 43 |
| 4.2 Interpretación y presentación de resultados | 43 |
| CAPITULO V: DISCUSIÓN | 54 |
| 5.1 Análisis de validez y generalización de los resultados | 54 |
| 5.2 Contrastación de los objetivos de la investigación | 55 |
| 5.3 Discusión de los resultados y planteamiento de nuevas hipótesis | 56 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 57 |
| 6.1 Conclusiones..... | 57 |
| 6.2 Recomendaciones..... | 58 |
| Referencias bibliográficas | 60 |
| GLOSARIO..... | 61 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación recaba información de la rama del marketing digital aplicada al sector inmobiliario corporativo.

La empresa Binswanger Perú, presente en el país desde hace 25 años, brinda servicio de consultoría inmobiliaria, gerencia de proyecto y administración inmobiliaria al mercado corporativo peruano.

La investigación de trabajo fue: El uso de Social Media Marketing como estrategia logró fidelizar a los clientes de la empresa Binswanger Perú.

Se recurrió a fuentes primarias y secundarias para analizar al sector y su imagen actual mediante encuestas a clientes activos de la empresa. Investigamos el comportamiento del cliente en los canales digitales con el fin de implementar tácticas que nos impulse a fidelizarlos a través de nuevos canales.

Palabras claves:

Binswanger Perú, Servicios Inmobiliarios Corporativos, Marketing Digital, Inbound Marketing, Fidelización de clientes, Social Media Marketing, Redes Sociales.

ABSTRACT

This research collects information from digital marketing branch applied to corporate real estate.

The company Binswanger Peru, present in the country for 25 years, serves real estate consulting, project management and property management Peruvian corporate market.

Our hypothesis was: Use of Social Media Marketing managed to build customer loyalty company Binswanger Peru.

Primary and secondary sources were used to analyze the sector and its current image through surveys of active company clients. We investigate customer behavior in digital channels in order to implement tactics that encourage us to become loyal through new channels.

Keywords:

Binswanger Peru, Corporate Real Estate Services, Digital Marketing, Inbound Marketing, Customer Loyalty, Social Media Marketing, Social Networks.