



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

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

Índice de figuras

Figura 1 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

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

Código documento Trilce: TRI - 0169002