



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA  
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL BCP EN LA SEDE JR.  
LAMPA 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

JORDAN PERCY, CANALES ROMAN

**ASESOR:**

Dr. ARCE ALVAREZ, EDWIN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING

**LIMA – PERÚ**

2018

## PÁGINA DEL JURADO


	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	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 don (ña) Jordan Percy Canales Román cuyo título es: "RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL BCP EN LA SEDE JR. LAMPA 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 {número} catorce {letras}.

Lima 26 de noviembre del 2018

  
 .....  
**PRESIDENTE**  
 Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio

  
 .....  
**SECRETARIO**  
 Dr. Gutiérrez Vaisman, Walter Jacobo

  
 .....  
**VOCAL**  
 Dr. Arce Álvarez, Edwin

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

**DEDICATORIA**

Esta investigación fue pensando a mis seres más queridos, principalmente a mi madre, al estar a mi lado en todo momento, agradecido por todo tu apoyo, amor y comprensión.

**AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a la vida, a mis padres, y al profesor Edwin Arce Álvarez, al brindarme todo sus conocimientos y total apoyo.


## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jordan Percy|Canales Román** con DNI N° 48356026, a efecto de consumir con las disposiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, manifiesto bajo compromiso que la tesis titulada **“Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede Jr. Lampa 2018”** y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, manifiesto bajo juramento que toda la información presentada en la tesis conlleva un valor moral y ético, y reafirma su veracidad.

En tal sentido acepto el compromiso que corresponda ante cualquier disimulo, camuflaje u olvido tanto de los documentos como de investigación aportada por lo cual me doblego a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de diciembre del 2018



---

**JORDAN PERCY CANALES ROMAN**

## PRESENTACIÓN

Estimado Jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada **“Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede Jr. Lampa 2018”**, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en Administración.

La presente investigación fue del tipo descriptiva – correlacional, donde se busca hallar la relación de la variable independiente y la variable dependiente; Señores miembros del jurado y autoridades confiamos en que sabrán reconocer, en forma justa, el mérito de la presente investigación, agradeciéndoles por anticipado las sugerencias y apreciaciones que sirvan hacernos al respecto.

**JORDAN PERCY CANALES ROMAN**

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCION	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	10
1.4. Formulación del problema	14
1.5 Justificación del estudio	15
1.6. Objetivos	17
1.7. Hipótesis	18
II MÉTODO	19
2.1.Tipo, diseño y nivel de investigación	19
2.2 Variables, Operacionalización	20
2.3 Población y muestra	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.4.1 Técnica	28
2.4.2 Instrumento de Recolección de datos.	299
2.4.3 Validez	29
2.4.4 Confiabilidad	29
2.5 Método de análisis de datos	30
2.6 Aspectos éticos	31
III RESULTADOS	333
3.1. Gráficos de frecuencia	33
3.2. Prueba de normalidad	39
3.3 Prueba de Hipótesis	39
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONSLUSIONES	46

VI. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	54
Matriz SPSS 25	54
Cuestionario	55
Matriz de consistencia	57
Validación de los instrumentos	58

### ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Matriz de Operacionalización	26
TABLA 2. Tabla de Validación	30
TABLA 3. Tabla Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach	31
TABLA 4. Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)	31
TABLA 5. Dimensión Imagen	34
TABLA 6. Dimensión Ventas	35
TABLA 7. Dimensión Posicionamiento	36
TABLA 8. Dimensión Conectividad	37
TABLA 9. Dimensión Tecnología	38
TABLA 10. Dimensión Comunicación	39
TABLA 11. Prueba de Kolmogorov Smirnov para una muestra	40
TABLA 12. Niveles de correlación del coeficiente Rho	40
TABLA 13. Nivel de Correlación entre el marketing digital y la fidelización	41
TABLA 14. Nivel de Correlación entre la dimensión imagen y la fidelización	42
TABLA 15. Nivel de Correlación entre la dimensión ventas y la fidelización	42
TABLA 16. Nivel de Correlación entre la dimensión posicionamiento y la fidelización	43

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Dimensión Imagen	34
GRÁFICO 2. Dimensión Ventas	35
GRÁFICO 3. Dimensión Posicionamiento	36
GRÁFICO 4. Dimensión Conectividad	37
GRÁFICO 5. Dimensión Tecnología	38
GRÁFICO 6. Dimensión Comunicación	39



### **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018. Fue hipotético - deductivo, aplicada, descriptiva-correlacional, diseño no experimental - transeccional, considera 800 principales clientes del BCP, del promedio al día, se calculó la muestra en 191 clientes de la población al día. La técnica fue la encuesta, con un cuestionario compuesto por 15 preguntas de la variable marketing digital y 15 preguntas de la variable fidelización, con escala de Likert para la medición. En el proceso de indagación se manejó el estadístico SPSS 24 y se comprobó la confiabilidad del cuestionario a través del alfa de Cronbach, el método de Spearman para obtener el resultado de la correlación. Finalmente se determinó que el Marketing Digital se correlaciona con un  $RHO = 0.585$ , la que se muestra en tabla N° 13, comparada a la tabla N°12 significa que existe una correlación positiva moderada entre marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de jr. lampa para el año 2018. Palabras clave: Marketing Digital, Fidelización, Redes Sociales, Frecuencia.

### **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship between Digital Marketing and Loyalty of the BCP client at the headquarters of Jr. Lampa 2018. It was hypothetical - deductive, applied, descriptive-correlational, non-experimental design - transectional, considers 800 main clients of the BCP, from the average to day, the sample was calculated in 191 customers of the population per day. The technique was the survey, with a questionnaire consisting of 15 questions of the digital marketing variable and 15 questions of the fidelization variable, with a Likert scale for the measurement. In the process of inquiry the SPSS 24 statistic was managed and the reliability of the questionnaire was verified through Cronbach's alpha, Spearman's method to obtain the result of the correlation. Finally, it was determined that Digital Marketing correlates with an  $RHO = 0.585$ , which is shown in table N ° 13, compared to table N ° 12 means that there is a moderate positive correlation between digital marketing and BCP customer loyalty in the headquarters of jr. lampa for the year 2018. Keywords: Digital Marketing, Loyalty, Social Networks, Frequency.

## I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación, titulado “Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018” el trabajo tiene el objetivo en determinar la relación de la variable del marketing digital y la fidelización.

La investigación propone el objetivo determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018; se planteó como objetivos específicos determinar la relación entre la imagen y la fidelización de los clientes; determinar la relación entre las ventas y la fidelización de los clientes que visitan; determinar la relación entre el posicionamiento y la fidelización de los clientes que visitan.

Para conseguir los objetivos del trabajo de investigación se conformó en seis partes:

El primer capítulo, partió del problema, investigaciones ya estudiadas, los conceptos vinculados al tema, formulación del problema, justificación lo cual se observó la preparación del trabajo de investigación, las hipótesis y objetivos, partiendo de lo general hasta los específicos; en la parte número dos, se describió la metodología del estudio que generó en el transcurso de la investigación, el tipo de estudio, el diseño de la indagación, el nivel del estudio para el estudio, el análisis de variables y matriz de operacionalización, se puntualiza la generalidad poblacional, muestra, las técnicas y herramientas para la recaudación de datos , confiabilidad, las metodologías de estudios de información y el aspecto ético del estudio; tercer parte, se vio los avances del estudio realizado; el test de normalidad, Rho para la hipótesis y los apoyos gráficos de frecuencia; cuarta parte, se progresó la discusión de los avances; quinta parte se remarcó las conclusiones; y sexta parte se puntualizó las recomendaciones, y finalizando las referencias bibliográficas, datos adicionales usados para el presente estudio.

## **1.1 Realidad problemática**

### **A nivel Internacional**

Un artículo del diario Gestión dice que (El 90% de tecnología financiera en Latinoamérica se concentra en cinco países, 2018, mayo, 14) la realidad latina es precoz en cuanto a tecnologías bancarias. En el presente artículo, nos muestra la realidad de Latinoamérica, en temas financieros – digitales, si los bancos del sector quieren clientes conectados con ellos y fidelizados, deben invertir en crear nuevas formas de llegar a los clientes usando las nuevas tecnologías y sobre todo hacer llegar el mensaje al cliente sobre cualquier cambio que lo beneficie para aumentar la fidelidad.

### **A nivel Nacional**

Actualmente el sector bancario en el Perú es un oligopolio en el cual hay pocos bancos por el cual la competencia es mayor, los bancos buscan llegar a la mayor cantidad de clientes para tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Uno de los medios que el BCP usa como estrategia al alcanzar el fidelizar a sus clientes es el del marketing digital, son las estrategias de publicidad, en su página web, en las redes sociales y a través de correo electrónico, medios por los cual el BCP hace llegar su mensaje para ampliar la fidelización de sus potenciales clientes. Prettel, G (2016) indica que: “Internet permite la aplicación del método cognitivo, pues a través de la web o del correo se puede enviar al mercado una amplia información sobre el producto o servicio” (p.437).

### **A nivel local**

Prettel, G (2016) indica que la internet se ha vuelto en un excelente canal de comunicación, usado por grandes empresas para anunciar sus productos, diariamente aumenta el número de personas que tiene acceso a las páginas web, incrementando la difusión de los productos y la probabilidad de venderlos por parte de las compañías (p.437).Según datos del INEI en el primer trimestre del 2017 se registró que el 51,7% de la población del Perú accedió a internet, siendo el 28,2% de la población de 6 a mayor edad que accedió a internet exclusivamente desde un teléfono móvil, así mismo el 19,7% accedió desde su PC (computador, laptop y similares).

Por ello, en el Perú hay Bancos que no están bien posicionados en el mercado local o fracasan en sus campañas de publicidad y debido a que no se adaptan a los cambios de las nuevas tecnologías, en la forma en que la sociedad se comunica, ya pasó los tiempos en que las empresas se anunciaban en las páginas amarillas, anunciaban con letreros o afiches por las calles, estrategias costosas y que no generaban un impacto significativo en los clientes.

El diario el comercio resalta una encuesta realizada a empresas que se dedican a publicidad online, en el artículo se cita que el estudio que tuvo la respuesta de 900 profesionales del rubro, comprobó de esta manera que el Márketing digital es naciente para la realidad de nuestro país, la mayor inversión para el marketing continua canalizándose tradicionalmente. (Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país? 2015, Julio, 11).

En el contexto de la investigación se observa el poco uso del marketing digital, poca importancia en la atención de estos canales y a la par una baja comunicación con los usuarios, de la misma forma se ve una baja interacción con el usuario que usa redes sociales para hacer comunicarse, situación que hoy en día abarca a casi a toda la población limeña.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Internacionales**

Londoño, B. (2014). *“Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”*. Tesis para obtener el título de Doctor la Facultad de ciencias jurídicas y sociales en la Universidad Rey Juan Carlos, España. El trabajo mantuvo un enfoque relacional, la metodología que apoyó la verificación teórica de las ramas de marketing relacional, la lealtad y programas para la fidelización, la investigadora tenía como objetivo explicar la lealtad de los clientes iniciándose en la excelencia y los comercios de venta.

El especialista como parte de su investigación en el aspecto de población se contaba con un total de 9672 clientes, siendo la muestra de 985, la herramienta en la obtención para la información utilizada fue la averiguación telefónica, encuesta online y entrevista personal, la investigadora resalta que principales trabajos empíricos de fidelización, son

estudiados en las economías más desarrolladas (Norte América y Europa Occidental) estas mismas según la investigación son las que mayor importancia a la fidelización. Como conclusión la investigadora menciona que los programas de fidelización son importante herramienta de marketing con mayor relevancia para la creación de relación entre los usuarios y la organización, esto puede generar relaciones a largo plazo beneficiando a la empresa en aspectos de rentabilidad.

Pacheco, M. (2017). *“Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el cantón Durán”*. Tesis para obtener el título de Ingeniera en Marketing en la Facultad de Administración en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Esta investigación tenía el objetivo general de crear un proyecto orientado para fidelizar a los usuarios que ayude a la colocación de productos en la organización DISDURAN S.A., donde la variable X fue: fidelización y la Y: aumento en el volumen de ventas, el método en el estudio fue cuantitativa, el tipo en el estudio fue básica, la técnica obtención en los datos fueron la entrevista y encuestas (conformada por 12 ítems), la población estuvo conformado por 4970 clientes siendo la muestra 357 aplicándose el método aleatorio simple.

El investigador concluyo a través de la encuesta que los clientes si bien están satisfechos en un 91% según la encuesta, estos no están fidelizados con la empresa por lo que podrían optar por la competencia de presentarse una mejor oferta, como recomendación se sugirió implementar un plan de fidelización de clientes y un programa para poder retenerlos.

Ferreiros, P. (2016). *“Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales de marketing”*. Estudio para obtener el grado de Doctor en el Departamento Comunicación Audiovisual y publicidad de la Universidad CEU Cardenal Herrera Valencia, España. El trabajo tuvo como meta, analizar como las nuevas funcionalidades en las tecnologías de redes sociales se aplican en la comunicación entre la empresa y el usuario, la hipótesis del investigador fue que la aplicación de marketing en internet aporta en gran cantidad las ventas que se generan en la empresa. La técnica en la investigación utilizada fue la obtención de datos, la población estuvo conformada por un total 71311 de empresas, siendo la muestra un total de 382 encuestados a través del método aleatorio simple.

Cortes, S. (2011). *“Marketing Digital Como Herramienta de Negocios para Pymes”*. Tesis para obtener el grado de Licenciado de la Facultad de Economía y Negocios Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile. Una de las conclusiones de esta investigación es la diferencia en los costos de la publicidad tradicional contra el marketing digital, se concluyó que las herramientas de marketing tradicionales son muy costosas comparado al tiempo del anuncio en la radio, televisión entre otros medios tradicionales. Se evidencia que el optar por métodos tradicionales con un nivel de competencia más elevado hoy en día sería muy costoso y poco rentable para cualquier empresa.

Salamanca, C (2011). *“Marketing Digital como canal de promoción y venta”*. Tesis para obtener el grado de Magister en Marketing Internacional en la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. La investigación resaltó la importancia de una web para tener una presencia virtual en la cual el cliente pueda interactuar con el contenido y recomienda que este debe ser ágil e interactivo para que el cliente pueda permanecer la mayor cantidad de tiempo posible y el mensaje pueda ser asimilado. De esta forma contar con una página web pensada en el cliente y el mensaje que queremos hacer llegar a ellos, genera un mayor interés de los clientes en nuestra página, una web dinámica e interactiva genera que el cliente navegue por más tiempo y pueda ver detalladamente lo que en este caso el BCP puede ofrecer, desde información de una tarjeta de crédito, préstamos personales o cualquier producto que se ofrezca en ese momento.

