



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Martha Leon Lunazco

Jessie Paola Peralta Delgadillo

ASESOR:

Dr. Nerio Janampa Acuña

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Leon Lunazco Martha cuyo título es: "Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018"

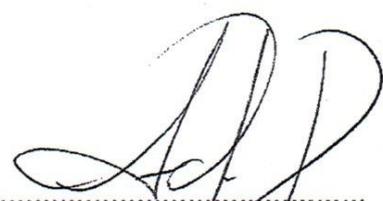
Réunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) DIECISEIS (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho.....13.....de Dic. del 2018....



 PRESIDENTE

Dr. Godofredo Pastor
 Illa Sihuincha



 SECRETARIO

Mg. Jesus
 Romero Pacora



 VOCAL

Dr. Nerio Panampa Acuña

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Peralta Delgadillo Jessie Paola cuyo título es: "Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018"

Réunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número)
DIECISEIS (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho.....13.....de D.I.C. del 2018....



.....
 PRESIDENTE

Dr. Godofredo Pastor
 Illa Sihuíncha



.....
 SECRETARIO

Mg. Jesus Romero
 Pacora



.....
 VOCAL

Dr. Nerio Janampa Acuña

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A mi amado hijo, por brindarme la fortaleza necesaria y todo su amor para seguir adelante. A mis queridos padres y hermanos por su apoyo incondicional y sus ánimos para lograr mis objetivos.

Martha

A mi familia, por su apoyo constante hacia mi crecimiento personal y profesional; por ser mi fortaleza para poder lograr mis metas trazadas.

Paola

Agradecimiento

Ante todo, agradecer a Dios por guiarnos en nuestro camino, a nuestra alma mater Universidad César Vallejo por brindarnos la posibilidad de fortalecernos en el aspecto profesional y lograr contribuir al logro de nuestros objetivos.

A nuestro asesor Dr. Nerio Janampa Acuña por su guía y paciencia, el cual permitió que lográramos nuestro objetivo académico.

A la empresa donde se aplicó las encuestas, y a todo aquel que permitió el desarrollo de esta investigación.

Declaratoria de autoría

Nosotras, Martha Leon Lunazco, identificada con DNI N° 44191601 y Jessie Paola Peralta Delgadillo, identificada con DNI N° 45090968 estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; manifestamos que el presente trabajo de investigación que lleva como título "Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita - 2018" para alcanzar el grado profesional de licenciadas en Administración, es de nuestra propia autoría.

Por ende, pasamos a informar:

1. Hemos hecho referencia de todas las fuentes utilizadas en el presente trabajo, además de una manera adecuada se realizó la transcripción de las citas textuales y parafraseo, en el marco de las normas de redacción ya establecidas.
2. Se hizo el correcto uso de toda fuente empleada en la investigación.
3. La presente investigación, no ha servido de antecedente, ni completa o parcial, para obtener otro grado o título profesional.
4. Tenemos conocimiento de que nuestro trabajo, será inspeccionado de manera electrónica para verificar la autenticidad de las fuentes y observar algún tipo de plagio.
5. De hallarse el uso de información sin una adecuada identificación de sus fuentes, origen o autor, nos someteremos a las penas que dicten el proceder disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 13 de diciembre del 2018

Martha Leon Lunazco

Jessie Paola Peralta Delgadillo

Presentación

Señores miembros del jurado:

Mostramos ante ustedes nuestra tesis titulada “Marketing digital en el Banco Falabella S.A., Santa Anita – 2018” cuyo objetivo general fue el determinar el nivel del marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita – 2018, para lograr formalizar el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo y lograr obtener el Grado Académico de Licenciadas en Administración.

El presente trabajo de investigación consta de una estructura, conformada por siete capítulos, que se manifestará de la siguiente manera: El primer capítulo que muestra la realidad problemática, donde se encuentra los trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación de la investigación, objetivos generales y específicos. El segundo capítulo que corresponde al marco metodológico que está conformado por el diseño, nivel, enfoque y estudio de la investigación; asimismo, se observará la operacionalización de la variable, población y muestra, técnicas e instrumentos de recopilación de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de información y aspectos éticos. En el tercer capítulo se exponen los resultados obtenidos con sus respectivos gráficos. En el cuarto capítulo se plantea la discusión, basada en los resultados obtenidos. En el quinto capítulo se muestran las conclusiones a las que se han llegado dentro de la investigación. En el sexto capítulo se llevará acabo las recomendaciones pertinentes y adecuadas para la organización. Por último, en el séptimo capítulo se detalla las fuentes de información utilizadas en el desarrollo de la tesis.

Por lo mencionado anteriormente, esperamos cumplir con las formalidades descritas por la normativa de la escuela de pregrado de la Universidad César Vallejo.

Las autoras

INDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	ix
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Trabajos Previos.....	18
1.2.1 Antecedentes Internacionales.....	18
1.2.2 Antecedentes Nacionales	20
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1 Marketing digital.....	22
1.4 Formulación del problema	29
1.4.1 Problema General.....	29
1.4.2 Problemas Específicos.....	29
1.5 Justificación del estudio.....	30
1.5.1 Justificación Teórica.....	30
1.5.2 Justificación Social.....	30
1.5.3 Justificación Metodológica	30
1.5.4 Justificación Práctica	31
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos	31
1.7.1 Objetivo General	31
1.7.2 Objetivos Específicos	31
II. MÉTODO	33
2.1 Diseño de la investigación	34
2.2 Variable y operacionalización.....	35
2.3 Población y muestra.....	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5 Métodos de análisis de datos.....	40
2.6 Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	42
3.1 Resultado Descriptivo de la Investigación.....	43
IV. DISCUSION	48
V. CONCLUSIONES.....	52

