



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Janampa Chuquitaype, Cecilia Roxana (ORCID: 0000-0003-4449-202X)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres, quienes con su ejemplo y esfuerzo me brindaron lo necesario para conseguir los objetivos que me he propuesto.


Agradecimiento

A Dios, por sostenerme en todas las etapas de mi vida.

A mis padres, Elvira y Jorge, por sus consejos, el apoyo constante que me han brindado y su trabajo arduo para convertirme en una mujer de bien.

A David, por estar a mi lado en lo bueno y lo malo y creer en mí; por desprenderse de mucho para que yo continuara estudiando.

Acta de aprobación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

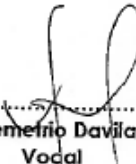
El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por do(ña)
Janampa Chugutaype, Cecilia Roxana cuyo título es:
" Inbound marketing y customer experience en el
Banco de Crédito del Perú Lima, 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 19 (número) DIECINUEVE
(letras).

Los Olivos, 02 de julio del 2019


.....
MSc. Petronilla Lilliana Mairena Fox
PRESIDENTE


.....
Mg. Monica Elizabeth Auccacusi Kañahuire
SECRETARIO


.....
Dr. Victor Demetrio Davila Arenaza
Vocal

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de autenticidad

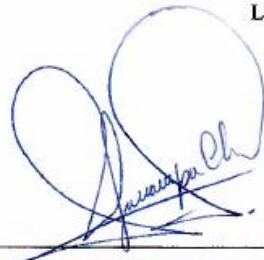
Declaratoria de autenticidad

Yo, Cecilia Roxana Janampa Chuquitaype, con DNI N.º 70039260, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de junio del 2019



Cecilia Roxana Janampa Chuquitaype

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Acta de aprobación de tesis	iv
Declaratoria de autenticidad	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1 Tipo y diseño de investigación	10
2.1.1. Enfoque	10
2.1.2. Nivel	10
2.1.3. Diseño Metodológico	10
2.1.4. Tipo de investigación	10
2.1.5. Método de investigación	10
2.2 Operacionalización de variables	11
2.2.1. Variables	11
2.2.2. Operacionalización de variables	15
2.3 Población, muestra y muestreo	17
2.3.1. Población	17
2.3.2. Muestra y muestreo	17
2.3.3. Criterios de selección	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.4.1. Técnica	17
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	18
2.4.3. Validez del instrumento	18
2.4.4. Confiabilidad	18
2.5 Procedimiento	19
2.6 Métodos de análisis de datos	19
2.6.1. Análisis descriptivo	19
2.6.2. Análisis inferencial	20
2.7 Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
3.1 Análisis descriptivo	21
3.1.1. Dimensión: Comunicación por web	21

3.1.2. Dimensión: Público objetivo	21
3.1.3. Dimensión: Captación de clientes.....	22
3.1.4. Dimensión: Gestión	22
3.1.5. Dimensión: Grupos de interés.....	23
3.1.6. Dimensión: Sostenibilidad.....	23
3.2 Análisis inferencial.....	24
3.2.1. Prueba de hipótesis general.....	24
3.2.2. Prueba de hipótesis específica 1	25
3.2.3. Prueba de hipótesis específica 2	26
3.2.4. Prueba de hipótesis específica 3	26
IV. DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	39
Instrumento	39
Validez	41
Consentimiento informado.....	47
Matriz de consistencia.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación de expertos	18
Tabla 2: Escala de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach.....	19
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos.....	19
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	19
Tabla 5: Dimensión comunicación por web	21
Tabla 6: Dimensión público objetivo	21
Tabla 7: Dimensión captación de clientes	22
Tabla 8: Dimensión gestión.....	22
Tabla 9: Dimensión grupos de interés	23
Tabla 10: Dimensión sostenibilidad	23
Tabla 11: Tabla de correlación	24
Tabla 12: Prueba de hipótesis general	24
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 1	25
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 2.....	26
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 3	27
Tabla 16: Pregunta 3: La página web del BCP es de fácil uso.....	31
Tabla 17: Pregunta 16: El BCP le brinda información confiable	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comunicación por web	21
Figura 2: Público objetivo	21
Figura 3: Captación de clientes	22
Figura 4: Gestión	22
Figura 5: Grupos de interés	23
Figura 6: Sostenibilidad.....	23
Figura 7: La página web del BCP es de fácil uso.....	31
Figura 8: El BCP le brinda información confiable	32

RESUMEN

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación del inbound marketing con el customer experience en el Banco de Crédito del Perú, con dicho propósito se han tomado en cuenta las teorías de: G.M. Stalker, quien investigó estructuras organizacionales junto a Tom Burns estableciendo la relación entre las prácticas de gestión y el ambiente externo de las organizaciones; por otro lado, la de Fishkin y Høgenhaven (2013): inbound marketing son todas las estrategias que pueden generar tráfico y atención en la web, pero no generan costos elevados directamente. No se trata de estar en todas partes, sino realmente estar presente donde está el público objetivo, de tal manera que la demanda de clientes aumente, se mantengan los clientes actuales y se capte clientes potenciales; y Córdoba y Genís (2018): el customer experience es una metodología de gestión sin la que no se puede trabajar, porque une los intereses de todas las partes: del accionista porque gana más dinero, del cliente porque encuentra lo que busca, porque toma la mejor decisión para su vida, y del empleado, que se ve reconocido por hacer más felices a clientes y jefes. El tipo de investigación ha sido aplicada, el nivel, descriptivo – correlacional; el diseño de investigación, no experimental de corte transversal y el enfoque, cuantitativo; la población estuvo conformada por todos los clientes que acudieron a realizar operaciones a la oficina del BCP ubicada en Av. Argentina 401 en el distrito de Lima, en el transcurso de una semana, la muestra la conformaron 132 clientes, el instrumento utilizado ha sido el cuestionario de tipo Likert; el resultado y la conclusión después de haber procesado y analizado la información es que existe relación positiva considerable del inbound marketing con el customer experience en el Banco de Crédito del Perú.

Palabras clave: Inbound marketing, customer experience.

ABSTRACT

The objective of the thesis has been to determine the relationship of inbound marketing with the customer experience in the Banco de Credito del Peru, for this purpose the following theories have been taken into account: G.M. Stalker, who researched organizational structures with Tom Burns establishing the relationship between management practices and the external environment of organizations; on the other hand, that of Fishkin and Høgenhaven (2013): inbound marketing are all strategies that can generate traffic and attention on the web, but do not generate high costs directly. It is not about being everywhere, but really being present where the target audience is, in such a way that the demand of customers increases, the current customers stay and potential customers are captured; and Córdoba and Genís (2018): the customer experience is a management methodology without which we cannot work, because it unites the interests of all parties: the shareholder because he earns more money, the client because he finds what he is looking for, because he takes the best decision for your life, and the employee, who is recognized for making customers and bosses happier. The type of research has been applied, the level, descriptive - correlational; research design, non-experimental cross-sectional and quantitative approach; the population was made up of all the clients that came to perform operations at the BCP office located at Av. Argentina 401 in the district of Lima, in the course of a week, the sample consisted of 132 clients, the instrument used was the Likert type questionnaire; The result and the conclusion after having processed and analyzed the information is that there is a considerable positive relationship between inbound marketing and the customer experience at Banco de Credito del Peru.

Keywords: inbound marketing, customer experience.