



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**ESTRATEGIA DE MARKETING MÓVIL PARA  
MEJORAR LA FIDELIZACIÓN ESTUDIANTIL EN  
LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, CHICLAYO  
- 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Autor:**

**Bach. Amenero Iturregui José Eduardo**

**<https://orcid.org/0000-0003-1810-3406>**

**Asesor:**

**Dr. Oliver Vásquez Leyva**

**<https://orcid.org/0000-0003-4425-0688>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2021**

## RESUMEN

La presente investigación se basa en mejorar la fidelización estudiantil a través de estrategias de marketing móvil, la cual es una metodología para el logro de los objetivos planteados dentro de la organización; este caso se desarrollará en la Universidad Señor de Sipán.

El método de la investigación es deductivo porque referimos nuestro análisis en base al contenido teórico expresado en el marco teórico para interpretar los datos. La técnica de investigación será la observación y la encuesta; el instrumento de recolección será cuestionario.

El presente estudio es una investigación básica con diseño no experimental; dentro del manejo metodológico se consideró utilizar el instrumento de la encuesta contando con un tamaño de muestra de 375 alumnos dicha muestra se seleccionó a través de un muestreo aleatorio simple. La encuesta se estableció para la variable dependiente fidelización, la cual nos da a conocer los puntos referentes multicanalidad, gamificación, SoLoMo, Cocreación. Un aspecto importante a considerar es que las encuestas se trabajaron en base a una escala de Likert para facilitar el procesamiento e interpretación de los datos; se hará uso del programa SPSS para establecer gráficos y figuras para su análisis e interpretación.

Los resultados mostraron que el estado actual de la fidelización es alto con un 80,8% y en un nivel medio 19,2%. Tras llegar a concluir los resultados, se brinda como estrategia de marketing móvil el desarrollo de un aplicativo móvil que facilitara la interacción de los estudiantes con los servicios que se ofrecen en la universidad. Esto permitirá gestionar información organizada de los todos los servicios que se ofrecen, adicionalmente se plantea generar un entorno amigable e intuitivo donde la comunicación sea inmediata.

**Palabras Claves:** Marketing Móvil y Fidelización.

## **ABSTRACT**

This research is based on improving student loyalty through mobile marketing strategies, which is a methodology for achieving the objectives set within the organization; this case will be developed at the Universidad Señor de Sipán.

The research method is deductive because we refer our analysis based on the theoretical content expressed in the theoretical framework to interpret the data. The research technique will be observation and survey; the collection instrument will be a questionnaire.

The present study is a basic research with a non-experimental design; within the methodological management it was considered to use the survey instrument with a sample size of 375 students, this sample was selected through a simple random sampling. The survey was established for the dependent variable loyalty, which gives us to know the points referring to multichanneling, gamification, SoLoMo, co-creation. An important aspect to consider is that the surveys were based on a Likert scale to facilitate the processing and interpretation of the data; SPSS software will be used to establish graphs and figures for analysis and interpretation.

The results showed that the current state of loyalty is high with 80.8% and at a medium level 19.2%. After concluding the results, it is offered as a mobile marketing strategy the development of a mobile application that will facilitate the interaction of students with the services offered at the university. This will allow the management of organized information of all the services offered, in addition to generating a friendly and intuitive environment where communication is immediate.

**Keywords:** Mobile Marketing and Loyalty.