VI. RECOMENDACIONES.....54

VII. REFERENCIAS.....56

VIII. ANEXOS.....61

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización del marketing digital.....	36
Tabla 2 Clientes del Banco Falabella Santa Anita.....	37
Tabla 3 Validación de juicio de los expertos.....	39
Tabla 4 Niveles de confiabilidad.....	40
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad del marketing digital.....	40
Tabla 6 Frecuencia y porcentaje de la dimensión personalización.....	43
Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de la dimensión participación del cliente.....	44
Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de la dimensión redes punto a punto.....	45
Tabla 9 Frecuencia y porcentaje de la dimensión predicciones modeladas.....	46
Tabla 10 Frecuencia y porcentaje de la variable marketing digital.....	47

Lista de Figuras

Figura 1. Niveles de personalización.....	41
Figura 2. Niveles de participación del cliente.....	42
Figura 3. Niveles de redes punto a punto.....	43
Figura 4. Niveles de predicciones modeladas.....	44
Figura 5. Niveles de la variable Marketing Digital.....	45

RESUMEN

La presente investigación su objetivo fue determinar el Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita – 2018; cuyas dimensiones de la variable fueron: la personalización, la participación del cliente, las redes punto a punto (peer to peer) y predicciones modeladas.

La investigación presenta una metodología de tipo sustantivo con nivel descriptivo simple, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 300 clientes del Banco Falabella, de la agencia Santa Anita y se cogió una muestra constituida por 53 clientes, el tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico. La técnica que se utilizó para recoger toda la información fueron las encuestas y el instrumento empleado fue el cuestionario constituido por 33 preguntas diseñadas acorde a las dimensiones de la variable y entendible para ser resuelto por los clientes; además, fue correctamente validado mediante el juicio de dos expertos de la materia, cuya confiabilidad fue determinada a través del estadístico Alfa de Cronbach cuyo resultado fue de 0,917, demostrando una alta confiabilidad.

Es así que la presente investigación presenta los siguientes resultados descriptivos: el 98,1% de los clientes encuestados del Banco Falabella Perú S.A. de la agencia de Santa Anita del presente año, refieren que el marketing digital es eficiente, mientras que el 1,9% ineficiente.

Palabras claves: Marketing digital, personalización, participación del cliente, redes punto a punto y predicciones modeladas.

ABSTRACT

The present investigation whose objective is to determine the Digital Marketing in the Bank Falabella Perú S.A., Santa Anita – 2018.

The research presents a methodology of a substantive type with a simple descriptive level, a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 300 clients and the simple consisted of 53, being type of non-probabilistic sampling. The technique used to gather the information was through the survey and the measuring instrument was the questionnaire duly validated by the judgment of two experts, whose reliability was determined through the Cronbach's Alpha statistic whose result was 0,917, demonstrating a high reliability.

Thus, the present investigation presents the following descriptive results; 98,1% of the clients surveyed of Banco Falabella following descriptive results; 98,1% of the clients surveyed of Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018, report that digital marketing is efficient, while 1,9% is inefficient.

Keywords: Digital marketing, personalization, customer participation, peer to peer and modeled predictions.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la actualidad se viene observando que, en el ámbito internacional, el uso del marketing digital busca lograr con mayor rapidez y alcance el difundir a nivel global el producto o servicio. Es por esta razón que aparecen nuevas herramientas, con la posibilidad de poder medir real y verazmente cada una de las estrategias empleadas por las diferentes organizaciones. Siendo así, que las empresas se ven influenciadas a utilizar el marketing digital como un medio para dar a conocer el producto o servicio en dondequiera que este y en el tiempo más reducido, el cual conlleva a que el cliente pueda identificar y reconocer la marca. Las cuales han venido implementando diversas estrategias, haciendo uso de herramientas como; las redes sociales, páginas web y aplicativos móviles, con el objetivo de tener una mejor interacción y acercamiento con los clientes para generar relaciones duraderas, conocimiento de los mismos, entre otros.

Se viene observando a lo largo de estos tiempos que, el crear un plan de negocio relacionado al marketing digital que incluya las nuevas herramientas que tenemos al alcance de la web, es hoy en día una ventana de oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las empresas; además, una fuente que permitirá conocer cómo va cambiando el comportamiento del consumidor y el mantener una relación cercana a través de las diversas plataformas digitales con el fin de que el cliente pueda acceder de manera rápida y segura, sin contacto directo y en corto tiempo a los servicios que le ofrezca la empresa.

Es así que el proceso de la transformación digital requiere tiempo y una inversión considerable, que a su vez tiene como beneficio el retorno de la inversión realizada y un margen de ganancia considerable en un corto plazo. Un claro ejemplo de lo mencionado anteriormente son las entidades financieras, ya que están diseñan su plan de negocios en base las nuevas tecnologías del mundo moderno invirtiendo en la creación de plataformas digitales. Con respecto a esto, un estudio realizado por KPMG España en el año 2016 menciona que el retorno del capital invertido utilizado para la transformación digital por parte de los bancos europeos, se hace cada vez en el menor tiempo, siendo un reto que hoy en día han asumido algunas de las entidades financieras nacionales tales como el Banco de Crédito, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank, compañías que en el 2017 generaron conjuntamente ingresos de alrededor de S/. 19 000 millones.

Con respecto al ámbito nacional, el marketing digital viene incursionando un papel importante dentro de la dinámica comercial de un negocio brindando beneficios hacia las empresas como el crecimiento en su rentabilidad, un mejor posicionamiento, incremento de sus ventas, una ventaja competitiva, entre otras. Es así que, se ha convertido en una herramienta primordial para poder mantener a los clientes fidelizados, comprometidos con la marca, informados y actualizados en cuanto a todo lo referente del proceso de compra, que se viene desarrollando día a día por las entidades para captar la atención de sus clientes y puedan tener a la mano todo lo necesario para que puedan llevar a cabo su toma de decisión. Por este motivo, es que las empresas utilizan estos medios digitales para lograr una expansión comercial y posicionamiento de la marca, dando al cliente un canal innovador que se ajuste a sus necesidades.