Hernández, D. (2013). *“Importancia del marketing digital para las Pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales”*. Tesis sustentar grado de Magister en Relaciones y Negocios Internacionales en la Facultad de Relaciones Internacionales de la Universidad Militar Nueva Granada España. Este especialista nos resalta que el marketing en la internet es un gran respaldo para los negocios a nivel internacional, si bien es importante, el investigador resalta la falta de aplicación en las pequeñas empresas. En su investigación se recomienda seguir estrategias básicas de marketing digital para poder fortalecer a las mypes, el poder incursionar en el marketing digital según el investigador, ayuda a las micro y pequeñas empresas a optimizar recursos, posicionamiento e incluso influye en la fidelidad de los clientes, esto trae como consecuencia una mayor participación en el mercado.

### 1.2.2 Nacionales

Huingo, D. (2017). En su tesis *“El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017”*. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de empresa de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo. En la presente investigación el investigador confirmó que existió una relación entre el Marketing Digital y la fidelización del cliente que visita el supermercado Metro de Nuevo Chimbote. El investigador recomienda al gerente que continúen con la inversión en publicidad digital, ya que, esta genera una gran rentabilidad a la empresa. El objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de nuevo Chimbote – 2017, el investigador contó con un tipo de investigación correlacional con un diseño no experimental – transversal. La técnica de obtención para la información fue gracias al cuestionario de elaboración propia. Contaba con 20 preguntas con escala de tipo Likert, la población promedio era un total de 900 clientes entre hombres y mujeres que van de compras al supermercado Metro de Nuevo Chimbote, la muestra con una confianza del 95% fue un total de 270 personas, finalizó su investigación arrojando una relación entre las variables investigadas, su trabajo reflejó una correlación de Spearman de 0,41, por lo tanto es una correlación positiva moderada.

Horna, J. (2017). En su tesis *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”*. Tesis para obtener el título de Maestro en administración de negocios-MBA en la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo. El investigador exhorta que apliquemos un plan en marketing digital que permita a las las micro y pequeñas empresas tener un acercamiento rápido con los clientes para alcanzar un posicionamiento en el sector transmitiendo por medio del marketing digital sus ventajas competitivas y su valor diferencial. El investigador también recomienda en su investigación la tercerización de este servicio, a través de los administradores de redes sociales (community manager) cuyo trabajo es el de obtener el mayor rendimiento de las redes sociales de las Mypes con poca experiencia o escaso del tiempo para trabajarlas.

El investigador tenía el objetivo general de medir en qué nivel se relaciona el marketing digital con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, con diseño no experimental transeccional, descriptivo –

correlacional. La técnica de obtención de datos fue por medio de un cuestionario de elaboración propia la cual contaba con 31 ítems con escala de tipo Likert, la población era un total de 98916 personas entre hombres y mujeres con hijos que estudian en un colegio privado en el distrito de Trujillo, una muestra 383 personas, se concluyó la investigación con una relación estadística positiva entre el marketing digital y el posicionamiento, se refleja una correlación de Spearman de 0,49.

Torres, A. (2016), en su tesis *“La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016”*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de la facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo Lima Perú. El investigador aplicó un método descriptivo correlacional, el estudio consto de un tipo básico, el diseño del estudio fue no experimental de corte transversal , debido a que las variables no tuvieron ninguna alteración y utilizó la encuesta como medio de la obtención de datos que conto con escala de tipo Likert de elaboración propio que consto de 30 preguntas en un momento específico, la investigación tuvo como objetivo el determinar relación entre la fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016, el investigador concluyo que existe relación entre la fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016, ello lo comprueba gracias al Rho de Spearman que fue de 0.678.

Zurita, M. (2017). En su tesis *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-Perú, 2017”*. Tesis para obtener el título de Maestra en Administración de Negocios-MBA en la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo. La investigadora detalla, para implementar el marketing digital se requiere de constancia y actualizaciones frecuentes, a simple vista el marketing digital parece un simple y conveniente, pero requiere de mucho trabajo y análisis para tener resultados satisfactorios. El marketing digital es una manera en que podemos atraer a potenciales clientes a través de recursos digitales, siendo los más usados, Facebook, páginas web y el correo electrónico, en su investigación demostró la baja inversión de los colegios privados en marketing digital, el trabajo también resalta la importancia del uso de horarios y temporadas específicas dependiendo del rubro. La investigadora tenía el objetivo general de analizar en qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La



Libertad-2017, la investigación conto con un diseño no experimental – transversal – causal. La obtención de datos se generó gracias a un cuestionario de elaboración propia la cual contaba con 19 preguntas con escala de tipo Likert, la población era un total de 288072 personas entre hombres y mujeres con hijos que estudian en un colegio privado en el distrito de Trujillo, la muestra con una confianza del 95% fue un total de 166 personas, concluyó que hay una relación importante entre las variables, presenta un índice de coeficiente Spearman de 0,5986 equivalente a una correlación moderada.

Herrera, N. (2017). En su tesis *“Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”*. Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola. Esta investigadora resalto la importancia de la modernidad en la empresa y el no tener miedo a las nuevas tecnologías, ya que, el mercado requiere de ellas para una función eficiente, ya sea que se aplique el marketing digital en la misma empresa o tercerizado, pero siendo optimo en la inversión, el investigador recomendó las capacitaciones en marketing digital a los dueños de mypes para poder incursionar en otros segmentos en los que están acostumbrados a vender. La investigadora tuvo el objetivo general de analizar en qué medida el marketing digital influye en la rentabilidad económica y Comercialización de Muebles de Madera, es trabajo conto con un diseño no experimental – transversa el tipo de estudio fue descriptiva – correlacional - causal. En la obtención de data se implementó las preguntas a través del cuestionario, fue de elaboración propia la cual contaba con 22 preguntas con escala de tipo Likert, la población era un total de 700 MYPES que se dedican al rubro de la elaboración y venta de mobiliario en Lima norte, esta muestra se conforma por un total de 248 MYPES, se concluyó que hay una relación positiva débil, la cual presenta un índice de coeficiente Spearman de 0,313.

Puicón, M. (2017). *“Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017”*. Estudio para obtener el título de licenciado en administración en la facultad de ciencias empresariales en la Universidad Cesar Vallejo. Esta investigadora recomienda que, para una mejor fidelización con el cliente, se realice mensualmente un análisis interno de la empresa para saber en qué posición esta la empresa frente al cliente, de esta forma se ofrece una calidad de atención mucho mayor,

alcanzando a una mayor cantidad de clientes. La investigadora propone también que la empresa desarrolle una comunicación interna con sus trabajadores de manera constante en temas de procesos y gestiones de la empresa, de esta manera los trabajadores podrán ofrecer un servicio mucho más completo, logrando la fidelización. La investigadora tenía el objetivo general medir en qué grado se relaciona el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017, la investigación como método hipotético – deductivo, fue aplicada, y descriptivo – correlacional, el diseño era no experimental con corte transeccional. Para la obtención de información se aplicó un cuestionario de elaboración propia la cual contaba con 25 preguntas con escala de tipo Likert, la población estaba conformada por personas entre la edad de 18 años hasta los 50 años que residían en la urbanización santa Luisa en el distrito de Comas, la muestra se seleccionó de manera intencional y estuvo conformado por 30 personas, el estudio tuvo un índice de correlación Tau de Kendall de 0.538, de esta forma se confirma una relación positiva entre las variables.

### **1.2.3. Libros**

Cabrerio, M (2015, p. 174), “Políticas de marketing”,(1<sup>a</sup> ed), España: Marcombo, sostiene que la finalidad del marketing digital es, recordar los productos y marcas al mercado, este tipo de estrategias hace que los clientes estén pendientes de las promociones y las ventajas que se tienen se ve reflejado en ventas futuras y clientes pendientes, este es un gran beneficio del marketing digital, el poder de ir posicionando un producto rápidamente con ayuda de los medios digitales, se puede ir implementando una campaña de pre lanzamiento, ir posicionando en los medios digitales y en la mente del consumidor que la marca está próximo a lanzar un beneficio para ellos como clientes.

Moro y Rodes (2014, p. 123), “*Marketing Digital*”, (1<sup>a</sup> ed.), España, Parainfo, sostiene que hoy en día la presencia de movimiento de publicidad en canales como las redes sociales, se han incrementado por la simplicidad técnica de entrelazar la información que se envía al usuario con un bajo costo, más adelante comenta que el apogeo extraordinario conseguido por la internet y las web orientadas a las redes sociales en sus distintos formatos despertaron la importancia que tienen para las organizaciones. Es una realidad ciertamente, ya no es algo de moda, la pregunta que se debe hacer el banco y cualquier empresa independiente de su tamaño, es que estrategias implementara para sacarle el mayor provecho a los medios digitales.

Alcaide, J (2010, p. 21), “*Fidelización de clientes*”, (1ª ed.), España: Esic Editorial, manifiesta, la fidelidad se manifiesta en la correcta aplicación de las comunicaciones entre la organización y el cliente. La fidelización podemos interpretarla como un efecto entre las decisiones que toman la empresa y el sentir del cliente, también comenta que la fidelización no es entregar un servicio o producto perfectamente, da mucha importancia a la experiencia que el cliente recibe en todos los tratos, compara la fidelización con un recuerdo memorable que el cliente recibe por la empresa. Ciertamente hoy nosotros como usuarios podremos ver si estamos fidelizados a una empresa en Facebook, cuando nos registremos como sus seguidores, ello hace que cada vez que publiquen algo nosotros podamos verlo y si es relevante para nosotros, lo compartiremos, de alguna manera ayudando a la empresa a difundir aún más el mensaje, generándose la viralidad.

Chaffey y Ellis (2015, p. 10), “*Marketing Digital*”, (5ª ed.), México: Pearson, manifiestan que “las comunidades virtuales también proporcionan oportunidades para que algunas empresas desarrollen relaciones con sus clientes”. Muy de acuerdo con los autores, las redes sociales se utilizan muchas veces para sacar a la luz beneficios y problemas de todo tipo, las empresas tienen una gran retroalimentación en las redes sociales, se tendrán los comentarios negativos de clientes insatisfechos y sabrán qué medidas se pueden tomar para que no se repita, en otro escenario también se puede dar a la luz un comentario positivo que resalte los pros de la empresa o producto, esto genera un boca a boca digital atrayendo a potenciales clientes.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

El estudio de autores con sus propuestas que guardan relación con mi estudio, se describen en la siguiente sección del trabajo:

#### **1.3.1. Variable independiente: Marketing Digital**

##### **Teoría de CRM 2.0 (Gálvez, 2015).**

La teoría de CRM 2.0 se encarga de centralizar en una única base de información todas las interacciones que tuvo un usuario con la empresa a través de medios digitales. Mediante el apoyo en un software especializado y orientado a al rubro de la empresa, permite que los especialistas en marketing puedan maximizar el conocimiento que tienen

de sus clientes y puedan adaptarse a sus cambios en sus hábitos de compra, el CRM permitiría adelantarnos al cliente y ofrecerle lo que desea antes de que lo solicite.

Un beneficio de implementar el CRM es que nos permitiría de una forma más simple la captación de nuevos clientes y su respectiva fidelización como cliente, esto generaría mayor oportunidad de venta a las empresas, ya que, con los avances de las nuevas tecnologías, nos permite saber cuáles son los gustos e intereses de nuestros clientes.

Por lo expuesto, esta teoría tiene una gran importancia en esta investigación, ya que recalca la importancia de una combinación entre los medios digitales y la orientación hacia los clientes, este sistema nos permitió saber lo que busca los clientes, saber lo que comentan y sobre todo analizar que podemos ofrecerle, no solo orientado a ventas, si no también permite saber cómo dar un mejor servicio.

#### **Teoría del Mobile marketing (Gálvez, 2013).**

Esta teoría de Mobile marketing, resalta la importancia que han tenido los dispositivos celulares y el alcance de sus nuevas funcionalidades, un celular hoy en día no sirve solo para llamar o enviar mensajes de texto, las personas hoy en día interactúan todos los días con sus diferentes dispositivos, a través de esta estrategia de Mobile marketing las empresas pueden recurrir a su base de datos para generar diversas interacciones con sus clientes y potenciales clientes con mensajes promocionales, informar de campañas o simplemente informar al cliente.

Los dispositivos móviles principalmente Smartphone y tablets, influyen en las decisiones que toma el consumidor, lo que crea en las organizaciones una fuerte competencia por tener los datos actualizados de sus clientes, para no perder el contacto frecuente.

Por lo tanto, esta teoría es relevante para el trabajo de investigación, ya que, nos da alcances de lo importante que es el celular para generar comunicación con nuestros clientes y como el simple hecho de mantener la base de datos actualizada genera un gran potencial para las empresas en sus campañas de fidelización al cliente.

### **Teoría Como atender quejas y reclamaciones en Internet (Escudero, M. 2017).**

La teoría de cómo atender quejas y reclamaciones en internet, nos habla de lo importante que es tener una armonía entre los comentarios de los clientes en los diversos canales digitales que tiene una empresa, esta teoría resalta el impacto que tienen los comentarios negativos en las redes como Facebook y Twitter, donde la publicación de una mala atención en cierto comercio está acompañado de otros comentarios negativos de clientes insatisfechos, esto genera que los potenciales clientes busquen a los competidores.

La red y las paginas sociales actualmente pueden programarse para generar respuestas automáticas que disminuyan el impacto que tiene un mal comentario, desde luego siempre debe estar la presencia de las personas para que puedan expresar el sentir humano en una atención al cliente, esta teoría hace mención en resaltar los pros que tiene la empresa, siempre habrá canales sociales y en la internet donde una marca sea mejor acogida, esto debe explotarse no solo para vender si no para también remarcar el foco en el cliente, que hoy en día tiene mayor peso para las empresas de todo sector.

Por este motivo esta teoría es importante para la investigación, pues resalta la importancia que tienen los comentarios en las redes sociales hacia cualquier empresa, podemos definirlo hoy en día como el a boca a boca digital, el solo hecho de tener un comentario negativo genera que cientos compartan en sus propias redes sociales y sus amigos también, generando un gran efecto que disminuye la buena percepción en los usuarios.

