



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE
RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
MULTITRANSPORTES CAJAMARCA S.A. EN LA CIUDAD DE
CAJAMARCA AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Victor Marino Muñoz Sanchez

Asesor:

Mg. Jhaquelin Mareli Mendoza Castañeda

<https://orcid.org/0000-0002-4419-1596>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Paulo Cesar Caseres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Cristhian Paúl Céspedes Ortiz	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Juan Romelio Mendoza Sánchez	43679106
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MULTITRANSPORTES CAJAMARCA S.A. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA AÑO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	6%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 3%
Excluir bibliografía Activo

Tabla de contenidos

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	56
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de medición del Cuestionario.....	31
Tabla 2. Valoración porcentual marketing digital dimensión flujo.	38
Tabla 3. Valoración porcentual marketing digital dimensión funcionalidad.	39
Tabla 4. Valoración porcentual marketing digital dimensión retroalimentación.	39
Tabla 5. Valoración porcentual marketing digital dimensión fidelización.	41
Tabla 6. Valoración porcentual gestión de relaciones con los clientes dimensión operacional.	42
Tabla 7. Valoración porcentual gestión de relaciones con los clientes dimensión analítico.	43
Tabla 8. Valoración porcentual gestión de relaciones con los clientes dimensión analítico.	45
Tabla 9. Tabla cruzada marketing digital - género de encuestados.	48
Tabla 10. Pruebas de normalidad.	49
Tabla 11. Intervalos de Correlación de Spearman para interpretación.	49
Tabla 12. Prueba de hipótesis.	50
Tabla 13. Prueba de hipótesis específica 1: Relación entre el flujo y gestión de relaciones con los clientes.....	51
Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 2: Relación entre la funcionalidad y gestión de relaciones con los clientes.....	52
Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 3: Relación entre la retroalimentación y gestión de relaciones con los clientes.....	53
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 4: Relación entre la fidelización y gestión de relaciones con los clientes.	54
Tabla 17. Matriz de Consistencia.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño no experimental.	29
Figura 2. Característica de la muestra según género.	36
Figura 3. Característica de la muestra por edad.....	37
Figura 4. Representación porcentual de la variable Marketing Digital.	46
Figura 5. Representación porcentual de la variable Gestión de Relaciones con los Clientes.....	47

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa Multitransportes Cajamarca S.A., el tipo de Investigación es básica de enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental, cuyo nivel de la investigación es correlacional y transversal, la población y muestra, estuvieron conformadas por 20 clientes de la empresa Multitransportes Cajamarca S.A. La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario on line, con una confiabilidad según un Alfa de Cronbach de 0.814 y fue validado por juicio de expertos. Finalmente se demostró que la relación del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Multitransportes Cajamarca S.A., es directa y positiva, éstos resultados fueron comprobados a través del coeficiente Rho Spearman obteniendo una correlación de 0.765, presenta un nivel de significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05, por ende, las variables están relacionadas entre sí y existe una correlación positiva muy fuerte, demostrando efectivamente que cuando se gestiona adecuadamente el marketing digital se obtendrá una buena gestión de relaciones con los clientes de la empresa Multitransportes Cajamarca S.A.

Palabras clave: Marketing digital; Gestión de relaciones con los clientes; Flujo; Funcionalidad y Retroalimentación.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Repositorio Institucional ULima*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito. *Repositorio - Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Bolívar, Y. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. *Repositorio - Universidad Ean*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10934>
- Brophy, L. (2018). Relación Entre Marketing Digital Y Fidelización De Clientes De La Empresa Caxamarca Gas S.A. En La Ciudad De Cajamarca, 2018. *Repositorio - Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15101>
- Candia, L. (2019). CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019. *Repositorio - Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54726>
- Chipana, L. (2019). “Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019. *Repositorio Institucional - Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45315?show=full>
- Estrada, M., & Rocha, A. (2018). La Influencia Del Marketing Digital En La Industria De La Belleza Y La Cosmética en Colombia. *Repositorio - Universidad El Bosque*. Obtenido de <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/4142>
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablamos de Marketing interactivo* (2 ed.). Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037
- García, M., & García, M. (2019). Propuesta De Estrategias De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016. *Repositorio - Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5555>

