



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa  
ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021

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

**AUTOR:**

Gomez Torres, Ivonne Valeria (ORCID: 0000-0002-8938-2740)

**ASESOR:**

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LIMA – PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

La presente tesis la dedico a Dios, a mis padres y hermanas. Gracias por todo su cariño.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir cada uno de mis sueños, a mis padres y hermanas por su amor infinito.

A la Universidad César Vallejo y sus docentes por fortalecer mis conocimientos para adquirir el título de Maestra en Administración de Negocios y a todas las personas que colaboraron para la realización de este trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Métodos de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
4.1. Resultados descriptivos .....	18
4.2. Resultados inferenciales .....	22
V. DISCUSIÓN .....	28
VI. CONCLUSIONES .....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS .....	41

## Índice de tablas

<b>Tabla1</b> Criterios de Interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	15
<b>Tabla2</b> Resumen de procesamiento de casos prueba piloto Variable1: Marketing Digital .....	15
<b>Tabla3</b> Estadísticas de fiabilidad prueba piloto Variable1: Marketing Digital .....	15
<b>Tabla4</b> Resumen de procesamiento de casos prueba piloto Variable 2: Fidelización de clientes .....	16
<b>Tabla5</b> Estadísticas de fiabilidad prueba piloto Variable 2: Fidelización de clientes .....	16
<b>Tabla 6</b> Tabla cruzada Marketing Digital (Agrupada) y Fidelización de Clientes (Agrupada) .....	18
<b>Tabla 7</b> Tabla cruzada Flujo de la Web (Agrupada) y Fidelización de clientes....	19
<b>Tabla 8</b> Tabla cruzada Funcionalidad de la Web (Agrupada)y Fidelización de clientes (Agrupada) .....	20
<b>Tabla 9</b> Tabla cruzada Feedback (Agrupada) * Fidelización de clientes (Agrupada) .....	21
<b>Tabla 10</b> Tabla cruzada Fidelización (Agrupada) y Fidelización de clientes (Agrupada) .....	22
<b>Tabla 11</b> Correlación Marketing Digital y Fidelización de Clientes.....	23
<b>Tabla 12</b> Correlación Flujo de la Web y Fidelización de clientes .....	24
<b>Tabla 13</b> Correlación Funcionalidad de a Web y Fidelización de clientes .....	25
<b>Tabla 14</b> Correlación Feedback y Fidelización de clientes .....	26
<b>Tabla 15</b> Correlación Fidelización y Fidelización de clientes .....	26

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> El trébol de la Fidelización.....	9
---	---

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021. Se desarrolló con un diseño no experimental, transversal y el nivel fue correlacional, la población estuvo conformada por 100 clientes recurrentes que realizaron sus compras en el mes de Febrero del año 2021, para definir la muestra se aplicó un muestreo probabilístico, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario al cual se realizó la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach. A los resultados de la encuesta se aplicó la prueba Tau\_b de Kendall lo que permitió determinar que las variables Marketing Digital y Fidelización de clientes tienen una moderada relación al obtener un coeficiente de 0,612

El estudio concluyó que las variables Marketing digital, fidelización de clientes y las Dimensiones planteadas en el estudio se encuentran relacionadas.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización de clientes, feedback

## **Abstract**

The present research aimed to determine the level of relationship between digital marketing and customer loyalty of the company ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021. The research was developed with a non-experimental, cross-sectional design with a correlational level, with a population of 100 regular customers who purchased in the month of February 2021, to determine the sample a probabilistic sampling was applied, the survey technique was used for data collection and the instrument employed was a questionnaire to which the Cronbach's Alpha reliability test was performed. Kendall's Tau\_b test was applied to the survey results, which allowed determining that the Digital Marketing and Customer Loyalty variables have a moderate relationship by obtaining a coefficient of 0.612.

This study concluded that the variables Digital Marketing, Customer Loyalty and the Dimensions proposed in the study are related.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, feedback





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ADILISA, GUAYAQUIL-ECUADOR, 2021.", cuyo autor es GOMEZ TORRES IVONNE VALERIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Agosto del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME <b>DNI:</b> 09225053 <b>ORCID</b> 0000000312412785	Firmado digitalmente por: AJZUNIGAC el 04-08- 2021 23:28:11

Código documento Trilce: TRI - 0169002