### **1.3.2. Variable dependiente: Fidelización**

#### **Teoría de la Regla de las 3 C (Marmol y Ojeda 2012).**

Esta teoría también se le conoce como los tres pilares de las estrategias de fidelización o las 3 C (captar, convencer y conservar) la cual nos habla de una realidad importante del mercado y es el de la competencia, quizá la más relevante, nos habla sobre el comportamiento del consumidor, donde este ya no compra de forma compulsiva, si no que hoy en día la mente del consumidor pasa por varios pasos antes de optar por comprar en un determinado lugar o por una determinada marca.

El modelo de las tres C, nos enseña cómo cuidar a los activos más valiosos de las empresas, que son los clientes, nos resalta la importancia aplicar de forma periódica técnicas de fidelización, el captar puede ser la parte más sencilla, debido a que en gran

parte los clientes timentan elegirnos por una campaña donde se ofrece un beneficio especial o producto nuevo, en el segundo paso de convencerlo de adquirirlo ya es nuestro cliente y es donde el paso de conservar que es el más importante debe siempre estar atento a la fuga de cliente, estos pasos permiten aumentar no solo la cartera de cliente, si no también conservarlos a través de técnicas de fidelización que crea pertinente la empresa o persona que lo aplique.

Por lo tanto, la teoría de las 3 C tiene mucha relevancia para la tesis, nos muestra los pasos principales que debemos seguir para poder fidelizar de manera correcta a nuestro cliente, por el hecho que ya sea nuestro cliente no quiere decir que dejemos de aplicar la misma estrategia, podríamos aplicarla en nuestros clientes ya captados.

### **Teoría del EPR (Alcalde, P. 2010).**

Esta teoría también denominada como “El ciclo de reacción humana”, permite conocer el proceso o patrón por el cual normalmente actúan nuestra forma de reaccionar ante diferentes situaciones. Toda acción o situación es procesada de manera instintiva y automática por nuestro subconsciente, estos estímulos son interpretados de diversas maneras generando una percepción de la realidad en la cual se encuentran los clientes.

Es bueno recalcar que este proceso se activa dependiendo del tipo de estímulo que el cerebro recibe al ser expuesto ante situaciones que puedan ser procesadas como positivas. Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, es posible tener información de nuestros clientes, con la implementación de software nos permite gestionar gran parte de nuestros clientes, segmentarlos y ofrecerles estímulos a través de ventas de productos o técnicas de fidelización como enviar correos por cumpleaños o fechas especiales, un punto crítico es el de poder atender las nuevas necesidades de nuestros clientes de una manera rápida.

La ventaja de este modelo, toda información del cliente se puede convertir a formatos electrónicos (PDF, Word, Excel, entre otras), desde los reclamos que ingresan en el canal regular o a través de las redes sociales, ya es posible importar toda la data de las redes sociales y consolidarlo en un solo archivo que nos permita trabajar en diversos planes de mejora.

Por lo comentado, esta teoría mantiene mucha relevancia para la investigación, ya que, comprueba que la información que se pueda recolectar a través de los canales digitales puede ser analizada y utilizada para generar estrategias de fidelización en los clientes que presentan tu malestar o buenos comentarios.

### **Teoría la red como herramienta de fidelización. (Álvarez, J. 2007)**

Esta teoría en cuanto al significado tiene el mismo valor dentro y fuera de la internet, tanto en sus dos pilares que son el de mantener la relación con los clientes a largo plazo y que se produzca un aumento de las ventas. Esta teoría nos da a conocer sobre la posibilidad de poder tener mayor contactabilidad en las relaciones con los clientes con una comunicación, rápida, interactiva, personalizada, entre otras, siendo factible gracias a la información que ya se tiene de los clientes.

En la teoría se contempló lo dura que es la competencias entre empresas, resalta que nuestra atención debe ser diferencial con respecto a las principales amenazas, esto quiere decir, acercarnos a los clientes y prestarle el mejor servicio posible con ayuda de todos los canales disponibles, principalmente la red, ya que, el coste de llegar a un nuevo cliente por un canal tradicional (afiches, pancarta, televisión, entre otras) es elevado y en esto se diferencia la internet, pues tiene la ventaja de entrar en contacto con usuarios calificados y segmentados con quienes podemos generar relaciones duraderas con precios más competitivos. La teoría nos dice campañas de excelencia y campañas para conservar, serán efectivos siempre y cuando el servicio ofrecido cubra las expectativas generadas al cliente.

Por ello esta teoría es importante para nuestra investigación, muestra que la fidelización del cliente puede ser rentable si a la estrategia tradicional se le suma la fidelización por el internet, para generar relaciones duraderas y por consecuencia aumentar la fidelización de los clientes con respuestas rápidas, que puedan cubrir sus expectativas.

### **1.4. Formulación del problema**

El estudio fue desarrollado en Lima, periodo del 2018, y permitió estudiar el marketing digital y fidelización en el cliente, por lo que se plantean las siguientes interrogantes.

#### **1.4.1 Problema General**

¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018?

#### **1.4.2 Problemas Específicos**

¿Qué relación existe entre la imagen y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018?

¿Qué relación existe entre las ventas y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018?

¿Qué relación existe entre el posicionamiento y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018?

#### **1.5 Justificación del estudio**

Motivado por conocer más sobre el nexo entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del BCP sede Jr. Lampa 2018, fue que inicié esta investigación para medir el nivel en que se relacionan estas variables.

Para este escenario donde se tiene una gran presencia como el BCP, el principal objetivo de la publicidad es el de hacer saber a sus clientes que la marca sigue estando a la vanguardia y gracias al marketing digital, se puede alcanzar ello, ya que, la mayor parte de los clientes y potenciales clientes, tienen acceso a internet y justamente a través de ese libre acceso se puede tener una fidelización al cliente, utilizando herramientas digitales que están a disposición de cualquier empresa.

Kirkpatrick, D (2010, p. 317) nos da un claro ejemplo del alcance de Facebook, resalta que “Facebook puede estudiar, sondear los perfiles de toda la gente que es fan de la página de cierto cantante y saber que música es más probable que escuche”. Facebook es un gran aliado, la publicidad que en ella es personalizada está relacionada con el comportamiento online del usuario, se segmenta automáticamente en base a la conducta de cada cliente.

Como habíamos resaltado en el planteamiento del problema, casi todo el Perú está conectado a internet desde algún computador o dispositivo móvil, poder tener una idea



del alcance que tiene en Banco de Crédito del Perú analizando el contacto que tiene con su público de forma online. Por ejemplo, en su página web el BCP (VIABCP.COM) el mes de abril recibió 2.6 millones de visitas, la aplicación del BCP que es la versión móvil de la web tiene más de 1 millón de descargas en Smartphones y en su perfil de Facebook tiene 1.4 millones de seguidores. Kirkpatrick, D (2010, p. 309) indica que la internet está distanciando a los clientes de los medios tradicionales y Facebook está ocupando buena parte de este tiempo.

Podemos ver que el BCP está respondiendo adecuadamente a la era tecnológica, se adecua a los cambios y se preocupa por estar donde sus clientes lo necesitan. Alcaide, J (2010, p. 227) sostiene que el avance en las tecnologías y la forma en que se interactúa, despertó el interés por las empresas para acceder a nuevas formas que les permitan llegar a más usuarios de forma más simple y rápida.

Algo universal de la tecnología es que esta siempre en constante cambio, como ahora hay plataformas que son las más usadas, años atrás había otros canales digitales o redes sociales que pasaron al olvido, lo mejor que puede hacer el banco de crédito es tener presencia en la mayor cantidad de canales virtuales.

Cerviño, J (2014) manifiesta que el internet permite la presencia de un mercado virtual abierto todo el día, los 365 días del año. La preferencia actual respecto al crecimiento de la red nos lleva a pensar que, si una empresa no está en la red, no tiene presencia (p. 408). Por ello, en esta era digital en la que vivimos, debemos estar donde el cliente este, que hoy en día es: desde su computador o celular.

Para el fin de la investigación se realizarán encuestas a los clientes que frecuentan la sede del BCP de Jr. Lampa, todo esto por el propósito de medir el nexos el marketing digital y la fidelización del cliente, por consiguiente, se detalla la labor.

### **Conveniencia:**

El fin de la investigación fue proporcionar una alternativa que confronte el problema que se tiene para Marketing Digital y el nexos con fidelizar a los clientes que visitan el BCP en Jr. lampa 2018; al alcance de todo público. El estudio recalca un resultado positivo en el nexos entre Marketing Digital en la fidelización del BCP en Jr. Lampa 2018.

### **Relevancia Social**

El presente estudio sirvió para futuras investigaciones, para personas y entidades de todo tipo que estén interesados en la problemática, teniendo un mayor conocimiento de publicidad en línea.

### **Implicaciones prácticas**

El trabajo servirá como referencias en temas relacionados al Marketing digital y el nexo con la fidelización de usuarios. Este trabajo podrá ser revisado por el público general y empresas del sector privado y público que busquen soluciones y mayor eficiencia en sus estrategias de publicidad en línea.

### **Valor teórico**

El término de la investigación permitió dar a conocer el rentable nexo del Marketing Digital y la Fidelización, ya que este estudio nos permite tener una mejor perspectiva de este tema, pudiéndose aplicar a otras investigaciones y estudios.

### **Utilidad metodológica**

El estudio fue descriptivo-correlacional, ya que se estudió métodos que permitieron proponer estrategias para obtener logros en la aplicación a la situación problemática actual en aplicación de las variables en estudio.

### **Viabilidad:**

La investigación tuvo una ejecución óptima, la información fue abundante y se accedió a autores de gran trayecto para la investigación propuesta. Contando con los recursos, económicos, materiales, humanos y tecnológicos.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018?

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

Determinar la relación entre la imagen y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

Determinar la relación entre las ventas y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

Determinar la relación entre el posicionamiento y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1 Hipótesis general**

Existe relación entre el marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

### **1.7.2. Hipótesis Específicas**

Existe relación entre la imagen y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

Existe relación entre las ventas y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

Existe relación entre el posicionamiento y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

## II MÉTODO

### 2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación

Se aplicó un enfoque cuantitativo. Gómez, M. (2006), menciona, para tener un enfoque cuantitativo se usa la obtención de información para responder cuestionamientos del estudio y medir las hipótesis planteadas al inicio y se basa en números para establecer exactitud (p.60).

#### **Tipo de estudio**

Rodríguez, E. (2005), menciona que la investigación aplicada está profundamente entrelazada con un estudio básico, porque se necesita de un estudio preliminar (p.23).

#### **Diseño de Investigación**

Este estudio es no experimental de corte transversal: En esta investigación las variables no se alteran de ninguna forma.

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 149), detallan, un estudio no experimental no se adecua de ninguna forma, se ve un escenario ya estudiado, no provocadas por el investigador.

#### **Nivel de Investigación**

Este estudio fue descriptivo - correlacional, buscamos medir el nexo entre las variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 80) indican, el estudio descriptivo se basa en recolectar datos de manera individual y/o agrupada de conocimiento a un público objetivo.

El estudio fue correlacional, porque coliga variables a través de modelo similar para un público (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 81).

#### **Método de Investigación.**

Se se aplicó el método hipotético - deductivo. Cegarra, J. (2012) conceptualiza en proponer supuestos de las posibles respuestas a la conjetura propuesta y en corroborar con la información obtenida, si es conforme a lo planteado (p. 82).

## **2.2 Variables, Operacionalización**

En este trabajo se analizó el nexo entre la variable X: “Marketing Digital” y la Y: “Fidelización”.

### **2.2.1 Variable independiente: Marketing Digital**

#### **Definición Teórica**

Cerviño, J. (2014) sostiene que “Desde una perspectiva más estratégica, el objetivo del marketing digital, más que intentar incrementar las ventas, es el de crear imagen y posicionamiento de marcas”. (p.54)

Selman, H. (2017) indica, la publicidad online es conformado por la: adaptabilidad al usuario y masividad, se tiene un beneficio al tener al alcance los gustos, intereses y preferencias de los usuarios de las diversas redes sociales. (p. 9)

Mejia, J. (2017) menciona que los medios digitales permiten que gran cantidad de personas interactúen y retroalimenten a la empresa de los servicios o productos que ofrecen, dotando a la organización de datos necesarios para sus acciones. (p.48)

#### **Definición Conceptual**

El Marketing Digital se entiende como un nuevo canal para el desarrollo de diversas estrategias desde campañas masivas para aumentar las ventas de ciertos productos, hasta el simple hecho de enviar un mensaje masivo para informar de algo, pudiendo aprovechar esta segunda opción como una oportunidad de generar un mayor índice de atención al cliente, ya que, se puede crear a través del marketing digital una imagen y mejor posicionamiento de la marca en internet.

#### **Definición Operacional**

Se definió operacionalmente que el marketing es un enfoque por el cual podemos posicionar una marca ante el consumidor, a través de una estrategia de marketing podremos ganar un espacio en el mercado mucho más rápido que usar métodos tradicionales de publicidad, dependiendo.

### **2.2.1.1 Dimensión: Imagen**

Jiménez, A. y Calderón, H. (2014) resaltan la importancia de la marca y como las diversas estrategias de marketing ayudan a crear una sólida imagen en el mercado, además de saber cómo hacer llegar el mensaje de manera correcta. (p.70)

#### **Indicador 1: Lealtad**

Dvoskin, R. (2004) el autor define el concepto de lealtad a la marca como la preferencia del comprador por una marca preferida. (p. 220)

#### **Indicador 2: Satisfacción**

Setó, D. (2004) manifiesta que las organizaciones tienen presente que alcanzar la satisfacción de sus usuarios es primordial y por consecuencia estos muestran interés de las mismas para medir correctamente la satisfacción por niveles. (p.53)

#### **Indicador 3: Atención**

Londoño, C. (2006). Indica que los clientes no son un obstáculo en el trabajo, es el foco del mismo, es el usuario quien nos da la oportunidad de poder ayudarlo. (p.61)

### **2.2.1.2 Dimensión: Ventas**

Kossen, S. (1992) en su libro detalla el concepto de venta como la “creencia de que la responsabilidad principal de un mercadólogo es vender los productos que sean fabricados sin tener en cuenta las necesidades o deseos de los clientes.” (p.544)

#### **Indicador 1: Frecuencia**

Galvez, I. (2015). Lo define como la cantidad de veces que una publicidad aparece ante el usuario. (p. 209)

#### **Indicador 2: Anuncios**

Brown, A. (2015). Menciona que: “es frecuente que un anuncio sea el primer contacto de un cliente con una empresa”. (p. 52)

#### **Indicador 3: Relevancia**

Marmol, P. y Ojeda, C. (2016) nos detalla que “el concepto tiene que ser de gran calidad, relevante y útil para el consumidor”. (p. 138)

### **2.2.1.3 Dimensión: Posicionamiento**

Martín, M. (2005) define el posicionamiento como una formulación de beneficios creados por el mismo pensamiento del usuario y consecuentemente, en todos los públicos de la marca. (p. 96)

#### **Indicador 1: Actualización**

Real Academia Española. (2017) nos indica el concepto de actualización como: “Acción y efecto de actualizar”.