- Garibay, E., & Loayza, C. (2020). El efecto mediador de la gestión de relaciones con los clientes en la fidelización. Revisión sistemática de la literatura. *Repositorio - Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53173>
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas. *Universidad y Sociedad*, 12(6). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600478
- Gómez, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7706797>
- Gonzales, G., & Torres, G. (2018). Relación Entre El Marketing Digital Y La Fidelización De Clientes En La Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, Año 2018. *Repositorio - Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15100>
- Gonzales, S., & Rojas, S. (2019). Marketing Relacional En Las Entidades Financieras De América Latina Del 2014 - 2019. Una Revisión De Literatura Científica. *Repositorio - Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24896>
- Hernández, Y., & Ramos, A. (2018). Estrategia De Crm Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Comercial Roymar'Hm. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016. *Repositorio - Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5092>
- Huamani, R. (2018). Influencia de la Estrategia CRM Customer Relationship Management en la Fidelización de Clientes de la Empresa Deissy Nail'S, Arequipa 2018. *Repositorio - Universidad Católica de Santa María*. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10118>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Repositorio - Universidad EAN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075010/>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmerica*, 2(3-4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011
- Mayta, C., & Salazar, I. (2018). Uso de herramientas TIC en investigación científica de los estudiantes de administración en la UNAS - Tingo María. *Repositorio - Universidad Nacional Agraria de la Selva*, 8(5). Obtenido de <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/revia/article/view/204>

- Mozombite, C., & Panduro, G. (2017). Evaluación De La Administración De Las Relaciones Con Los Clientes (Crm) Y La Fidelización De Clientes De La Cooperativa San Martín De Porres De La Ciudad De Tarapoto, Durante El Primer Semestre Del 2015. *Repositorio - UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN*. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3047>
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de investigación. *Repositorio institucional de la Universidad Santo Domingo de Guzmán*. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840616#:~:text=Se%20concluy%C3%B3%20que%20el%20marketing,en%20el%20sector%20industrial%2C%20de>
- Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *J. Selva Andina*, 8(2). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008
- Oviedo, L. (2019). Uso de la plataforma CRM en la fidelización de los clientes del Retail Scanavini. *Repositorio - Universidad Tecnológica del Perú*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2242>
- Peralta, N., Castellaro, M., & Santibáñez, C. (2021). El análisis de datos textuales como metodología para el abordaje de la argumentación: una investigación con estudiantes de pregrado en universidades chilenas. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 25(1). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-34322020000100209#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20metodolog%C3%ADa,por%20ejemplo%2C%20al%20sistema%20educativo.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602017000100179
- Roldán, E. (2017). Uso De Crm Como Herramienta De Planificación Estratégica En Pymes Del Sector Agroindustrial De La Region De Azul. *Repositorio - RIDAA UNICEN*. Obtenido de <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/handle/123456789/1486>
- Rueda, D., Rendón, E., Pérez, L., & Sosa, O. (2020). Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010-2020 en la ciudad de bogotá, medellín, cali y barranquilla. *Repositorio - Universidad Ean*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9945?locale-attribute=en>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación Docencia Universitaria*, 13(1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Santillan, J., & Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017. *Repositorio - Universidad Nacional José Faustino*

- Sánchez Carrión. Obtenido de <https://1library.co/document/qod12kmz-marketing-digital-gestion-relaciones-clientes-empresa-manufacturas-kukuli.html>
- Silva, C. (2021). El Marketing Digital Y Su Relacion Con El Posicionamiento De Marca De Un Resto Bar De La Ciudad De Cajamarca, 2020. *Repositorio - Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28489>
- Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *cuadernos latinoamericanos de administración*, 15(27). Obtenido de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652>
- Vega, A. (2018). Definición De Una Estrategia De Crm En Empresas Del Sector. *Repositorio de Universidad Católica de Colombia*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/16299>
- Velásquez, J., & Rivera, R. (2017). Encuestas en salud: instrumentos esenciales en el seguimiento y evaluación de los programas presupuestales. *Rev. perú. med. exp. salud pública*, 34(3). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342017000300019
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Rev Cubana Salud Pública*, 43(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-346620170004000147
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. *Repositorio - Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/2938>
- Yzaziga, J. (2018). Gestión De Relación Con El Cliente (CRM) En Las Empresas De Latinoamérica: Una Revisión Sistemática De La Literatura Científica En Los Últimos 10 Años, 2008 – 2018. *Repositorio - Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25699>