



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA

Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Luis Felipe Mendoza Rodríguez (0000-0003-2739-0830)

ASESOR:

Dr. Cruz Antonio Lip Licham (0000-0002-9670-8980)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios todo poderoso, mi madre Ruth Rodríguez Arias y mi padre Juan Mendoza Sejil quienes motivaron a culminar los estudios superiores.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo, docentes, familiares y amigos quienes siempre apoyaron y comprendieron la dedicación por los estudios.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
I. Introducción	1
II. Diseño de la investigación	14
2.1. Método	14
2.2. Tipo y diseño del estudio	14
2.3. Variables y operacionalización	14
2.4. Población, muestra y muestreo	16
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.6. Método de análisis de datos	17
2.7. Aspectos Éticos	17
III. Resultados	18
IV. Discusión	22
V. Conclusiones	26
VI. Recomendaciones	27
Referencias	28
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	15
Tabla 2 Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento cuestionario de calidad del marketing digital y nivel de fidelización del cliente	16
Tabla 3 Descripción de la calidad del Marketing Digital y sus dimensiones.	18
Tabla 4 Descripción de los niveles de fidelización de clientes y sus dimensiones.	19
Tabla 5 Prueba de la correlación de Spearman para las variables calidad del marketing digital y nivel de fidelización del cliente.	20
Tabla 6 Relación de las dimensiones de calidad de marketing digital con el nivel de fidelización del cliente en Kalinson Perú.	21

Índice de figuras

Figura 1. Calidad del marketing digital y sus dimensiones.	18
Figura 2. Nivel de fidelización de clientes y sus dimensiones.	19

Resumen

El mundo online se ha calificado como la innovación más importante de los últimos años, pues es un cambio de paradigma que toda empresa tiene que tener en cuenta para sostenerse en el tiempo. El marketing digital y sus ventajas hoy en día, no se pueden dejar de lado porque de lo contrario estarías en desventaja con tu competencia y conllevar a muchos problemas en el futuro.

La investigación titulada “Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019”, buscó determinar si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización, en referencia a los clientes de Kalinson Perú S.A.C. durante el año 2019.

Esta investigación fue aplicada, correlacional y descriptiva. Los datos se obtuvieron utilizando la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario con escala tipo Likert. La población la conformaron 92 clientes de la empresa y la muestra es de 75 clientes elegidos por muestreo no probabilístico e intencional; teniendo en cuenta los asistentes a los talleres referentes a utilización de equipos de seguridad que la mencionada empresa organiza.

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación, representada por un coeficiente Rho de Spearman = 0.444, entre las variables nivel de marketing digital y nivel de fidelización. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Para determinar normalidad se utilizó la prueba de kolmogorov, debido a que la muestra n es mayor que 50, lo cual dio como resultado que la muestra no tiene distribución normal. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, demuestran que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de fidelización.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Abstract

The online world has qualified as the most important innovation in recent years, as it is a paradigm shift that every company has to take into account to sustain itself over time. Digital marketing and its advantages today cannot be ignored because otherwise you would be at a disadvantage with your competition and lead to many problems in the future.

The research entitled “Digital Marketing and customer loyalty in Kalinson Peru SAC, Comas, 2019”, sought to determine if there is a relationship between the quality of digital marketing and the level of loyalty, in reference to customers of Kalinson Perú S.A.C. during the year 2019.

This research was applied, correlational and descriptive. The data were obtained using the survey technique, by applying a questionnaire with Likert scale. The population was made up of 92 clients of the company and the sample is 75 clients chosen by non-probabilistic and intentional sampling; taking into account the assistants to the workshops concerning safety equipment that the aforementioned company organizes.

The results of the statistical analysis show the existence of a relationship, represented by a Spearman Rho coefficient = 0.444, between the variables digital marketing level and loyalty level. This value indicates that the level of correlation between the variables is positive and high. The significance of $p = 0.000$ shows that it is less than 0.05, which indicates that the relationship is significant. The kolmogorov test was used to determine normality, because the sample n is greater than 50, which resulted in the sample having no normal distribution. The results obtained from the questionnaire show that the variable level of digital marketing is related to the variable level of loyalty.

Keywords: Digital marketing, communication, promotion, advertising and commercialization.

ANEXO 11

Acta de aprobación de originalidad de tesis



Acta de Aprobación de originalidad de tesis

Yo, **Cruz Antonio Lip Licham**, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, como asesor de la tesis titulada **"Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú Sac, Comas, 2019"** del estudiante **Luis Felipe Mendoza Rodríguez**, he constatado que la presente investigación tiene un índice de similitud de **19%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que las similitudes detectadas no constituyen plagio.

A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de agosto del 2019

Dr. Cruz Antonio Lip Licham

DNI: 07517707