#### **Indicador 2: Amigable**

McLeod, R. (2000) en su libro detalla que la “Amabilidad con el usuario se logra gracias a técnicas como el diálogo guiado, la ayuda sensible al contexto y las interfaces de usuario gráfica.” (p.240)

#### **Indicador 3: Rápida**

Ramón, J. (2003) sostiene que es una de las características de los nuevos medios es la facultad de actualizar rápidamente la información sin necesidad de esperar un momento específico. (p.69)

## **2.2.2 Variable dependiente: Fidelización**

### **Definición Teórica:**

Perez, E. (2002, p. 2008). Interpreta la fidelización del cliente como una estrategia de marketing llena de beneficios que el cliente percibe por lo que la empresa le ofrece a nivel de productos o servicios.

Alcaide, J (2010, p. 234) menciona que la fidelización está cambiando gracias al crecimiento de la conectividad entre las personas, es el resultado de la expansión del uso a gran escala de las tecnologías de la comunicación (internet, correo electrónico, chats, comunidades virtuales, blogs o bitácoras, etcétera).

Álvarez, J. (2007, p. 45). Conceptualiza la fidelización como el hecho de mantener contacto comercial con los clientes de manera personalizada a futuro, este es el punto de vista que se tiene actualmente desde la rama del marketing.

**Definición Conceptual:**

Se entiende a la fidelización como un factor que con el paso del tiempo está sufriendo variaciones, esto lo podemos notar en el incremento de los anuncios en las redes sociales e internet, no podemos pasar un momento sin ver publicidad en nuestro correo electrónico, cuando ingresamos a nuestra cuenta de Facebook o simplemente buscamos alguna información en la internet, una mayor conectividad nos permite estar tan conectado que nos volvemos más exigentes en el trato que recibimos y en la información que se nos brinda como usuarios finales.

**Definición Operacional:**

El autor definió operacionalmente que la fidelización se genera a través de la conectividad que se tiene hoy en día a los avances en las tecnologías, ya que, esto genera una mejor comunicación entre en cliente y la empresa.

**2.2.2.1 Dimensión: Conectividad**

Rozas, P. (2006) lo define como una fortaleza que aparece y se trabaja a raíz de los lazos entre la empresa y usuario final. (p.112)

**Indicador 1: Relación**

Real Academia Española. (2017) nos indica el concepto de relación como: “Conexión, correspondencia de algo con otra cosa.”.

**Indicador 2: Experiencia**

Bajac, H & Pablo, F (2003) mencionan que las empresas deben buscar que sus clientes tengan una experiencia sea lo suficientemente satisfactoria como para que el cliente desee volver a usar el servicio. (p.69)

**Indicador 3: Percepción**

Velázquez, J (2001) lo define como la percepción de las experiencias pasadas cuyo recuerdo es preservado. (p.120)



### **2.2.2.2 Dimensión: Tecnología**

Tejedor, F & Valcárcel, A (1996). Menciona que las nuevas tecnologías hacen referencia a la racionalización y optimización de programas, métodos de actuación y de control progresivo, de estrategias y tácticas. (p.219)

#### **Indicador 1: Innovación**

Sánchez, M. (2008). Detalla que la innovación se aplica a todas las ramas de la empresa para obtener nuevos conocimientos. (p.17)

#### **Indicador 2: Tendencia**

Real Academia Española. (2017) nos indica el concepto de tendencia como: “Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines”.

#### **Indicador 3: Interacción**

Gonzales, J (2003). “hay una interacción recíproca entre los conceptos de grupo, interacción en grupo y dinámicas de grupo. El concepto de grupo implica el concepto de unidad como tal, comparable a un organismo, que posee partes y funciones que, sin ella, no podría ser grupo.” (p.67)

### **Dimensión. Comunicación**

Ongallo, C. (2012) define que “los grandes conceptos de comunicación indican que no existe la no-comunicación, es decir que, en nuestro trato cotidiano con los clientes, uno no se puede mantener impasible. Siempre se está diciendo algo”

#### **Indicador 1: Necesidades**

Fernández, J. (1994) indica que al presentar lo que el cliente solicita, este debe cubrir lo que el necesita y superando sus expectativas, no le gusta sentir que le venden algo. (p.93)

#### **Indicador 2: Interés**

Álvarez, R. (1986) conceptualiza el interés como el “Despertar el interés del cliente por el artículo que se vende es el objetivo en esta etapa. En este punto es importante la comunicación en dos vías para que el comprador logre detectar esas necesidades.” (p. 121)

**Indicador 3: Seguimiento**

Real Academia Española. (2017) nos indica el concepto de seguimiento como:  
“Acción y efecto de seguir o seguirse.”.

**TABLA 1: Matriz de Operacionalización**

Título: "Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. lampa 2018"							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA/INSTRUMENTO	ESCALA
XI: Marketing Digital	Cerviño, J. (2014) sostiene que: "Desde una perspectiva más estratégica, el objetivo del marketing digital, más que intentar incrementar las ventas, es el de crear imagen y posicionamiento de marcas". (p.54)	Definió el marketing como un método por el cual podemos posicionar una marca en la mente del consumidor, a través de una estrategia de marketing podremos ganar un espacio en el mercado mucho más rápido que usar métodos tradicionales de publicidad, dependiendo. Se utilizó la Encuesta para la obtención de datos.	Imagen	Lealtad	1.1	Encuesta, cuestionario tipo Likert.	ORDINAL
				Satisfacción	1.2		
					1.3		
			Ventas	Atención	1.4		
				Frecuencia	1.5		
					1.6		
			Anuncios	1.7			
				1.8			
				1.9			
			Relevancia	1.10			
				Actualización	1.11		
					1.12		
Posicionamiento	Amigable	1.13					
	1.14						
	1.15						
Rápida							

Fuente: el autor

Título: “Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. lampa 2018”							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA / INSTRUMENTO	ESCALA
Y2: Fidelización	Alcaide, J (2010, p. 234) menciona que la fidelización está cambiando gracias al crecimiento de la conectividad entre las personas, es el resultado de la expansión del uso a gran escala de las tecnologías de la comunicación (internet, correo electrónico, chats, comunidades virtuales, blogs o bitácoras, etcétera).	El autor definió operacionalmente que la fidelización se genera a través de la conectividad que se tiene hoy en día a los avances en las tecnologías, ya que, esto genera una mejor comunicación entre en cliente y la empresa. Se utilizó la Encuesta para la obtención de datos.	Conectividad	Relación	1.16	Encuesta, cuestionario tipo Likert.	ORDINAL
				Experiencia	1.17		
					1.18		
			Tecnología	Percepción	1.19		
				Innovación	1.20		
					1.21		
			Comunicación	Tendencia	1.22		
				Interacción	1.23		
					1.24		
			Comunicación	Necesidades	1.25		
				Interés	1.26		
					1.27		
Seguimiento	1.28						
	1.29						
	1.30						

Fuente: el autor

## 2.3 Población y muestra

### Población

Para este estudio se incluyó en la encuesta a los clientes que visitan el BCP en jirón Lampa, el promedio de visita diario es de 800 clientes por día y están considerándose para la encuesta a los clientes cuyas edades varían entre 22 y 50 años los cuales al entrar a salir de la agencia estén pendientes de su celular.

### Muestra

Determinamos el tamaño de la muestra con la siguiente información gracias al muestreo aleatorio simple:

N	800
P	0.5
E	0.03
Q	0.5
Z	1,96

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**n=191 clientes**

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnica

Aplicamos el procedimiento de obtención de información y data: encuesta, la escala del cuestionario fue Likert con 30 ítems aplicado a 191 usuarios del BCP en la sede de Jr. Lampa.

Sabino, C (1992) nos dice que en el caso que nuestra población tenga un número alto de personas será imposible atenderlos a todos, por razones de tiempo y presupuesto, además que no es importante atender al total de la población.”. (p. 274).

### 2.4.2 Instrumento de Recolección de datos.

Para este trabajo se usó el cuestionario como herramienta, debido a que es una herramienta segura y accesible para el propósito de este trabajo, el aplicarlo nos facilitó la obtención de datos entre el nexo del: marketing digital y la fidelización.

Carrasco, S (2005) menciona que el cuestionario es el método de recolección con mayor uso en los trabajos de investigación, pues permite recolectar información rápidamente por medio de hojas que llenan el público objetivo. (p. 318)

### 2.4.3 Validez

La encuesta fue correctamente validada por un grupo de docentes especializados en investigación:

**TABLA 2: *Tabla de Validación***

<b>Expertos</b>	<b>Calificación del instrumento</b>
Dr. Arce Álvarez, Edwin	Aplicable
Mg. Rosales Domínguez, Edith	Aplicable
Mg. Alva Arce, Rosel César	Aplicable

Fuente: el autor.

### 2.4.4 Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 304) sostienen, la prueba de legitimidad se genera al procesar la respuesta de la muestra, gracias a la herramienta de recolección de información.

Respecto al nivel de confianza del instrumento, al calificar a la misma muestra, nos brinda respuestas similares, elegimos, el método estadístico Alfa de Cronbach. Se realizó la encuesta a 191 clientes que visitaron la sede del BCP Jr. Lampa, la cual se ubica en el distrito de Lima Cercado. La encuesta se usó para medir el nexo relación del Márketing digital y la Fidelización, dicho cuestionario estuvo compuesto por 30 preguntas, y los resultados fueron procesados a través del coeficiente Alfa de Cronbach para ver la fiabilidad, para este fin se utilizó el programa SPSS – 25.

**TABLA N° 3: Tabla categórica del Coeficientes de Alpha de Cronbach**

<i>Escala de valores para determinar la confiabilidad</i>	
<i>Coeficiente alfa &gt; 9 es excelente</i>	<i>Fiable y consistente</i>
<i>Coeficiente alfa &gt; 8 es bueno</i>	
<i>Coeficiente alfa &gt; 7 es aceptable</i>	<i>Inconsistente, inestable</i>
<i>Coeficiente alfa &gt; 6 es cuestionable</i>	
<i>Coeficiente alfa &gt; 5 es pobre</i>	
<i>Coeficiente alfa &lt; 5 es inaceptable</i>	
<i>Coeficiente alfa de 0.1 a 0.49 baja confiabilidad</i>	
<i>Coeficiente alfa 0 es no confiable</i>	<i>No confiable</i>
<i>Fuentes: George y Mallery (2003,p.231); leyenda: &gt; mayor <math>\alpha</math>; &lt; menor <math>\alpha</math></i>	

**TABLA N° 4: Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)****Análisis de Fiabilidad**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	191	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	191	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Para este fin aplicamos el Alfa de Cronbach al instrumento el cual se conformó por 30 ítems, con un resultado de fiabilidad **del 0.911 (Fiable)**, la data fue basada a la herramienta Spss 25 y llegamos a la siguiente conclusión:

**Interpretación:** El cuadrante N° 2 presenta el alfa de Cronbach alcanzo el **0.911**, comparado a la tabla N°3 el resultado es excelente, debido a que la mide precisamente las interrogantes de cada variable, la cual se aplicó el cuestionario con escala de lickert.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.911	30

*Fuente: Elaboración propia*

**2.5 Método de análisis de datos****Software Spss v. 25:**

Se usó el programa estadístico SPSS V.25 en el procesamiento de la data como la generación de gráficas y estadísticos.

**Alfa de cronbach**

Quero, M (2010, p. 250) detalla que el alfa es una herramienta que nos permite medir el nivel del coeficiente y confiabilidad vinculado a la homogeneidad o consistencia interna de los ítems.

**Rho de Spearman**

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 312) lo interpretan como un test numérico para medir el nexo de dos variables, en un nivel de razón.

**2.5.1 Análisis Descriptivo**

Aporto en el estudio una dirección para la obtención de data, su conteo y orden, para de esta manera poder clasificarlos y poder generar gráficas y tablas. Nos permitió también generar medidas de dispersión, análisis, prueba de normalidad y correlación de variables.

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006, p. 87) indican que el estudio descriptivo sirve para estudiar un fenómeno y todo lo relacionado a este.

**2.5.2 Análisis ligado a la Hipótesis:**

Nos apoyaremos en el sistema estadístico SPSS v25, para poder confirmar o negar nuestras hipótesis de investigación, nos permitirá conocer también si las variables en estudio mantienen relación entre ellas, la herramienta que se utilizara es el “Coeficiente Rho de Spearman”.

**2.6 Aspectos éticos**

Confidencialidad, los datos obtenidos serán utilizada para ser estudiados posteriormente, las encuestas serán anónimas y no se solicitará al encuestado que revele ningún tipo de información personal. El análisis es realizado por el autor, los resultados que se obtengan serán utilizados para comprobar si existe relación entre las variables y el efecto en la fidelización del cliente.

**Valor Social:**

La investigación no pone en ningún tipo de riesgo a la muestra que fue encuestada, es importante preservar la integridad del público encuestado.



**Selección equitativa de los sujetos:**

Los clientes del BCP en la sede de Jr. Lampa, que conformaron parte del estudio para alcanzar los objetivos del presente trabajo.

**Validez científica:**

Las teorías utilizadas fueron validados por diferentes autores de renombre internacional como: Cabreiro, Alcaide, Chaffey, Ellis, Moro, Rodes, que cuentan con una gran trayectoria y conocimiento de las variables, se aplicaron en el estudio por la aplicación que ya tuvieron en su trayectoria, debido a que fueron validados.