Siguiendo con lo anterior; un claro ejemplo de llevar a cabo estas nuevas herramientas, son los bancos, que ahora mismo vienen expandiendo sus medios no tradicionales, con la finalidad de mejorar su cuota de mercado y ponerse a la vanguardia. En la actualidad, cabe resaltar que cinco ciudades del país concentran el 84% de los préstamos de consumo, como lo son: Lima con un 72%, seguido por Arequipa con 3,7%, La Libertad con 3%, Piura 2,9% y Lambayeque 2,4%; dando lugar a que, son jugadores que han sacado ventaja y que están poniendo en práctica los canales virtuales. Prueba de ello, es que en estos últimos cuatro años las grandes entidades bancarias como BCP, Interbank, BBVA Continental, Scotiabank y Banco Falabella han aumentado sus cuotas de mercado de un 74% a un 80%; es así que, sus redes de cajeros automáticos llegan a un incremento del 13% dando un total de S/. 14 909 en dicho período.

En el ámbito local determinaron que la mayoría de las nuevas tácticas de ventas para el incremento y captación de nuevos clientes del sector financiero en Lima, vienen siendo influenciadas y centradas en desarrollar productos y/o servicios de calidad para poder brindarles a sus clientes la mejor atención y buscar la identificación con la empresa y ser reconocidos ante ellos. Es así que el Banco Falabella., busca la mejora en la implementación de las distintas herramientas y estrategias del marketing digital que ya se vienen empleando, pero que estos no logran cumplir con los estándares establecidos para satisfacer los

requerimientos y necesidades de sus clientes, siendo para ellos un servicio inconsistente e ineficaz y originando molestia, disconformidad y pérdida de los mismos.

Es por eso que el Banco Falabella se vio en la necesidad de optimizar mejor sus recursos, invirtiendo en la mejora de sus plataformas digitales lo cual les permitirá lograr un mayor estatus y hacerla una de las más competitivas en la banca comercial peruana; facilitando de manera interna una respuesta inmediata a los requerimientos de sus clientes, logrando una mayor rapidez en los procesos internos, la promoción de sus productos y/o servicios e incrementando su rentabilidad.

Habiendo manifestado lo anterior; resulta necesario llevar a cabo la presente investigación, para lograr analizar y descubrir cómo y de qué manera influenciaría la implementación de estas herramientas y estrategias que trae consigo el marketing digital que ayude a adaptarse a los nuevos cambios del mercado y al contante dinamismo comercial; sabiendo que las nuevas tecnologías permitirán tener una mayor intervención y seguimiento sobre lo que hacen los clientes, y el beneficio que se obtiene al abrirse nuevos y mejorados canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, consiguiendo una cercanía y reforzando los lazos entre el binomio cliente – empresa, obteniendo una conexión constante las 24 horas del día.

Indicadores Financieros

Indicadores Financieros (En millones de soles)	2014	2015	2016	2017
Ingresos Financieros	757.0	981.3	1,110.2	1,091.5
Utilidad Neta	103.1	117.0	89.2	72.3
Activos Totales	4,032.6	4,862.3	4,979.4	4,533.6
Colocaciones Netas	2,866.5	3,640.9	3,626.8	3,162.1
Cartera Atrasada	108.4	162.6	222.4	270.2
Patrimonio	583.0	661.4	708.3	729.6

Fuente: Estados Financieros Auditados



1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Maridueña y Paredes (2015) en su investigación titulada: *Plan de marketing digital para la empresa Corporación de servicios TBL s.a. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador en el año 2014*, para obtener el título profesional de licenciado en Administración, por la Universidad Politécnica Salesiana. El propósito fue el de diseñar un plan de marketing digital para la empresa Corporación de servicios TBL s.a. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador en el año 2014. Además, la investigación se basó a la teoría del autor Segovia (2011) quien definió al marketing digital como una nueva área de negocios en el mundo de internet. El diseño fue no experimental con un nivel descriptivo simple, su tipo de investigación fue sustantiva y tuvo un enfoque cuantitativo. Asimismo, la población estuvo conformada por 43516 entre clientes actuales y potenciales de la empresa Corporación de servicios, con una muestra de 380 clientes de la empresa mencionada y el muestreo fue probabilística. Se aplicó una encuesta como técnica de investigación y el instrumento fue de tipo de cuestionario, estos instrumentos fueron validados por una experta y se obtuvo una alta confiabilidad. En la presente investigación los resultados descriptivos fueron: El incremento de demanda luego de la implementación tuvo una crecida del 21%, por lo que según los encuestados definieron que el marketing digital empleado por la empresa en un 88%, era regular.

El antecedente del cual se hace referencia, les ayudo a definir la importancia que conlleva el desarrollo de una nueva herramienta, como lo es el marketing digital, ya que lo volvió una opción eficiente, rápida y económica; el cual ayudara a la empresa a tener una mayor participación en el mercado, captar más clientes y posicionar la marca; lo cual resultará en un incremento en la demanda y rentabilidad.

Puentes y Rueda (2016) en la investigación titulada: *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos de Bogotá – Colombia 2016*, para obtener el título profesional de licenciados en Administración. El propósito fue el de diseñar una estrategia de mercadeo digital para pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de

Engativá en Bogotá D.C. Esta investigación se basó a la teoría de Fandiño (2013) quien refirió que el marketing digital es una forma de tratar información mediante el internet y que es un medio donde podemos estar conectados en todo lugar y en cualquier momento. El diseño fue no experimental, con un nivel descriptivo y con un enfoque cuantitativo. Además, presentó una población censal que estaba conformada por 5 trabajadores que desarrollaban diferentes actividades dentro de la empresa. Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, que fueron validados por expertos en la metodología. En la investigación se presentaron los siguientes resultados descriptivos: El 90% de los trabajadores manifestaron que la implementación de una estrategia del marketing digital es eficiente, y que puede ser totalmente exitosa para la atracción de nuevos clientes y poder promover sus servicios y productos.

