



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y Fidelización del Cliente en Minimarket Maná, Cercado de Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Huancapaza Peña, Fiorella Milagros (ORCID: 0000-0002-8402-2164)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios por darme las fuerzas necesarias para alcanzar mis metas con mucha perseverancia, a mi asesor y a mis padres por todo el apoyo que me brindaron y no dejaron que me rinda a pesar de todas las dificultades.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado fuerzas necesarias para superar todas las dificultades, a mi asesor y a mis padres por el apoyo incondicional para seguir adelante y no rendirme.

A toda mi familia y amigos porque a través de sus consejos y apoyo moral me motivaban para lograr mis metas, a nunca rendirme y salir adelante.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1 Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Variables, operacionalización	13
2.3. Población y muestra	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento	20
2.6. Método de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de las variables	17
Tabla 2: Validación de expertos	19
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos	19
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	19
Tabla 5: Interpretación del coeficiente de confiabilidad	20
Tabla 6: Estadísticos de datos de la variable: Marketing Digital	22
Tabla 7: Estadísticos de datos de la dimensión: Producto	22
Tabla 8: Estadísticos de datos de la dimensión: Precio	23
Tabla 9: Estadísticos de datos de la dimensión: Promoción	23
Tabla 10: Estadísticos de datos de la variable: Fidelización del cliente	24
Tabla 11: Estadísticos de datos de la dimensión: Comprensión del cliente	24
Tabla 12: Estadísticos de datos de la dimensión: Comunicación	25
Tabla 13: Estadísticos de datos de la dimensión: Experiencia del cliente	25
Tabla 14: Escala de coeficiente de correlación	26
Tabla 15: Correlación de variables	27
Tabla 16: La correlación entre la dimensión producto y fidelización del cliente	27
Tabla 17: La correlación entre la dimensión precio y fidelización del cliente	28
Tabla 18: La correlación entre la dimensión promoción y fidelización del cliente	29

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing digital y fidelización del cliente en minimarket Maná, Cercado de Lima, 2019.

El tipo de investigación fue aplicada de enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo – correlacional; el diseño de investigación, no experimental de corte transversal y el método fue hipotético deductivo. La población estuvo conformada por todos los clientes que acudieron al minimarket. la técnica aplicada para la recopilación de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario compuesto por 10 preguntas para la variable marketing digital y 10 preguntas para la variable fidelización del cliente con escala de Likert.

Los resultados comprobaron a través del coeficiente de correlación de fiabilidad fue de 0,848 lo que indica que el nivel de confiabilidad es muy alto. El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,862, como se observa en la tabla 15 y a su vez, el nivel de significancia encontrada ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, hay relación positiva considerable entre el marketing digital y fidelización del cliente en minimarket Maná, Cercado de Lima, 2019.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización del cliente, satisfacción

ABSTRACT

The thesis aimed to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in minimarket Maná, Cercado de Lima, 2019.

The type of research was applied with a quantitative approach, the descriptive level - correlational; the research design, non-experimental cross-sectional and the method was hypothetical deductive. The population was made up of all the clients who attended the minimarket. the technique applied to data collection was the survey and the instrument was the questionnaire consisting of 10 questions for the digital marketing variable and 10 questions for the customer loyalty variable with a Likert scale.

The results verified through the reliability correlation coefficient was 0.848, which indicates that the level of reliability is very high. The result of Spearman's Rho correlation coefficient is equal to 0.862, as shown in table 15 and in turn, the level of significance found (sig = 0.000) is less than p value 0.05, according to the rule of the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Therefore, there is a considerable positive relationship between digital marketing and customer loyalty in minimarket Maná, Cercado de Lima, 2019.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, satisfaction