### III RESULTADOS

#### 3.1. Gráficos de frecuencia

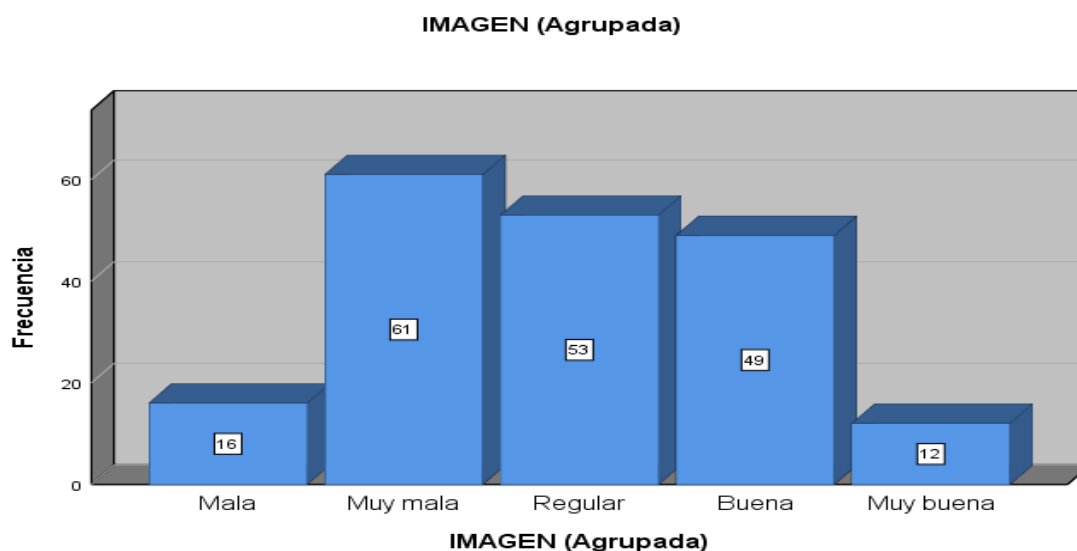
##### Barra de la dimensión Imagen

Tabla N°5: *Dimensión Imagen*

		IMAGEN (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	16	8.4	8.4	8.4
	Muy mala	61	31.9	31.9	40.3
	Regular	53	27.7	27.7	68.1
	Buena	49	25.7	25.7	93.7
	Muy buena	12	6.3	6.3	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

Fuente: el autor

*¿Se siente satisfecho con la atención que recibe del BCP en redes sociales?*



Fuente: el autor

**Grafica 1:** *Dimensión Imagen*

#### Interpretación:

En la dimensión n° 1, para 191 clientes estudiados, vemos que el 31,9% de los participantes obtuvimos: como muy mala la Imagen Digital que tiene el BCP, por otro lado, el 8,9% afirma que es mala, el 27,7% tienen una perspectiva regular, mientras que se mantiene un 25,7% del público que tiene una Imagen digital buena y un 6,3% muy buena.

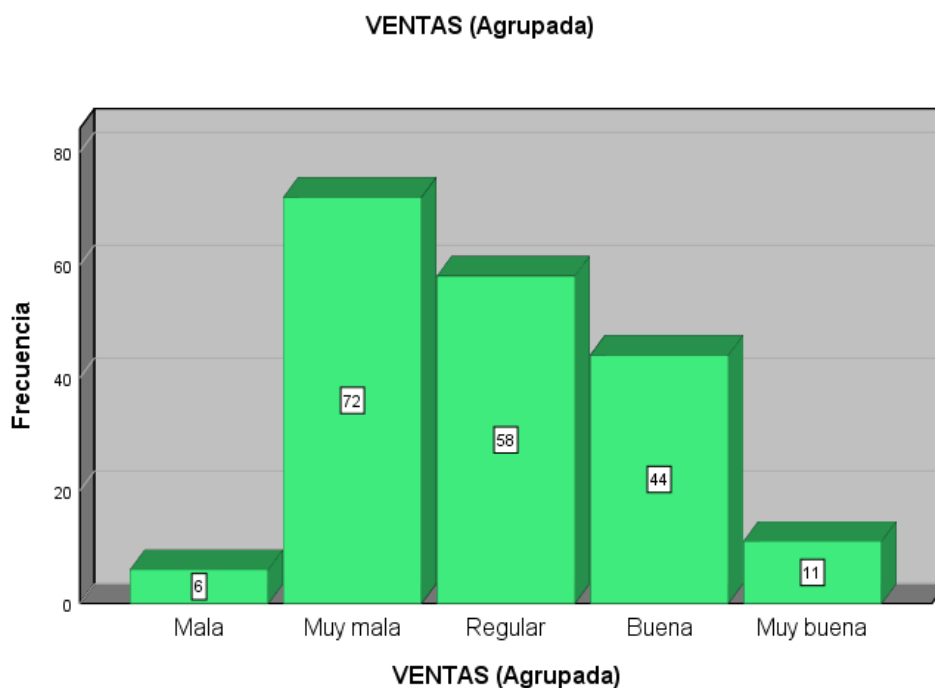
## Barra de la dimensión Ventas

Tabla N°6: *Dimensión Ventas*

		VENTAS (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	6	3.1	3.1	3.1
	Muy mala	72	37.7	37.7	40.8
	Regular	58	30.4	30.4	71.2
	Buena	44	23.0	23.0	94.2
	Muy buena	11	5.8	5.8	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

Fuente: el autor

*¿Considera que los anuncios que el BCP le envía al correo son personalizados?*



Fuente: el autor

Grafica 2: *Dimensión Ventas*

### Interpretación:

En la dimensión n° 2, para 191 clientes estudiados, vemos que el 37,7% de los participantes obtuvimos: como muy mala este indicador de ventas de manera digital que tiene el BCP, por otro lado, el 3,1% afirma que es mala, el 30,4% tienen una perspectiva

regular, mientras que se mantiene un 23% del público que tiene buena percepción de las ventas por canales digitales y un 5,8% muy buena.

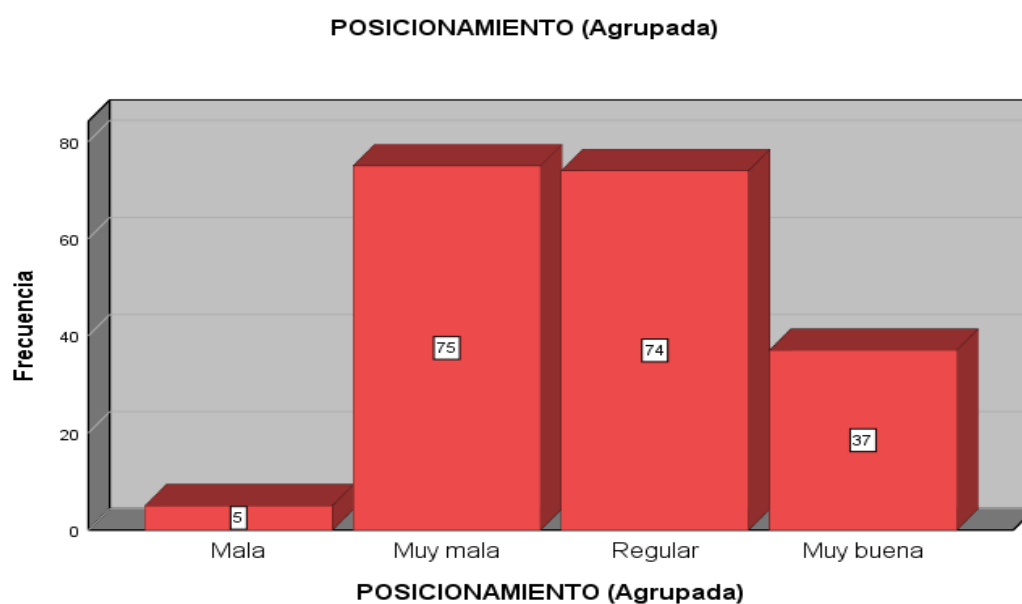
### Barra de la dimensión Posicionamiento

Tabla N°7: Dimensión Posicionamiento

		POSICIONAMIENTO (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	5	2.6	2.6	2.6
	Muy mala	75	39.3	39.3	41.9
	Regular	74	38.7	38.7	80.6
	Muy buena	37	19.4	19.4	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

Fuente: el autor

*¿Considera que la información de la página web del BCP está llena de información de su interés?*



Fuente: el autor

Grafica 3: Dimensión Posicionamiento

### Interpretación:

En la dimensión n° 3, para 191 clientes estudiados, vemos que el 39,3% de los participantes obtuvimos: como muy malo el posicionamiento Digital que tiene el BCP,

por otro lado, el 2,6% afirma que es mala, el 38,7% tienen una opinión regular, mientras que se mantiene un 19,4 % del público que tiene una perspectiva muy buena.

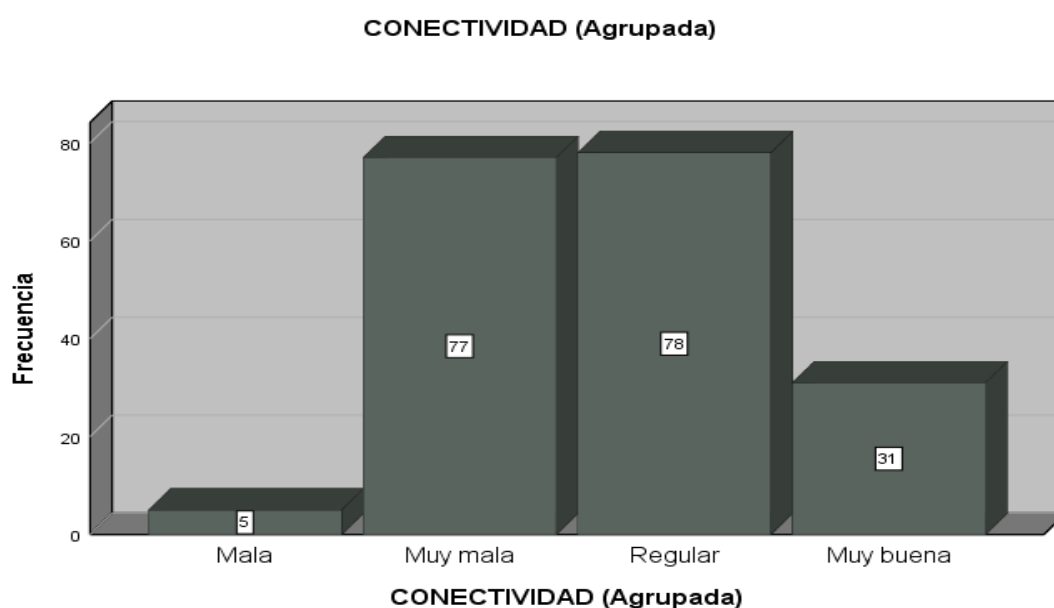
### Barra de la dimensión Conectividad

**Tabla N°8:** *Dimensión Conectividad*

		CONECTIVIDAD (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	5	2.6	2.6	2.6
	Muy mala	77	40.3	40.3	42.9
	Regular	78	40.8	40.8	83.8
	Muy buena	31	16.2	16.2	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

*Fuente: el autor*

*¿Cómo Calificaría sus experiencias con la atención al cliente que le da el BCP en los medios digitales?*



*Fuente: el autor*

**Grafica 4:** *Dimensión Conectividad*

### Interpretación:

En la dimensión n° 4, para 191 clientes estudiados, vemos que el 40,3% de los participantes obtuvimos: como muy mala, por otro lado, el 2,6% afirma que es mala, el

40,8% tienen una perspectiva regular, mientras que se mantiene un 16,2% del público que tiene una opinión muy buena.

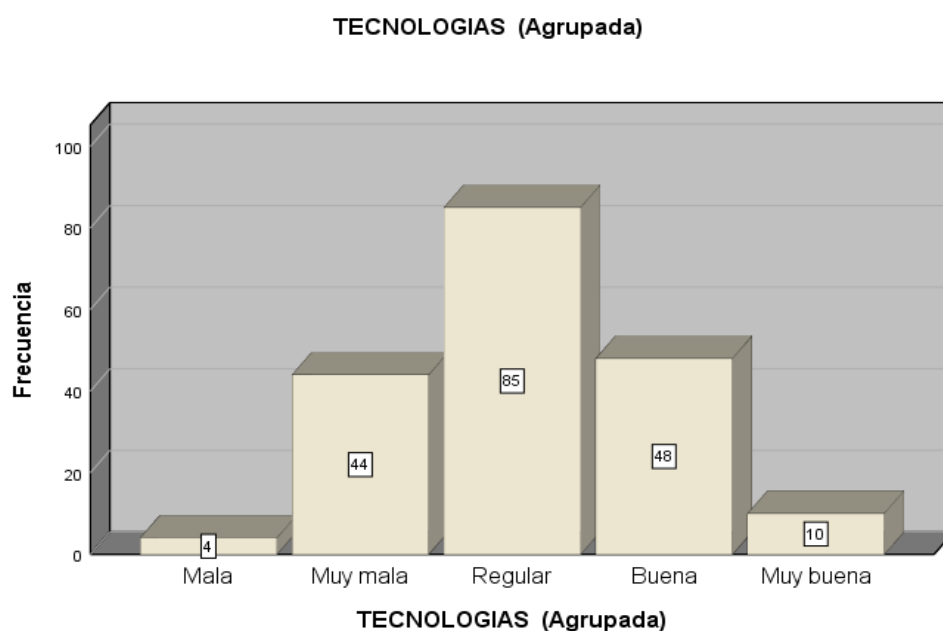
### Barra de la dimensión Tecnologías

Tabla N° 9: Dimensión tecnologías

		TECNOLOGIAS (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	4	2.1	2.1	2.1
	Muy mala	44	23.0	23.0	25.1
	Regular	85	44.5	44.5	69.6
	Buena	48	25.1	25.1	94.8
	Muy buena	10	5.2	5.2	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

Fuente: el autor

*¿Estaría de acuerdo en que el BCP le informe inmediatamente sobre nuevas promociones y beneficios?*



Fuente: el autor

Grafica 5: Dimensión Tecnologías

**Interpretación:**

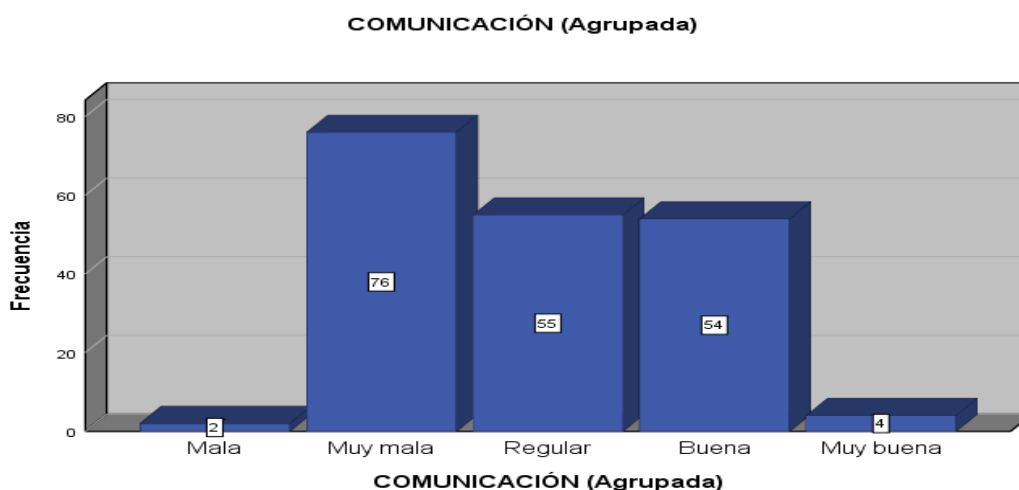
En la dimensión n° 5, para 191 clientes estudiados, vemos que el 23% de los participantes obtuvimos: muy mala, por otro lado, el 2,1% afirma que es mala, el 44,5% tienen una perspectiva regular, mientras que se mantiene un 25,1% del público que opina con buena y un 5,2% muy buena.

