



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Bajaj -
Ventanilla, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciado en
Ciencias de la Comunicación

AUTOR

Jiménez Castañeda, Miguel Ángel ([ORCID: 0000-0001-8260-792X](https://orcid.org/0000-0001-8260-792X))

ASESOR

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio ([ORCID: 0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CALLAO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado para mi abuela Nora, que partió de esta vida terrenal y ahora está al lado de mi abuelo Lucho.

“Así estés donde sea, buscare una manera de yo poder estar más cerca de ti, aunque ya no pueda más.”

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, que fueron mi soporte, la razón por la cual no anduve en el camino equivocado y me guiaron hacia la meta. No sé qué sería de mi sin ustedes. A mi hermano y a su novia, que me sostuvieron en un momento difícil y me brindaron su mano. A mi novia que siempre estuvo ahí para darme un consejo, un beso, un abrazo cuando más lo necesitaba. Sin ustedes nada de esto hubiera sido posible, solo me queda decirles: ¡Gracias!

ÍNDICE

CARATULA

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE	iii
INDICE DE GRAFICOS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra y muestreo	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5 Procedimientos.....	27
3.6 Método de análisis de datos	27
3.7 Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable Marketing digital	21
Tabla 2. Operacionalización de la variable Fidelización	22
Tabla 3. Distribución de la población	23
Tabla 4. Distribución de la muestra	24
Tabla 5. Cuestionario para evaluar el marketing digital	25
Tabla 6. Cuestionario para evaluar la fidelización	25
Tabla 7. Tabla Confiabilidad Alfa de Cronbach	26
Tabla 8. Validación del instrumento: Marketing digital	26
Tabla 9. Validación del instrumento: fidelización	26
Tabla 10. Niveles de percepción del marketing digital	28
Tabla 11. Niveles de percepción del anuncio rich media	29
Tabla 12. Niveles de percepción del e-mail marketing	30
Tabla 13. Niveles de percepción de la web 2.0	31
Tabla 14. Niveles de percepción del e-promoción	32
Tabla 15. Niveles de percepción de la e-publicidad	33
Tabla 16. Niveles de percepción de la fidelización	34
Tabla 17. Niveles de percepción de la satisfacción del cliente	35
Tabla 18. Niveles de percepción del servicio	36
Tabla 19. Niveles de percepción de la lealtad	37
Tabla 20. Niveles de percepción de la recomendación	38
Tabla 21. Relación entre el marketing digital y la fidelización	39
Tabla 22. Relación entre el marketing digital y la satisfacción.	40
Tabla 23. Relación entre el marketing digital y el servicio.	41
Tabla 24. Relación entre el marketing digital y la lealtad.	42
Tabla 25. Relación entre el marketing digital y la recomendación.	43

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Figura 1. Niveles de percepción del marketing digital	28
Figura 2. Niveles de percepción del anuncio rich media	29
Figura 3. Niveles de percepción del e-mail marketing	30
Figura 4. Niveles de percepción de la web 2.0	31
Figura 5. Niveles de percepción de la e-promoción	32
Figura 6. Niveles de percepción de la e-publicidad	33
Figura 7. Niveles de la satisfacción de la fidelización	34
Figura 8. Niveles de satisfacción de la satisfacción del cliente	35
Figura 9. Niveles de satisfacción del servicio	36
Figura 10. Niveles de satisfacción de la lealtad	37
Figura 11. Niveles de satisfacción de la recomendación	38

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo general de determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Bajaj, ciudad de Ventanilla 2020. La investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de corte transversal – descriptivo y de diseño no experimental.

La población está constituida por clientes que adquieren el producto en el punto de venta Bull Motors EIRL. La cual estará organizada por 1000 clientes de la empresa Bajaj, Ventanilla 2020. La muestra utilizada es de 278 clientes. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. La confiabilidad fue hallada con el método de Alpha de Cronbach 0.978 para la variable marketing digital y 0.937 para la segunda llamada fidelización. Las encuestas fueron validadas por el juicio de tres expertos, contó con 22 preguntas.

Se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Puesto que el coeficiente correlación de Rho de Spearman es de 0.501 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman diagnostica una correlación positiva moderada. Por ello el marketing digital sí se relaciona de manera moderada con la fidelización en la empresa Bajaj.

Palabras claves: Marketing, clientes, digital.

ABSTRACT

This research was carried out with the general objective of determining the relationship between digital marketing and customer loyalty in the Bajaj Company, city of Ventanilla 2020. The research is of an applied type, quantitative approach, cross-sectional - descriptive and non-experimental design.

The population is made up of customers who purchase the product at the Bull Motors EIRL point of sale. Which will be organized by 1000 clients of the Bajaj company, Ventanilla 2020. The sample used is 278 clients. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Reliability was found with Cronbach's Alpha method 0.978 for the digital marketing variable and 0.937 for the second so-called loyalty. The surveys were validated by the judgment of three experts, had 22 questions.

It is concluded that according to the decision rule the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Since Spearman's Rho correlation coefficient is 0.501 and according to the Spearman correlation scale, it diagnoses a moderate positive correlation. That is why digital marketing is moderately related to loyalty in the Bajaj company.

Keywords: Marketing, customers, digital.