De acuerdo a lo descrito por la problemática anterior podemos apreciar lo importante que es contar y amplificar los medios digitales adecuados, ya que con ellos podemos obtener información y estar conectados con nuestros clientes en cualquier momento y lugar; además, de atraer a nuevos y potenciales clientes que ayudarán a mejorar la rentabilidad de la empresa y a su vez, permitirnos promover nuestros productos y servicios.

Rivera (2015) en su investigación: *Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 – 2016*, para obtener el título de licenciado en Administración., por la Universidad de Guayaquil. El objetivo de la investigación fue el de elaborar un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 – 2016. La presente investigación estimó como base teórica a la Editorial Vértice (2010) quienes señalaron que el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones. El diseño presentado fue no experimental con un nivel descriptivo simple, el enfoque cuantitativo. Además, la población estuvo constituida por 263,320.48 habitantes del nivel socioeconómico B de la ciudad de Guayaquil, con una muestra de 384 pobladores o habitantes de dicha ciudad y el muestreo fue probabilístico. Se aplicó una técnica de encuesta y el instrumento fue de tipo cuestionario, fueron validados por un experto y se obtuvo una alta confiabilidad. En la presente investigación los resultados descriptivos fueron: El 80% de los encuestados manifiestan satisfacción por el servicio recibido a través del marketing digital utilizado por la empresa; mientras que en un menor porcentaje de 20% manifiestan que es ineficiente a malo.

De acuerdo a lo detallado anteriormente, ellos lograron resaltar que, con la intervención de estrategias del marketing digital, aumentarían el dinamismo comercial y el auge de la marca; lo cual ayudaría a que se pueda ver reflejado y llevarlo a cabo dentro del Banco Falabella; ya que a través de ello les permitirá un mejor desempeño en sus procesos de comunicación, promoción y alcance con el cliente.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Aragón (2017) en la investigación titulada: *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017*, para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de empresas, por la Universidad César Vallejo. El objetivo general fue el de diseñar estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017. La presente investigación se basó a la teoría de los autores Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) que refirieron que el desarrollo de un canal diferencial a través de las comunicaciones es el objetivo clave que debe considerar toda empresa. El diseño fue no experimental con corte transversal, con un nivel descriptivo y un enfoque cuantitativo. Asimismo, la población estuvo conformada por 330 clientes de la clínica de ojos Ver, con una muestra de 178 clientes de dicha clínica que fueron escogidos de forma aleatoria. Se presentaron como resultados descriptivos lo siguiente: El 73% de los encuestados hace aprovechamiento parcial, en otras palabras, regular de las herramientas del marketing digital, y siendo usado de manera diaria y constante.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente pudieron resaltar que, al desarrollar estrategias de marketing digital dentro de las empresas, ayudó a la recordación de la marca y su diferenciación de la misma; por lo que el Banco Falabella debería tomarle la importancia necesaria para obtener resultados eficientes para su actividad económica y comercial.

Chirinos y Portocarrero (2017) en su investigación titulada: *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica e.i.r.l., Arequipa – Perú*, para obtener el título profesional de licenciados en Administración, por la Universidad Nacional San Agustín. El propósito fue el de desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Unimedica e.i.r.l., Arequipa 2017. La presente investigación basó su teoría a Maqueira y Bruque (2009) quienes señalaron que es una nueva forma de marketing que busca relaciones con el cliente, más

duraderas y confiables. El diseño de la investigación fue no experimental con un nivel descriptivo y tuvo un enfoque cuantitativo. Además, la población estuvo conformada por 426 unidades de estudio que comprendían clientes actuales y potenciales de las ramas de la salud como postas, clínicas, entre otros; mientras que tuvo una muestra de 203 de dichas empresas ya mencionadas y el muestreo fue probabilística. Se aplicó la técnica de la encuesta y tuvo como instrumento el cuestionario, que fueron validados por los expertos en la rama. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados descriptivos: El 90% del mercado objetivo manifestó que el marketing digital y uso de los medios digitales, se realiza de una manera eficiente; por lo que vieron en estas herramientas una buena opción de mercadeo.

En el aporte del antecedente expuesto anteriormente, indicaron que, al desarrollar un plan de marketing dentro de la empresa, nos ayudará a establecer relaciones más significativas con nuestros clientes, confiables y perdurables en el tiempo, ya que los medios digitales son una buena opción de llegada a ellos.

Mejía (2016) en su investigación de título: *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016*, para obtener el título profesional de licenciada en Administración, por la Universidad César Vallejo. El objetivo general es el de poder diseñar estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016. La investigación se basó a la teoría dada por Cangas & Guzmán (2010) quienes indicaron que son tecnologías digitales con el fin de retribuir a las actividades de marketing. El diseño fue no experimental con corte transversal y con un nivel descriptivo, el enfoque fue cuantitativo. Del mismo modo, la población estuvo compuesta por 153,544 habitantes de la ciudad de Piura pertenecientes al sector urbano de 15 a 70 años en los niveles socioeconómicos AB y C, con una muestra de 380 de dicha población. Se empleó como técnica de investigación la encuesta y como instrumento el cuestionario, que fueron validados por expertos en la materia. Los resultados descriptivos en la investigación fueron: El 75% está regularmente conforme con las herramientas del marketing digital que utiliza la empresa, mientras que un 25% totalmente disconforme con la eficiencia del mismo.

De acuerdo a lo detallado con anterioridad, lograron resaltar la importancia que tiene el poder implementar el marketing digital dentro de las actividades comerciales de las empresas; esto beneficiaría al Banco Falabella a poder mantener una relación fidelizada, permanente y estrecha con clientes potenciales y actuales, ya que el acceso a ellos sería más cercano.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing digital

Colvée (2013) definió que:

Es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital utilizando las nuevas herramientas y medios digitales disponibles en el entorno de la web. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por estos medios. (p.34)

Se entiende que las herramientas utilizadas en el marketing digital servirán para brindarle un valor agregado al cliente del banco, ya que con ello se lograra conocer lo que el cliente del banco mencionado necesita.