**Barra de la dimensión Comunicación****Tabla N°10:** *Dimensión Comunicación*

		<b>COMUNICACIÓN (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	2	1.0	1.0	1.0
	Muy mala	76	39.8	39.8	40.8
	Regular	55	28.8	28.8	69.6
	Buena	54	28.3	28.3	97.9
	Muy buena	4	2.1	2.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: el autor*

*¿Estaría de acuerdo en que el BCP le informe inmediatamente sobre nuevas promociones y beneficios?*



*Fuente: el autor*

**Grafica 6:** *Dimensión Comunicación*

### Interpretación:

En la dimensión n° 6, para 191 clientes estudiados, vemos que el 39,8% de los participantes obtuvimos: como muy mala, por otro lado, el 1% afirma que es mala, el 28,8% tienen una perspectiva regular, mientras que se mantiene un 28,3% del público que tiene una comunicación buena y un 2,1% muy buena.

### 3.2. Prueba de normalidad

Según Bernal, C. (2010) indica que: “El análisis de regresión y correlación lineal es un método estadístico utilizado para calcular la relación entre dos o más variables y su grado de relación” (p. 216).

**Tabla N°11: Prueba de Kolmogorov Smirnov para una muestra**

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	ql	Sig.	Estadístico	ql	Sig.
marketing digital (Agrupada)	.251	191	.000	.840	191	.000
fidelización (Agrupada)	.291	191	.000	.791	191	.000

Fuente: el autor

**Interpretación:** Podemos identificar mediante la prueba de Kolmogorov Smirnov que la distribución de los datos recogidos no es normal, debido a que las variables en estudio tienen una distribución menor a 0.05, y por tanto serán tratados bajo pruebas no paramétricas (análisis de Spearman).

### 3.3 Prueba de Hipótesis

**Tabla N°12: Niveles de correlación del coeficiente Rho**

Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et.al/ (2005, p.305)



### Prueba de Hipótesis General

**H0:** No existe relación entre el marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

**Ha:** Existe relación entre el marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

**TABLA N°13: Nivel de Correlación entre el marketing digital y la fidelización**

		<b>Correlaciones</b>		
			marketing digital (Agrupada)	fidelización (Agrupada)
Rho de Spearman	marketing digital (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.585**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	191	191
	fidelización (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.585**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	191	191

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: el autor*

**Interpretación:** En la tabla N° 13 de correlación se observa el nexo entre las variables gracias a la encuesta aplicada a una muestra de 191 clientes del BCP que visita la agencia Jr. Lampa, teniendo una correlación de Spearman de 0.585 de a la tabla N°12, podemos confirmar que existe una correlación positiva moderada, la significancia bilateral encontrada es de 0.000, cuyo resultado es menor al de significación de 0.05 ( $0.000 < \alpha$ )=0.05; 95%;  $Z=1.96$ ), por lo detallado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que confirmamos que el marketing digital guarda una relación directa en la fidelización de los clientes.

### Hipótesis Especifica 1

**H0:** No existe relación entre la imagen y Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

**Ha:** Existe relación entre la imagen y Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

**TABLA N°14: Nivel de Correlación entre la dimensión imagen y la fidelización**

<b>Correlaciones</b>			IMAGEN (Agrupada)	fidelización (Agrupada)
Rho de Spearman	IMAGEN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.576**
		Siq. (bilateral)	.	.000
		N	191	191
	fidelización (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.576**	1.000
		Siq. (bilateral)	.000	.
		N	191	191

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: El investigador.

**Interpretación:** En la tabla N° 14 de correlación se observa el nexo entre imagen y fidelización gracias a la encuesta aplicada a una muestra de 191 clientes del BCP que visita la agencia Jr. Lampa, teniendo una correlación de Spearman de 0.576 de acuerdo a la tabla de niveles de correlación de la tabla ya antes detallada, podemos confirmar que existe una correlación positiva moderada, la significancia bilateral encontrada es de 0.000, cuyo resultado es menor al de significación de 0.05 ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ; 95%;  $Z=1.96$ ), por lo detallado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Hipótesis Específica 2

**H0:** No existe relación entre las ventas y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

**Ha:** Existe relación entre las ventas y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

**TABLA N°15: Nivel de Correlación entre la dimensión ventas y la fidelización**

<b>Correlaciones</b>			VENTAS (Agrupada)	fidelización (Agrupada)
Rho de Spearman	VENTAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.478**
		Siq. (bilateral)	.	.000
		N	191	191
	fidelización (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.478**	1.000
		Siq. (bilateral)	.000	.
		N	191	191

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: El investigador

**Interpretación:** En la tabla N° 15 de correlación se observa el nexo entre ventas y fidelización gracias a la encuesta aplicada a una muestra de 191 clientes del BCP que visita la agencia Jr. Lampa, teniendo una correlación de Spearman de 0.478 de acuerdo a la tabla de niveles de correlación de la tabla ya antes detallada, podemos confirmar que existe una correlación positiva débil, la significancia bilateral encontrada es de 0.000, cuyo resultado es menor al de significación de 0.05 ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ; 95%;  $Z=1.96$ ), por lo detallado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Hipótesis Específica 3

**H0:** No existe relación entre el posicionamiento y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

**Ha:** Existe relación entre el posicionamiento y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.

**TABLA N°16: Nivel de Correlación entre la dimensión posicionamiento y la fidelización**

<b>Correlaciones</b>			POSICIONAMIE NTO (Agrupada)	fidelización (Agrupada)
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.533**
		Siq. (bilateral)	.	.000
		N	191	191
	fidelización (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.533**	1.000
		Siq. (bilateral)	.000	.
		N	191	191

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: El investigador.

**Interpretación:** En la tabla N° 16 de correlación se observa el nexo entre imagen y fidelización gracias a la encuesta aplicada a una muestra de 191 clientes del BCP que visita la agencia Jr. Lampa, teniendo una correlación de Spearman de 0.533 de acuerdo a la tabla de niveles de correlación, podemos confirmar que existe una correlación positiva moderada, la significancia bilateral encontrada es de 0.000, cuyo resultado es menor al de significación de 0.05 ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ; 95%;  $Z=1.96$ ), por lo detallado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## IV. DISCUSIÓN

### DISCUSIÓN POR OBJETIVOS

El estudio responde a las preguntas del problema, a los objetivos, e hipótesis, pues se obtuvo información y resultados aplicando métodos, teorías a la situación problemática de la realidad para lo cual se presenta la siguiente:

Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. lampa 2018, como segundo objetivo fue determinar la relación entre la imagen y la fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. lampa 2018, como tercer objetivo fue determinar la relación entre las ventas y la fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. lampa 2018, como cuarto objetivo fue determinar la relación entre el posicionamiento y la fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. lampa 2018, lo cual se usa la prueba de Rho de Spearman con un valor inferior al nivel de significancia ( $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$ ), 95 % de confianza, con un coeficiente de correlación de 0.585 que se muestra en la tabla N° 13, comparada a la tabla N°12 de los niveles de correlación del coeficiente Rho indica que ambas variables presentan una correlación positiva moderada; por lo que se muestra una correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Fidelización.

El resultado de la investigación es coherente con lo propuesto por **Horna, J. (2017)**. En su tesis *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”*. Tesis para obtener el título de Maestro en administración de negocios-MBA en la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo. Que concluye con la relación positiva y moderada entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización, se refleja una correlación de Spearman de 0,49, mostrando ambos resultados ratifican la relación entre las variables Marketing Digital y su relación con el posicionamiento en los clientes que se puede generar a través de medios digitales, son un canal que hoy en día debe tener una mayor importancia en las empresas. Los objetivos se lograron y son útiles para la investigación y sugiere la aplicación de estrategias en la realidad problemática pues han determinado la correlación de ambas variables.

## DISCUSIÓN POR HIPÓTESIS

La Hipótesis general de la investigación es que existe relación entre el marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018, la primera hipótesis específica fue que existe relación entre la imagen y la fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. lampa 2018, la segunda hipótesis específica fue que existe relación entre las ventas y la fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. lampa 2018, la tercera hipótesis específica fue que existe relación entre el posicionamiento y la fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. lampa 2018, por lo cual se usa la prueba de Rho de Spearman con un valor inferior al nivel de significancia ( $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$ ), 95 % de confianza, con un coeficiente de correlación de 0.585 que se muestra en la tabla N° 13, comparada a la tabla N°12 de los niveles de correlación del coeficiente Rho indica que ambas variables presentan una correlación positiva moderada; por lo que se muestra una correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Fidelización.

Es coherente el resultado de la investigación propuesta por **Huingo, D. (2017)**. En su tesis *“El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017”*. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de empresa de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo. Concluyó que existe relación entre el marketing digital en redes sociales y la fidelización de los clientes, por ello es importante del uso de medios digitales como estrategia para poder acercarse a los clientes y entablar una conexión que se vea reflejada en buenos comentarios en internet, clientes compartiendo las publicaciones y haciendo llegar el mensaje de la empresa a una mayor cantidad de personas, generándose la boca a boca digital. Ambas metodologías aplicadas permitieron presentar la validez interna y externa. Así como la confiabilidad de la investigación, y generaron reflexión y discusión académico sobre el conocimiento existente.

## DISCUSIÓN POR METODOLOGÍAS

La investigación aplica el método hipotético - deductivo, tipo aplicada, nivel descriptiva-correlacional, diseño no experimental –transversal; pues son similares a los métodos empleados por **Puicón, M. (2017)**. En su investigación *“Marketing relacional y*

*fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017*”. Tesis para obtener el título de licenciado en administración en la facultad de ciencias empresariales en la Universidad Cesar Vallejo. La investigación conto método hipotético – deductivo, el tipo de investigación fue aplicada, el nivel de investigación que utilizo fue descriptivo – correlacional, el diseño era no experimental con corte transversal, de comparte la misma metodología de investigación, la investigadora concluyo que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes empresa Salomón, Comas, 2017. (Correlación positiva moderada alta). Ambas metodologías permitieron lograr los resultados en la investigación.

## **DISCUSIÓN POR TEORÍAS**

La investigación tiene como variable X: marketing digital y variable Y: fidelización; para el resultado se usó distintos autores de las cuales se resaltan en las siguientes teorías:

La investigación acepta la teoría de **Cabrerio, M (2015, p. 174)** sostiene que la finalidad del marketing digital es, recordar los productos y marcas al mercado, este tipo de estrategias hace que los clientes estén pendientes de las promociones y las ventajas que se tienen se ve reflejado en ventas futuras y clientes pendientes, por ello es que se debe motivar la inversión en publicidad digital, ya que, nos permite obtener conexión con una mayor cantidad de clientes en comparación de una estrategia tradicional de marketing.

La investigación guarda coherencia pues reconoce que la teoría propuesta por **Álvarez J. (2007)**, “La red como herramienta de fidelización.”, Esta teoría en cuanto significado tiene el mismo valor dentro y fuera de la internet, tanto en sus dos pilares que son el de mantener la relación con los clientes a largo plazo y que se produzca un aumento de las ventas, los procesos de marketing digital pueden automatizarse aplicando las herramientas que estas mismas nos dan, permiten pre grabar respuestas, auto guiar a los clientes, esto es bien percibido por los clientes, por lo tanto, con apoyo el apoyo de la red se puede alcanzar la fidelización del cliente.

Por lo tanto las teorías utilizadas recalcan similitud en los antecedentes antes mencionado que guarda congruencia, pues resalta la importancia de Marketing Digital y la Fidelización.

## V. CONSLUSIONES

Tras la determinación de objetivos y la prueba de hipótesis, concluimos que:

**Como primera conclusión** Se ha determinado que el Marketing Digital se relaciona con la fidelización de los clientes, ya que, más que intentar incrementar las ventas, es el de crear imagen y posicionamiento de marcas.

**Como segunda conclusión** Se determinó que la imagen de la empresa se relaciona con la fidelización del cliente puesto que los clientes de hoy en día buscan una experiencia de atención al cliente, se relacionan con una marca.

**Como tercera conclusión** Se determinó que las ventas se relacionan con la fidelización del usuario, debido a que las nuevas tecnologías nos ayudan a conocer sus orientaciones y preferencias, por consecuencia una empresa que dé seguimiento a sus clientes pueden ofrecer un producto que realmente el cliente necesite.

**Como cuarta conclusión** Se determinó que el posicionamiento se relaciona con la fidelización del cliente, pues la percepción que tiene es consecuencia de varios micro factores que ayudan a la marca a posicionarse.

## VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda el uso de canales digitales como: paginas sociales, correo electrónico y las webs para generar fidelidad en los clientes, ya que, más que intentar incrementar las ventas, es el de crear imagen y posicionamiento de marcas.

Se recomienda utilizar los datos que nos brinda las nuevas tecnologías para definir con mayores detalles los perfiles y necesidades que tienen los clientes, de esa forma se puede ofrecer un producto con mayor aceptación.

Se recomienda mejorar la relación de empresa – cliente más informal, para poder generar una conexión con los clientes estos no deben sentir que se les ofrece un producto o servicio, si no deben sentir que se les ofrece soluciones y beneficios para el cliente.

