



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y fidelización de los clientes del centro de contacto del
Banco de Crédito, Cercado de Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Katherine Jocelyn Luna Vargas (ORCID: 0000- 0003-1161-2240)

ASESORA:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Agradecimiento

Agradezco a la Dra Elvira por su apoyo incondicional y a mis seres queridos por confiar en mí y seguir apoyándome siempre.

Dedicatoria

Dedico la presente investigación a Dios por brindarme su amparo durante el periodo de la carrera.

A mis padres, por su apoyo constante en cada paso de mi vida.

	<p>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</p>	<p>Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : de 1</p>
--	--	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) LUNA VARGAS KATHERINE JOCELYN cuyo título es: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE CONTACTO DEL BANCO DE CRÉDITO, CERCADO DE LIMA, 2019".

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

Los Olivos, 03 diciembre 2019

Dr. Rosel Cesar Alva Arce
PRESIDENTE

Mgtr. Carlos Antonio Casma Zarate
SECRETARIO

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
VOCAL

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

Declaratoria de autenticidad

Yo, Luna Vargas Katherine Jocelyn con DNI N° 47900914, 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 la tesis titulada “Marketing digital y fidelización de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito, Cercado de Lima 2019” es veraz y auténtica.

Así mismo, manifiesto bajo juramento que en su totalidad los datos e información presentados en la esta tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 03 de diciembre del año 2019



Luna Vargas, Katherine Jocelyn

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	ii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	9
2.1.Tipo y diseño de investigación.....	9
2.2.Operacionalización de variables.....	9
2.3.Población, muestra y muestreo.....	11
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.5.Procedimiento.....	15
2.6.Método de análisis de datos.....	15
2.7.Aspectos éticos.....	15
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES.....	25
VI. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	30

RESUMEN

Hoy en día la tecnología abarca muchas partes de nuestra vida siendo ello de manera global influyente en cada proceso y decisión que se toma, si bien es cierto se busca como cliente el tema de la rapidez en atención y reducción de tiempo en los procesos que se generan, es un factor importante ya que muchas de las empresas internacionales ofrecen sus productos o servicios por lo cual sino cuenta con una plataforma comunicación digital a los clientes se les genera mayor complejidad intentar interactuar con la empresa desde el proceso más mínimo a uno complejo, siendo un factor de gran influencia en la desvinculación del cliente con la empresa.

La investigación titulada “Marketing digital y fidelización de los clientes del centro de contacto del banco de crédito, cercado de lima, 2019”, busco determinar si existe relación entre el marketing digital y fidelización, en referencias a los clientes del centro de contacto que se encuentran digitalización durante el año 2019.

Esta investigación fue aplicada, correlacional y descriptiva. Los datos se obtuvieron utilizando la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario con escala tipo Likert. La población la conformaron 38 mil clientes de la empresa y la muestra es de 377 clientes elegidos por muestreo no probabilístico que se encuentren digitalizados con los aplicativos del BCP.

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación, representada por un coeficiente Rho de Spearman = 0.800, entre las variables del marketing digital y la fidelización. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva muy fuerte. La significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Para determinar normalidad se utilizó la prueba de kolmogorov, debido a que la muestra n es mayor que 50, lo cual dio como resultado que la muestra no tiene distribución normal. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, demuestra que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de fidelización.

Palabras clave: marketing digital, fidelización, información y experiencia

ABSTRACT

Nowadays, technology covers many parts of our lives, being globally influential in each process and decision that is made, although it is true that the issue of speed of attention and reduction of time in the processes that are carried out is sought as a client. They generate, it is an important factor since many of the international companies offer their products or services, so if they do not have a digital communication platform, the clients will generate greater complexity when trying to interact with the company from the smallest process to a complex one, being a factor of great influence in the disassociation of the client with the company.

The research titled “Digital Marketing and Customer Loyalty of the Credit Bank Contact Center, Cercado de Lima, 2019”, sought to determine if there is a relationship between digital marketing and loyalty, in references to the contact center customers who They find digitization during the year 2019.

This research was applied, correlational and descriptive. The data was obtained using the survey technique, by applying a Likert-type questionnaire. The population was made up of 38 thousand clients of the company and the sample is 377 clients chosen by non-probability sampling that are digitized with the BCP applications.

The results of the statistical analysis show the existence of a relationship, represented by a Rho coefficient of Spearman = 0.800, between the variables of digital marketing and loyalty. This value indicates that the level of correlation between the variables is very strong positive. The significance of $p = 0.000$ shows that it is less than 0.05, which allows us to point out that the relationship is significant. The kolmogorov test was used to determine normality, since sample n is greater than 50, which resulted in the sample not having a normal distribution. The results obtained from the questionnaire show that the variable level of digital marketing is related to the variable level of loyalty.

Keywords: digital marketing, loyalty, information and experience