Rodríguez (2017) señaló “El marketing digital es hacer uso de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las relaciones para conseguir los objetivos de la organización” (p.22).

El autor muestra que la utilización del marketing digital dentro de toda organización, sirve para lograr los objetivos planteados

Selman (2017) señaló “Que el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de cambio por parte del usuario” (p.1).

Se entiende que el marketing digital sirve como medio de comercialización online entre la empresa y el usuario.

Castaño y Jurado (2016) definieron “Como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo central es el de mejorar la actividad comercial” (p.8).

Los autores mencionados muestran que a través del marketing digital se logra fomentar o incrementar la actividad y el negocio del Banco Falabella.

Dimensiones del marketing digital:

Dimensión 1: Personalización

Colvée (2013) definió “Personalización como un rasgo esencial del marketing digital, siendo la capacidad que tiene la empresa para diseñar productos o servicios adaptados a las necesidades del cliente” (p.39).

El autor de acuerdo a lo expresado, concluyo que esta dimensión del marketing digital sirve para lograr adaptarse a las necesidades del cliente, diseñando productos a su medida.

Indicadores

Opinión del cliente

Sciarroni (2018) refirió que “Es de suma importancia el conocer lo que requiere el cliente, y así permitir a la establecer acciones de mejora dentro de cada organización” (p.1).

Capacidad de elección

Monferrer (2013) definió como “La capacidad que tiene el cliente para decidir cuál adquirir o comprar un producto y/o servicio, entre sus diferentes alternativas y enfrentarse ante una decisión única” (p.22).

Escucha de los consumidores

Valda (2014) manifestó que “Constituye una manera de guía para la viabilidad comercial de

un producto o servicio, y evoca una nueva forma de crear modelos de consumo y fijar estrategias” (p.3).

Somalo (2017) explicó “Personalización como la capacidad de medios digitales masivos de personalizar sus mensajes, las personas recibe sus mensajes diferentes según sus gustos” (p.12).

El autor menciona que con esta dimensión se logra llegar al cliente de la institución de manera más personalizada y continua.

Dimensión 2: Participación del cliente

Colvée (2013) definió “Como la intervención directa, consiguiendo la opinión y participación libre de cada usuario o cliente, permitiendo que a través de sus experiencias influya en la decisión de otros” (p.40).

El autor menciona que se debe hacer partícipe a los clientes con sus opiniones, para hacer realidad sus expectativas y puedan crear un puente hacia los demás.

Indicadores

Desarrollar entornos adecuados

Rivera y Garcillan (2014) refirieron que “Es el conjunto de diferentes fuerzas, que son susceptibles de ejercer influencia en las decisiones o acciones del sujeto” (p.54).

Incentivar la participación

Kotler y Armstrong (2013) definieron que “Es la parte en dónde la empresa ofrece mayor variedad y promoción de sus servicios o productos que ofrece, para así incrementar la participación del cliente por cada compra obtenida” (p.21).

Crear comunidades

Colvée (2013) definió que “Es un grupo de personas unidas por un mismo interés dentro de las redes, donde existe una interacción e intercambio de ideas sobre un determinado producto o servicio” (p. 40).

Somalo (2017) explicó “Participación permite que el consumidor asuma un mayor protagonismo, ya que su opinión es tenida en cuenta” (p.12).

El autor con esta definición, manifestó que es importante conocer la opinión del cliente ya que ayudará a que la empresa logre posicionarse en su mente.

Dimensión 3: Redes punto a punto (peer to peer)

Colvée (2013) lo definió “Como la capacidad para contar con una amplia base de clientes fieles a la marca a través de la comunidad online, y que permita obtener información de los mismos” (p.40).

El autor muestra que es importante contar con una base de clientes fidelizados, ya que son los que promueven los servicios y productos de la institución.

Indicadores

Relacionar los mensajes del marketing

Colvée (2013) refirió que “Es fomentar relaciones sostenibles con las personas, donde el objetivo no es lograr la venta, sino la fidelidad. Su objetivo es establecer una relación duradera para conservarlos” (p.12).

Generar confianza

Viñaras (2013) definió “Como un valor intangible que influye en la toma de decisiones de los individuos y que en situaciones de crisis disminuye, debido a la inseguridad y los cambios asociados a esta situación” (p.59).

Proveer información

Mejía (2013) manifestó que “Es desagregar la información en conceptos o estructuras de datos, identificando entradas y las salidas que necesita el servicio de intercambio de información” (p.19).

Somalo (2017) explicó “Es la influencia de los usuarios, que aprecian mejor las opiniones de la gente que conoce, que de la publicidad ofrecida” (p.12).

El autor menciona que es un canal de promoción donde los clientes fidelizados, logran influir en las decisiones de los clientes potenciales.

Dimensión 4: Predicciones modeladas (predictive modelling)

Colvée (2013) definió “Como la posibilidad que se tiene para lograr determinar y conocer las conductas del consumidor, a través de los datos obtenidos que se generan en las plataformas digitales almacenados internamente en cada empresa” (p.41).

El autor indicó que esta dimensión permite conocer la conducta del consumidor y sus preferencias, a través de la información que se almacenan en sus páginas web.

Indicadores

Preferencias del consumidor

Sánchez (2016) refirió que “Están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias” (p.11).

Privacidad del consumidor

Consumers (2016) definió “Es un conjunto de principios y recomendaciones generales que pueden ser aplicados por cualquier organización y en cualquier país, con la libertad de adecuarlas a sus metodologías y conforme a sus circunstancias particulares” (p.7).