Se recomienda fortalecer las estrategias de marketing digital en todas las redes sociales, para generar una interacción con los clientes, las publicaciones de alto valor generan un mayor alcance, podemos definir el compartir en Facebook como la boca a boca digital el cual debe ser aprovechado.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España: Esic Editorial.
- Alcalde, P. (2010). *Calidad. (2da)*. España, Barcelona: Esic Editorial.
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. España: Ideas Propias.
- Álvarez, R. (1986). *Introducción a la Administración de Ventas*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=bj4CaIhWNAoC&pg=PA121&dq=Despertar+el+inter%20del+cliente+por+el+art%20culculo+que+se+vende+es+el+objetivo+en+esta+etapa.+En+este+punto+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixyOr6u-3eAhXFhpAKHdONC\\_QQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Despertar%20el%20inter%20del%20cliente%20por%20el%20art%20culculo%20que%20se%20vende%20es%20el%20objetivo%20en%20esta%20etapa.%20En%20este%20punto%20es&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bj4CaIhWNAoC&pg=PA121&dq=Despertar+el+inter%20del+cliente+por+el+art%20culculo+que+se+vende+es+el+objetivo+en+esta+etapa.+En+este+punto+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixyOr6u-3eAhXFhpAKHdONC_QQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Despertar%20el%20inter%20del%20cliente%20por%20el%20art%20culculo%20que%20se%20vende%20es%20el%20objetivo%20en%20esta%20etapa.%20En%20este%20punto%20es&f=false)
- Bajac, H y Pablo, F (2003). *Gestión marketing servicios. 4ta ed.* Argentina, Buenos Aires: Ediciones Granica. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=I6-SO2u0FEYC&pg=PA69&dq=Experiencia+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwjRgo\\_Sq7TeAhXQtVkKHV8FCVQQ6AEIVDAJ#v=onepage&q=Experiencia%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=I6-SO2u0FEYC&pg=PA69&dq=Experiencia+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwjRgo_Sq7TeAhXQtVkKHV8FCVQQ6AEIVDAJ#v=onepage&q=Experiencia%20del%20cliente&f=false).
- Cabrerio, M (2015). *Políticas de marketing*. España: Marcombo.
- Carrasco, S (2009). *Metodología de la Investigación Científica (2da. ed.)*. Lima, Perú, Editorial San Marcos.
- Chaffey y Ellis (2015, p. 10). *“Marketing Digital” (5ª ed.)*. México: Pearson
- Cegarra, J. (2012). *Métodos de investigación*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=YROO\\_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=hipotetico+deductivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiC3bmSvbjAhWHUZAKHYItDnAQ6AEIKzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=hipotetico+deductivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiC3bmSvbjAhWHUZAKHYItDnAQ6AEIKzAA#v=onepage&q&f=false)
- Cerviño, J (2014). *Marketing Internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. España, pirámide.

- Cortes, S. (2011). *Marketing Digital Como Herramienta de Negocios para Pymes* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile. Recuperado de: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes\\_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- El Comercio. *Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?* (11 de julio del 2015). Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342?foto=3>
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. España: Barcelona, Para Info. recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA256&dq=atencion+al+cliente+por+internet&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwpd39s4zeAhWut1kKHXI\\_BQgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente%20por%20internet&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA256&dq=atencion+al+cliente+por+internet&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwpd39s4zeAhWut1kKHXI_BQgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente%20por%20internet&f=false)
- Fernández, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. Madrid: Esic editoriales. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE\\_EgC&pg=PA91&dq=NECESIDADES+CONCEPTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_35ue28DeAhXC0FMKHcRQAY0Q6AEINDAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA91&dq=NECESIDADES+CONCEPTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_35ue28DeAhXC0FMKHcRQAY0Q6AEINDAC#v=onepage&q&f=false)
- Galvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. España: Barcelona, Para Info.
- Gestión. (14 de mayo del 2018). *El 90% de tecnología financiera en Latinoamérica se concentra en cinco países*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/90-tecnologia-financiera-latinoamerica-concentra-cinco-paises-231359>
- Gómez, E. (2005). *Metodología de la investigación (5ta Ed)*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=investigacion+de+tipo+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlk\\_uQtrjeAhWEg5AKHeedAtUQ6AEINzAC#v=onepage&q=investigacion%20de%20tipo%20aplicada&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=investigacion+de+tipo+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlk_uQtrjeAhWEg5AKHeedAtUQ6AEINzAC#v=onepage&q=investigacion%20de%20tipo%20aplicada&f=false)
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial brujas. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwj3lMuqv7jeAhUDDZAKHXaACNQQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Gonzales, J (2003). *Interacción grupal y psicopatología*. México: Editorial Plaza y Valdés. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=EQeRYNE8rkgC&pg=PA67&dq=Interacci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjo5OqPwrTeAhVuzlkKHdH9CjMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Interacci%C3%B3n%20concepto&f=false>

Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología para la investigación (5ta. Ed)*. México, Editorial Mc Graw Hi.

Recuperado de:  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Hernández, D. (2013). *Importancia del marketing digital para las Pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. Tesis para obtener el grado de Magister en Relaciones y Negocios Internacionales en la Facultad de Relaciones Internacionales de la Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11579/1/TesisFinalMANRI.pdf>

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de maestría).

Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1)

Jiménez, A. y Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: Barcelona: Esic Editorial. recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv\\_xmcC&pg=PA70&dq=concepto+de+imagen&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOl67T-I7eAhXBzVkkHR3vBVIQ6AEILjAB#v=onepage&q=concepto%20de%20imagen&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA70&dq=concepto+de+imagen&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOl67T-I7eAhXBzVkkHR3vBVIQ6AEILjAB#v=onepage&q=concepto%20de%20imagen&f=false)

Jones, H (2013). *Administración estratégica*. México: Cengage Learning.

Liberos, E (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. España: Esic Editorial.

Kaushik, A (2011). *Analítica web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. España: Editorial Planeta.

- Marmol, P y Ojeda, C. (2012). *Marketing Turístico*. España, Parainfo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=qsuRWjYru9UC&pg=PA177&dq=pilares+de+la+fidelizacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjW9J2PraDeAhUEmVkkHSW1AV4Q6AEILjAB#v=onepage&q=pilares%20de%20la%20fidelizacion&f=false>
- Marmol, P y Ojeda, C. (2016). *Marketing Turístico(2da Ed)*. España, Parainfo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&pg=PA138&dq=contenido+relevante&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNxJ3Pg8DeAhXBzlkKHdXJAbgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=contenido%20relevante&f=false>
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Esic editoriales. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA95&dq=Posicionamiento+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwisjc\\_MnrTeAhUQk1kKHY1SAI0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Posicionamiento%20concepto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA95&dq=Posicionamiento+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwisjc_MnrTeAhUQk1kKHY1SAI0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Posicionamiento%20concepto&f=false)
- McLeod, R. (2000). *Sistemas de información gerencial (7ma. Ed)*. México: Pearson. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=zmnjBpmufKIC&pg=PA240&dq=amigable+con+el+usuario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSmf2Mo7TeAhUMrlkKHbAGBiwQ6AEIKzAA#v=onepage&q=amigable%20con%20el%20usuario&f=false>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Grupo editorial patria. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=AUbJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjvknNhw-3eAhWEF5AKHZ9DBxAQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>
- Moro, M y Rodes, A (2014). *Marketing Digital*. España, Parainfo.
- Ongallo, C. (2012). *El reto de la comunicación con el cliente*. Albasanz: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jMLwSzRM5SQC&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+al+cliente&hl=es->

- 419&sa=X&ved=0ahUKEwjR5b6eh8DeAhUHqIkKHfLWC4EQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
- Orue, R. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017(Tesis de pregrado)*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN. Recuperado de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Perez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. España: Esic editorial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ZIVbx2ka\\_eMC&pg=PA208&dq=definici%C3%B3n+de+fidelizacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyp-Hluu3eAhUIE5AKHW6OAIYQ6AEIMDAB#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20fidelizacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZIVbx2ka_eMC&pg=PA208&dq=definici%C3%B3n+de+fidelizacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyp-Hluu3eAhUIE5AKHW6OAIYQ6AEIMDAB#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20fidelizacion&f=false)
- Prettel, G (2016). *Marketing: Una herramienta para el crecimiento*. Colombia, Ediciones de la U.
- Ramón, J. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. España: Ariel comunicaciones. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=oO3I9N4AcO0C&pg=PA69&dq=actualizacion+constante&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzqzW5rsHeAhUnx1kKHxp2BzsQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23. ed.)*. Recupeado de <http://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/la-23a-edicion-2014>
- Rozas, P. (2006). *Conectividad Ámbitos De Impacto Y Desarrollo Territorial*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ZqbCX-p1y4AC&pg=PA10&dq=Conectividad+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxrt\\_jprTeAhXOwFkKHe3TDzYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Conectividad%20concepto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZqbCX-p1y4AC&pg=PA10&dq=Conectividad+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxrt_jprTeAhXOwFkKHe3TDzYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Conectividad%20concepto&f=false)
- Salamanca, C (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento\\_completo.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3)

- Sánchez, M. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. España: Netbiblo. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=pz1vRJ-mhVEC&pg=PA1&dq=Innovaci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi13Z3It7TeAhVxrlkKHQIXC\\_oQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pz1vRJ-mhVEC&pg=PA1&dq=Innovaci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi13Z3It7TeAhVxrlkKHQIXC_oQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Mexico: Ibukku. recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwil7LjK847eAhVKmVkkHaeKA5sQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Tejedor, F (1996). *Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación*. Madrid, España: Narcea Ediciones. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CH-k4f9BLfoC&pg=PA219&dq=nuevas+tecnologias+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE3MLbtLTehAhXEjVkkHbRYDWYQ6AEIKzAA#v=onepage&q=nuevas%20tecnologias%20concepto&f=false>
- Velazquez, J (2001). *Curso elemental de psicología*. México: Selector Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ozVsbOtgKvkC&pg=PA134&dq=concepto+Percepci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZ4cSfrrTeAhXFuFkKHYYFA BbAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=concepto%20Percepci%C3%B3n&f=false>

# ANEXOS

## Matriz SPSS 25

Visible: 55 de 55 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	5
2	2	2	1	2	2	1	1	4	1	3	1	4	1	1	2
3	3	3	1	2	2	2	4	2	3	3	1	1	3	3	1
4	1	5	1	3	3	4	1	1	1	4	4	1	3	3	1
5	1	5	1	5	3	5	1	1	1	3	3	1	3	1	1
6	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
7	3	1	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	2
8	3	1	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2
9	2	2	2	3	4	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2
10	2	2	2	3	4	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2
11	2	2	2	2	2	4	4	3	1	2	2	2	2	2	2
12	2	2	2	2	2	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2
13	3	2	1	1	3	1	4	1	1	3	2	2	1	2	2
14	3	2	1	1	3	1	4	1	1	3	2	2	1	2	2
15	4	3	4	4	4	2	2	1	4	3	3	3	4	3	4
16	4	2	4	4	4	2	3	1	3	2	3	3	3	4	3
17	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	2	1
18	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2
19	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2
20	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2
21	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2
22	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
23	3	1	3	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	1.- ¿Se c...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	2.- ¿Se si...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	3.- ¿Cóm...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	4.- ¿Consi...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	5.- ¿Consi...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	6.- ¿Cóm...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	7.- ¿Consi...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	8.- ¿Qué t...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	9.- ¿Los a...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10.- ¿Las ...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11.- ¿Con...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12.- ¿Con...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13.- ¿Con...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14.- ¿La p...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15.- ¿Qué...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16.- ¿Có...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17.- ¿Có...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18.- ¿Có...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	19.- ¿Per...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20.- ¿Có...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	21.- ¿Con...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	22.- ¿Có...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	23.- ¿Con...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	24.- ¿Con...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	25.- ¿Có...	{1, Mala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

## Cuestionario



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA  
INVERSIONES MELLY S.A.C., VILLA EL SALVADOR, 2018

## A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, la encuesta es parte de una tesis que tiene por objeto la elaboración de la indagación acerca de Marketing de Servicios y su relación en la Calidad de Atención.

## B. INDICACIONES:

- El cuestionario es anónimo, responder con claridad, por favor.
- Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, lea detenidamente. Responda a las preguntas marcando con un aspa.

Usted hallará una serie de afirmaciones acerca de la organización, la cual obtendrá 5 opciones:

B	MB	R	M	MM
Buena	Muy Buena	Regular	Mala	Muy Mala

MD = Muy en Desacuerdo, D = En Desacuerdo, NAD = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, DA = De Acuerdo, MA = Muy de Acuerdo.

VARIABLE MARKETING DIGITAL					
Dimensión: Imagen		Indicadores: Lealtad, Satisfacción, Atención			
ITEMS					
1. ¿Se considera un seguidor leal del BCP en sus redes sociales?					
2. ¿Se siente satisfecho con la atención que recibe del BCP en redes sociales?					
3. ¿Cómo considera la atención del BCP en sus redes sociales?					
4. ¿Considera rápida la solución de problemas que se manifiestan por las redes sociales los clientes del BCP?					
5. ¿Considera la atención en las redes sociales del BCP rápida?					
Dimensión: Ventas		Indicadores: Frecuencia, Anuncios, Relevancia			
6. ¿Cómo calificaría la frecuencia en que el BCP le envía correos con noticias relevantes?					
7. ¿Considera que los anuncios que el BCP le envía al correo son personalizados?					
8. ¿Qué tan relevante es la información que recibe en su correo por parte del BCP?					
9. ¿Los anuncios que recibe del BCP en su correo son relevantes?					
10. ¿Las promociones y ofertas que le envía el BCP al correo son relevantes de acuerdo a tus preferencias?					
Dimensión: Posicionamiento		Indicadores: Actualización, Amigable, Rápida			



11. ¿Considera que la web del BCP se actualiza constantemente?					
12. ¿Considera que la información de la página web del BCP está llena de información de su interés?					
13. ¿Considera que la información que el BCP actualiza en su página web es de su interés?					
14. ¿La página web del BCP es amigable con el dispositivo que utiliza para navegar (celular, Tablet, computador, etcétera)?					
15. ¿Considera que la página web del BCP es rápida?					
<b>VARIABLE FIDELIZACION</b>					
<b>Dimensión: Conectividad</b>		<b>Indicadores: Relación, Experiencia, Percepción</b>			
16. ¿Cómo considera su relación con la marca BCP?					
17. ¿Cómo Calificaría sus experiencias con la atención al cliente que le da el BCP en los medios digitales?					
18. ¿Cómo percibe el interés del BCP con sus clientes?					
19. ¿Percibe un interés genuino por los colaboradores del BCP cuando tiene un problema					
20. ¿Cómo es tu relación con el BCP en las redes sociales?					
<b>Dimensión: Tecnología</b>		<b>Indicadores: Innovación, Tendencia, Interacción</b>			
21. ¿Consideras que el BCP recompensa tu lealtad como cliente a través de promociones en medios digitales?					
22. ¿Cómo calificaría el programa de beneficios que le ofrece el BCP?					
23. ¿Considera que el BCP se adecua a las nuevas tendencias tecnológicas de atención (aplicativo, pagina web, token, etcétera)?					
24. ¿Considera que la interacción con la aplicación del BCP sea más sencilla para los usuarios?					
25. ¿Estaría de acuerdo en que el BCP le informe inmediatamente sobre nuevas promociones y beneficios?					
<b>Dimensión: Comunicación</b>		<b>Indicadores: Necesidades, Interés, Seguimiento</b>			
26. ¿Estaría de acuerdo en que el BCP le brinde una tasa y tarifa especial por el tiempo considerando el tiempo que lleva como cliente?					
27. ¿Considera que el BCP debe adecuarse a sus necesidades como cliente y no usted a las del BCP?					
28. ¿Estaría de acuerdo en que el BCP muestre mayor interés a sus clientes ofreciéndoles promociones especiales?					
29. ¿Estaría satisfecho con el BCP si tomara todos sus comentarios de mejora como cliente y lo aplicara en el día a día?					
30. ¿Estaría más satisfecho si el BCP informara sobre las condiciones de sus productos con un lenguaje más amigable con el usuario?					