Comportamiento del consumidor

Rivera, Arellano y Molero (2013) manifestaron que “Es la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Es el proceso de decisión para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades” (p.14).

Somalo (2017) explicó “Trata de modelar los resultados deseados, lo que conllevará a actuar de una manera distinta durante el proceso del comercio” (p.12).

El autor menciona que es importante actuar bajo las necesidades del cliente, ya que se obtiene resultados a través de la información que el propio cliente proporciona.

Importancia del marketing digital

Su importancia radica en los avances que ha experimentado el mundo; en la actualidad la inmediatez es una necesidad, las conexiones web han facilitado esa tarea y se reconoce que cada vez la sociedad es más exigente; es así, que el mercado se ha vuelto cada vez más influyente, más social y digital para ajustarse a las necesidades de los consumidores. Es por esto que se puede decir que la importancia recae en estos principales puntos: (a) medición, que refiere que el marketing digital es medible fácilmente. (b) personalizado, ya que permite personalizar una acción más única. (c) visibilidad de la marca, que se puede mantener en dinamismo debido a las visitas. (d) permite la captación y fidelización del cliente potenciales y actuales. (e) permite el aumento de las ventas. (f) ayuda a crear comunidades, en las cuales se interactúe con la marca. (g) es un canal de gran alcance. (h) permite probar tácticas nuevas e innovadoras. (i) tiene un bajo costo.

Características del marketing digital

Colvée (2013) señaló que, “Marketing digital es un medio para poder identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por las herramientas digitales” (p.34).

Es así que se cuenta con las siguientes características: (a) es personalizado; ya que nos permite medir al usuario. (b) es masivo o intensivo y no invasivo; ya que, con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas sencillas. (c) es interactivo; ya que facilita la interacción entre los consumidores y la empresa. (d) es emocional; ya que busca que el contenido pueda vincularse a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias. (e) y es medible; debido a que permite crear aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones como empresa de forma rápida y precisa. (p.35)

Teoría del marketing digital

Velázquez (2017) indicó que:

La primera vez que fue utilizado el nombre de marketing digital fue en los años noventa, y que en sus inicios se evocaba principalmente a realizar publicidad hacia los clientes; sin embargo, el concepto fue cambiando en las décadas siguientes, en dónde el surgimiento de nuevas herramientas digitales, se pudo definir como la manera de crear una experiencia que incluya la intervención del usuario con la única finalidad de poder quedar en su mente. (p.1)

Asimismo, Kotler (2014) señaló que:

El marketing ha ido evolucionando acorde al tiempo actual en dónde la segmentación y la rapidez de la información, se han convertido en una forma habitual del proceso de compra; es así que, el marketing digital permite que una empresa pueda aprovechar todas las ventajas de los medios o canales digitales. (p.3)

Enfoque del marketing digital

Colvée (2013) refirió que:

El marketing digital es una disciplina que ha ido evolucionando en el tiempo, pasando desde un estudio de los canales de distribución a técnicas que optimizaban las ventas; es así que, se diversifica sus enfoques y técnicas, y su campo de acción como lo es el marketing aplicado a organizaciones, marketing político, marketing de lugares, entre otros que permiten a las organizaciones el poder utilizar las nuevas herramientas de forma eficiente para ofrecer valor a sus clientes. (p.11)

1.4 Formulación del problema

Siguiendo la línea de investigación, y en base a la realidad problemática se manifestó lo siguiente:

1.4.1 Problema general

¿Cuál es el nivel del marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel de personalización en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018?

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel de la participación del cliente en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018?

Problema específico 3

¿Cuál es el nivel de las redes punto a punto en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018?

Problema específico 4

¿Cuál es el nivel de las predicciones modeladas en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

Este estudio permitió que mediante la aplicación de los conceptos teóricos de la variable marketing digital, determinar la importancia del mismo haciendo un estudio profundo mediante la información recaudada por libros virtuales, físicos, diversos blogs y revistas que nos puedan demostrar con mayor amplitud dentro de las empresas el uso de la misma. Por lo antes expuesto podemos decir que, todos los datos recolectados a través de las teorías de los diversos autores, permitirá profundizar los conceptos de la variable y relacionarlo con la situación actual del Banco Falabella y poder definir las estrategias que se llevarán a cabo, ya que ayudará a su crecimiento y a la apertura de nuevos mercados, al ofrecer un servicio de calidad e innovador; asimismo, una comunicación más fluida , directa y estrecha con los clientes, con el fin de que el cliente pueda recordar la marca y permita ser su primera alternativa de selección.

1.5.2 Justificación social

Esta investigación tuvo como uno de sus propósitos el identificar el impacto social que pudiera tener la aplicación del marketing digital en la empresa; es así que, se pondrá en manifiesto el uso correcto de dicha variable que ayudará favorablemente al crecimiento social y empresarial, ya que se podrá brindar mayores facilidades, rapidez e innovación en cada proceso que realice el cliente dentro del banco; y a su vez, facilitar la optimización de los recursos, con la finalidad de fortalecer los lazos empresa – cliente y diferenciar la marca. Además, nos permitirá cumplir y cubrir con excelencia el servicio brindado hacia el cliente, y a su vez el poder cumplir con la demanda de colocaciones y oportunidades laborales.

1.5.3 Justificación metodológica

Los procedimientos metodológicos utilizados dentro de esta investigación, están diseñados acorde a la estructura de un estudio cuantitativo y para la recolección de datos se usará un cuestionario que conste de 33 preguntas y del mismo modo se usará el programa SPSS para el procesamiento del mismo, que permitirá medir la variable de marketing digital. Es así que, busca determinar las estrategias del marketing digital para el Banco Falabella, el cual su

desarrollo permitirá que fortalezca el lazo con el cliente, optimice sus recursos y genere una mayor rentabilidad.

1.5.4 Justificación práctica

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito el brindar al Banco Falabella una alternativa de innovación; como es el poner en práctica el marketing digital dentro de sus procesos y actividades comerciales que realiza, debido a que es una herramienta de gran alcance y acceso hoy en día, lo cual genera en la empresa una ventaja competitiva ya que tiene como finalidad promover el crecimiento continuo y ser un canal masivo para promocionar sus productos y/o servicios, llevando a sus clientes a una experiencia nueva y vanguardista.

1.6 Hipótesis

Sánchez y Reyes (2015) nos indica que, “Teniendo una variable dentro del estudio de investigación, y por ende pertenezca a un nivel descriptivo, no presenta ni es necesario asumir una hipótesis” (p.106).

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar el nivel del marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Establecer el nivel de personalización en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018.

Objetivo específico 2

Identificar el nivel de la participación del cliente en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018.

Objetivo específico 3

Establecer el nivel de las redes punto a punto en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018.

Objetivo específico 4

Identificar el nivel de las predicciones modeladas en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018.

II. MÉTODO

Conforme a lo detallado por los autores, las bases teóricas de la investigación fueron obtenidas a través de estudios ya realizados anteriormente, que ayudaron a fundamentar la variable.

Tipo de investigación

El tipo de investigación dada en el trabajo, fue aplicada; por lo que Sánchez y Reyes (2006) lo definió como que “se caracteriza por el interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella deriven” (p.37).

Acorde a lo expresado por los autores, la investigación pudo ser comprobada y estudiada en un tiempo y lugar determinado, permitiendo una solución específica al problema.

2.2 Variable y operacionalización

Variable

Definición conceptual

Hernández et al. (2014) definieron que “Es aquella propiedad que sujeta a una variación, puede ser medible u observable” (p.93).

Variable 1: Marketing digital

Para Colvée (2013) explicó que “Es la aplicación de nuevas e innovadoras herramientas digitales a las características ya existentes de mercadeo que se encuentran ubicados en la web; y que, por tanto, permite brindar un valor agregado al cliente que viene utilizando estas nuevas alternativas” (p.34).

Definición operacional

Esta variable se operacionalizó en cuatro dimensiones: personalización, participación del cliente, redes punto a punto y predicciones modeladas; las cuales ayudarán a determinar y mejorar la implementación del marketing digital dentro del banco, en la agencia de Santa

Anita en el presente año, la cual será medida por un cuestionario conformada por 33 preguntas, muy bien diseñadas y validadas.

Tabla 1
Operacionalización del marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango
Personalización	Opinión del cliente	1-3	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo 33-76 Regular 77-120 Bueno 121-165
	Capacidad de elección	4-6		
	Escucha de los consumidores	7-9		
Participación del cliente	Desarrollar entornos adecuados	10-11		
	Incentivar la participación	12-14		
	Crear comunidades	15-16		
Redes punto a punto	Relacionar los mensajes de marketing	17-19		
	Generar confianza	20-22		
	Proveer información	23-25		
Predicciones modeladas	Preferencias del consumidor	26-28		
	Privacidad del consumidor	29-30		
	Comportamiento del consumidor	31-33		

2.3 Población y muestra

Población

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que, “Es aquel conjunto de toda una serie de casos que se encuentren relacionados con determinadas especificaciones” (p.174).

Debido a lo señalado, el trabajo tuvo como población objetiva a los clientes que concurren al Banco Falabella oficina Santa Anita, donde se estima para la participación del estudio un total de 300; las cuales fueron estratificadas de la siguiente manera:

Tabla 2

Clientes del Banco Falabella Santa Anita

Clientes	Cantidad
Elite	130
Premium	80
Clásico	90
Total	300

Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) definieron que “es la parte representativa de la población, en dónde se realiza la recolección de datos” (p.173).

Dada la definición correspondiente, se tomó como referencia para esta investigación, el tipo de muestreo aleatorio simple que se halló mediante la fórmula de tamaño de muestra finita; que a continuación, se muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Datos:

N= población = 300

n= muestra

p= probabilidad a favor = 0.5

q= probabilidad en contra = 0.5

z= nivel de confianza = 1.96

e= error de muestra = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 300}{0.05^2 * (300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 53$$

En la presente investigación, luego de realizar la fórmula la muestra estuvo constituida por 53 clientes que concurren a la institución mencionada, las cuales pertenecieron a nuestro objeto de estudio.

Tipo de muestreo

De acuerdo a la investigación, el tipo de muestreo fue probabilístico; que al respecto los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que, “Es la posibilidad que tienen para ser escogidos de un mismo subgrupo de la población” (p.176).

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

Técnicas

Para Carrasco (2009) lo define como, “El conjunto de normas o procedimientos que ayudan al investigador a seguir la línea de las actividades planteadas” (p.274).

Además, se señala que la técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, que lo define como, “un medio de exploración y recolección de información mediante preguntas diseñadas acorde a los objetivos de estudio” (p.314).

Instrumentos

En la presente investigación, se presentó el instrumento del cuestionario que para Carrasco (2009) lo manifiesta “Como la representación física de las preguntas muy bien formuladas, ordenadas; en dónde el encuestado pueda resolverlo con claridad” (p.318).

Ficha técnica de la variable marketing digital

Nombre	: Encuesta de la variable marketing digital
Autor	: Adaptado por Colvée (2013)
Procedencia	: Lima – Perú, 2018
Objetivo	: Determinar el nivel del marketing digital
Administración	: Individual y colectivo
Tiempo de duración	: Un promedio de 15 a 20 minutos
Estructura	: Está desarrollado por 33 ítems
Nivel de escala	: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Validez

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que “Es el grado en que un instrumento valora y mide, la variable que se requiere medir” (p.201).

Para la validez del instrumento participaron 2 expertos en la materia (un metodólogo y un temático), quienes fueron los que evaluaron bajo tres aspectos esenciales como lo son, la pertinencia, relevancia y claridad al instrumento empleado, de lo cual se obtuvo como resultado la validez del mismo.