**Muchas gracias**

## Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICAD	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICA
<b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> ¿Determinar la relación entre el marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018?	<b>HIPOTESIS GENERAL</b> Existe relación entre el marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.	<b>MEKETING DIGITAL</b>	<b>Imagen</b> Lealtad Satisfacción Atención <b>Ventas</b> Frecuencia Anuncios Relevancia <b>Posicionamiento</b> Actualización Amigable Rápida <b>Conectividad</b> Relación Experiencia Percepción <b>Tecnología</b> Innovación Tendencia Interacción <b>Comunicación</b> Necesidades Interés Satisfacción	<b>METODO</b> La investigación es hipotético - deductivo <b>ENFOQUE</b> Cuantitativo <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> No experimental - Transversal <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Aplicada <b>NIVEL DE INVESTIGACION:</b> Descriptivo Correlacional	<b>POBLACIÓN:</b> La población consta de 800 clientes por día  <b>MUESTRA:</b> La muestra es el total de la población, es decir, 191 clientes.  <b>TIPO DE MUESTREO:</b> Muestreo aleatorio simple	<b>MUESTREO:</b> Estadística paramétrica  <b>DE RECOLECCION DE DATOS:</b> Cuestionario  <b>DE PROCESAMIENTO DE DATOS:</b> Se utilizará el software SPSS 25.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</b>					
¿Qué relación existe entre la imagen y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018?	Determinar la relación entre la imagen y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.	Existe relación entre la imagen y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.					
¿Qué relación existe entre las ventas y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018?2018?	Determinar la relación entre las ventas y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.	Existe relación entre las ventas y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.					
¿Qué relación existe entre el posicionamiento y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018?	Determinar la relación entre el posicionamiento y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.	Existe relación entre el posicionamiento y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018.	<b>FIDELIZACION</b>				

Fuente: el autor

## Validación de los instrumentos

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede Jr. Lampa 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Canales Román Jordan Percy							
Apellidos y nombres del experto: <u>Edwin Arce Alvarez</u>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Imagen	Lealtad	¿Se considera un seguidor leal del BCP en sus redes sociales?	MB = MUY BUENA B = BUENA R = REGULAR M = MALA MM = MUY MALA			
		Satisfacción	¿Se siente satisfecho con la atención que recibe del BCP en redes sociales?				
			¿Cómo considera la atención del BCP en sus redes sociales?				
		Atención	¿Considera rápida la solución de problemas que se manifiestan por las redes sociales los clientes del BCP?				
	¿Considera la atención en las redes sociales del BCP rápida?						
	Ventas	Frecuencia	¿Cómo calificaría la frecuencia en que el BCP le envía correos con noticias relevantes?				
		Anuncios	¿Considera que los anuncios que el BCP le envía al correo son personalizados?				
			¿Qué tan relevante es la información que recibe en su correo por parte del BCP?				
		Relevancia	¿Los anuncios que recibe del BCP en su correo son relevantes?				
	Posicionamiento	Actualización	¿Las promociones y ofertas que le envía el BCP al correo son relevantes de acuerdo a tus preferencias?				
			¿Considera que la web del BCP se actualiza constantemente?				
		Amigable	¿Considera que la información de la página web del BCP está llena de información de su interés?				
¿Considera que la información que el BCP actualiza en su página web es de su interés?							
Rápida	¿La página web del BCP es amigable con el dispositivo que utiliza para navegar (celular, Tablet, computador, etcétera)?						
	¿Considera que la página web del BCP es rápida?						
	Relación	¿Cómo considera su relación con la marca BCP?					
		¿Cómo Calificaría sus experiencias con la atención al cliente que le da el BCP en los medios digitales?					
FIDELIZACION	Conectividad	Experiencia	¿Cómo percibe el interés del BCP con sus clientes?				
			¿Percibe un interés genuino por los colaboradores del BCP cuando tiene un problema?				
		Percepción	¿Cómo es tu relación con el BCP en las redes sociales?				
	Tecnología	Innovación	¿Consideras que el BCP recompensa tu lealtad como cliente a través de promociones en medios digitales?				


		Tendencia	¿Cómo calificaría el programa de beneficios que le ofrece el BCP?				
			¿Cómo calificaría la adaptabilidad del BCP a las nuevas tendencias tecnológicas de atención (aplicativo, página web, token, etcétera)?				
	Interacción		¿Considera que la interacción con la aplicación del BCP sea más sencilla para los usuarios?				
			¿Cómo calificaría que el BCP le informe inmediatamente sobre nuevas promociones y beneficios por medios digitales?				
	Comunicación	Necesidades	¿Cómo calificaría que el BCP le brinde una tasa y tarifa especial por el tiempo considerando el tiempo que lleva como cliente?				
		Interés	¿Considera que el BCP se adapta a sus necesidades como cliente?				
	Seguimiento		¿Estaría de acuerdo en que el BCP muestre mayor interés a sus clientes ofreciéndoles promociones especiales?				
			¿Estaría satisfecho con el BCP si tomara todos sus comentarios de mejora como cliente y lo aplicara en el día a día?				
Firma del experto:			Fecha ____/____/____				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES se preceden, en dependencia de la naturaleza de la Investigación y de las variables

*[Handwritten Signature]*  
 -----  
 Dr. Econ. Reg. CEC 404

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de la investigación: "Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede Jr. Lampa 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Canales Román Jordan Percy							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dra. Hartinez Zavala Haua Dolores</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Imagen	Lealtad	¿Se considera un seguidor leal del BCP en sus redes sociales?	MB = MUY BUENA B = BUENA R = REGULAR M = MALA MM = MUY MALA			
		Satisfacción	¿Se siente satisfecho con la atención que recibe del BCP en redes sociales?				
			¿Cómo considera la atención del BCP en sus redes sociales?				
		Atención	¿Considera rápida la solución de problemas que se manifiestan por las redes sociales los clientes del BCP?				
	¿Considera la atención en las redes sociales del BCP rápida?						
	Ventas	Frecuencia	¿Cómo calificaría la frecuencia en que el BCP le envía correos con noticias relevantes?				
		Anuncios	¿Considera que los anuncios que el BCP le envía al correo son personalizados?				
			¿Qué tan relevante es la información que recibe en su correo por parte del BCP?				
		Relevancia	¿Los anuncios que recibe del BCP en su correo son relevantes?				
	Posicionamiento	Actualización	¿Las promociones y ofertas que le envía el BCP al correo son relevantes de acuerdo a tus preferencias?				
			¿Considera que la web del BCP se actualiza constantemente?				
		Amigable	¿Considera que la información de la página web del BCP está llena de información de su interés?				
¿Considera que la información que el BCP actualiza en su página web es de su interés?							
Rápida	¿La página web del BCP es amigable con el dispositivo que utiliza para navegar (celular, Tablet, computador, etcétera)?						
	¿Considera que la página web del BCP es rápida?						
FIDELIZACION	Conectividad	Relación	¿Cómo considera su relación con la marca BCP?				
		Experiencia	¿Cómo Calificaría sus experiencias con la atención al cliente que le da el BCP en los medios digitales?				
			¿Cómo percibe el interés del BCP con sus clientes?				
	Percepción	¿Percibe un interés genuino por los colaboradores del BCP cuando tiene un problema?					
		¿Cómo es tu relación con el BCP en las redes sociales?					
	Tecnología	Innovación	¿Consideras que el BCP recompensa tu lealtad como cliente a través de promociones en medios digitales?				

	Comunicación	Tendencia	¿Cómo calificaría el programa de beneficios que le ofrece el BCP?			
			¿Cómo calificaría la adaptabilidad del BCP a las nuevas tendencias tecnológicas de atención (aplicativo, página web, token, etcétera)?			
		Interacción	¿Considera que la interacción con la aplicación del BCP sea más sencilla para los usuarios?			
			¿Cómo calificaría que el BCP le informe inmediatamente sobre nuevas promociones y beneficios por medios digitales?			
		Necesidades	¿Cómo calificaría que el BCP le brinde una tasa y tarifa especial por el tiempo considerando el tiempo que lleva como cliente?			
		Interés	¿Considera que el BCP se adapta a sus necesidades como cliente			
			¿Estaría de acuerdo en que el BCP muestre mayor interés a sus clientes ofreciéndoles promociones especiales?			
		Seguimiento	¿Estaría satisfecho con el BCP si tomara todos sus comentarios de mejora como cliente y lo aplicara en el día a día?			
			¿Estaría más satisfecho si el BCP informara sobre las condiciones de sus productos con un lenguaje más amigable con el usuario?			
		Firma del experto: 			Fecha: 11/1/2018	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede Jr. Lampa 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Canales Román Jordan Percy							
Apellidos y nombres del experto: Alva Arce Rosel Cesar							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Imagen	Lealtad	¿Se considera un seguidor leal del BCP en sus redes sociales?	MB = MUY BUENA B = BUENA R = REGULAR M = MALA MM = MUY MALA			
		Satisfacción	¿Se siente satisfecho con la atención que recibe del BCP en redes sociales?				
			¿Cómo considera la atención del BCP en sus redes sociales?				
		Atención	¿Considera rápida la solución de problemas que se manifiestan por las redes sociales los clientes del BCP?				
	¿Considera la atención en las redes sociales del BCP rápida?						
	Ventas	Frecuencia	¿Cómo calificaría la frecuencia en que el BCP le envía correos con noticias relevantes?				
		Anuncios	¿Considera que los anuncios que el BCP le envía al correo son personalizados?				
			¿Qué tan relevante es la información que recibe en su correo por parte del BCP?				
		Relevancia	¿Los anuncios que recibe del BCP en su correo son relevantes? ¿Las promociones y ofertas que le envía el BCP al correo son relevantes de acuerdo a tus preferencias?				
	Posicionamiento	Actualización	¿Considera que la web del BCP se actualiza constantemente?				
			¿Considera que la información de la página web del BCP está llena de información de su interés?				
		Amigable	¿Considera que la información que el BCP actualiza en su página web es de su interés?				
Rápida		¿La página web del BCP es amigable con el dispositivo que utiliza para navegar (celular, Tablet, computador, etcétera)? ¿Considera que la página web del BCP es rápida?					
FIDELIZACION	Conectividad	Relación	¿Cómo considera su relación con la marca BCP?				
		Experiencia	¿Cómo Calificaría sus experiencias con la atención al cliente que le da el BCP en los medios digitales?				
			¿Cómo percibe el interés del BCP con sus clientes?				
		Percepción	¿Percibe un interés genuino por los colaboradores del BCP cuando tiene un problema?				
	¿Cómo es tu relación con el BCP en las redes sociales?						
	Tecnología	Innovación	¿Consideras que el BCP recompensa tu lealtad como cliente a través de promociones en medios digitales?				


		Tendencia	¿Cómo calificaría el programa de beneficios que le ofrece el BCP?				
			¿Cómo calificaría la adaptabilidad del BCP a las nuevas tendencias tecnológicas de atención (aplicativo, página web, token, etcétera)?				
	Comunicación	Interacción	¿Considera que la interacción con la aplicación del BCP sea más sencilla para los usuarios?				
			¿Cómo calificaría que el BCP le informe inmediatamente sobre nuevas promociones y beneficios por medios digitales?				
		Necesidades	¿Cómo calificaría que el BCP le brinde una tasa y tarifa especial por el tiempo considerando el tiempo que lleva como cliente?				
	Seguimiento	Interés	¿Considera que el BCP se adapta a sus necesidades como cliente				
			¿Estaría de acuerdo en que el BCP muestre mayor interés a sus clientes ofreciéndoles promociones especiales?				
			¿Estaría satisfecho con el BCP si tomara todos sus comentarios de mejora como cliente y lo aplicara en el día a día?				
			¿Estaría más satisfecho si el BCP informara sobre las condiciones de sus productos con un lenguaje más amigable con el usuario?				
	Firma del experto:						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables



Feedback Studio - Google Chrome  
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1082698708&s=&o=1058018085&student\_user=1

feedback studio Jordan Percy CANALES ROMAN CANALES ROMAN JORDAN PERCY



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“RELACIÓN ENTRE EL **MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL BCP EN LA SEDE JR. LAMPA 2018**”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**  
JORDAN PERCY, CANALES ROMAN

**ASESOR:**  
DR. ARCE ALVAREZ, EDWIN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
MARKETING

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	<b>Entregado a Universida...</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	11 %	>
2	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	10 %	>
3	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
4	<b>www.scribd.com</b> <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
5	<b>repository.cesa.edu.co</b> <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
6	<b>Entregado a Universida...</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %	>

Página: 1 de 74    Número de palabras: 13082    Text-only Report | High Resolution    **Activado**    06:24 p.m.



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Sr. Jordan Percy Canales Román

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:  
"RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL BCP EN LA SEDE JR. LAMPA 2018"

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA : 26 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 14 (Catorce)



  
Dr. Tanfalean Tapia, Ivan Orlando

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, Jordan Percy Canales Román identificado con DNI N° 48356026, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ) No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL BCP EN LA SEDE JR. LAMPA 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 48356026

FECHA: 26 de noviembre del 2018

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


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

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentado por don (ña) Jordan Percy Canales Román cuyo título es: "RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL BCP EN LA SEDE JR. LAMPA 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 {número} catorce {letras}.

Lima 26 de noviembre del 2018

  
 .....  
**PRESIDENTE**  
 Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio

  
 .....  
**SECRETARIO**  
 Dr. Guliérrez Vaisman, Walter Jacobo

  
 .....  
**VOCAL**  
 Dr. Arce Álvarez, Edwin

Ejecutor	Dirección de investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
----------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------