Tabla 3

Validación de juicio de los expertos

Nº	Experto	Resultado
1	Dr. Godofredo Illa Sihuincha	Aplicable
2	Dra. Lupe Esther Graus Cortez	Aplicable

Confiabilidad

Para Hernández et al. (2014) señalan que “Es el rango en el que un instrumento manifiesta resultados sólidos y coherentes” (p.200).

Por lo tanto, cabe señalar que, dentro de la investigación, la confiabilidad hallado mediante el uso del instrumento y a través del coeficiente de Alfa de Cronbach permitió el poder establecer la fiabilidad del mismo que se espera mide adecuadamente a la variable y sus dimensiones que posee. (González et.al, 2015)

Tabla 4

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
-1 a 0	No es confiable
0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
0,9 a 1	Alta confiabilidad

La escala de valores determinada por la gráfica anterior, fue señalada por el autor Hogan (2014); y que habiendo analizado y medido el resultado obtenido manifestó una alta confiabilidad con 0,917.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad del marketing digital

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0,917	33

2.5 Métodos de análisis de datos

Luego de haber culminado el recojo de información, se realizó una prueba piloto en donde se tomó como referencia a 15 clientes de otra institución con el mismo rubro comercial, mediante una encuesta constituida por 33 preguntas las cuales detallaban cada dimensión de la variable; posterior a ello, los resultados obtenidos se pasaron a una base de datos en el programa excel, la cual nos dará el nivel de confiabilidad del instrumento, para luego ser analizados por medio de un estudio estadístico que se hallará a través del SPSS, versión 23.

Además, estos resultados se representaron gráficamente mediante tablas y figuras que detallan los datos obtenidos dentro de la investigación.

2.6 Aspectos éticos

En la investigación, se siguió a detalle todas las pautas dadas para llevarlo a cabo por el grupo encargado del área de investigación, evitando todo tipo de manejo que conllevarán a la mala realización del mismo. Es por esta razón que, se contó con la autorización de todos los sujetos involucrados; y como es en este caso el permiso de la máxima autoridad en el banco quienes son el jefe y gerente. De igual modo, se resguardo el respeto y la integridad de cada uno de los encuestados que ayudaron al desarrollo y análisis de lo requerido por el presente estudio.

III. RESULTADOS

3.1 Resultado descriptivo de la investigación

Tabla 6

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión personalización

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	14	26,4
Regular	38	71,7
Bueno	1	1,9
Total	53	100,0

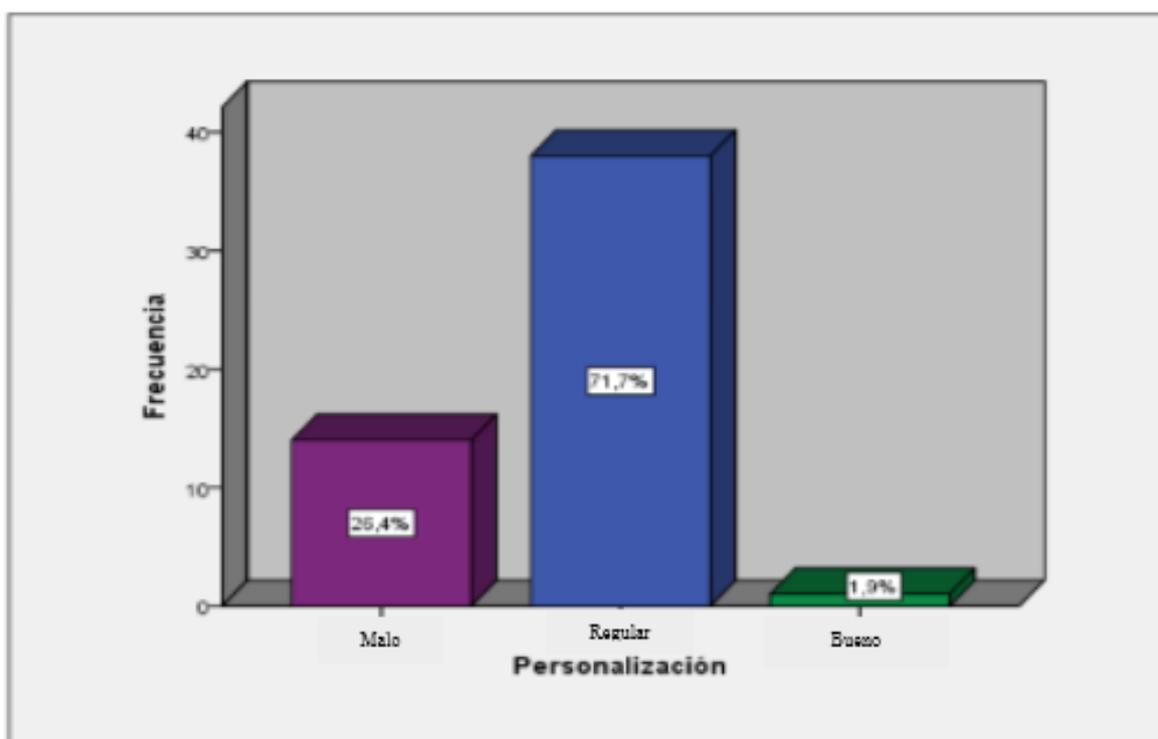


Figura 1. Niveles de personalización

En la tabla 6 y la figura 1; el 71,7% de los clientes del Banco Falabella Perú, de la agencia Santa Anita, manifiestan que la personalización es regular, mientras el 26,4% de los clientes indican que la personalización es malo y un 1,9% indican un nivel bueno. Estos datos, nos manifiestan que la mayoría de los clientes indican que el banco ofrece productos y/o servicios regularmente acordes a sus necesidades y preferencias; pero existe aún un pequeño porcentaje que refiere que es ineficiente, por lo que se debe tomar más en cuenta el funcionamiento de llegada a los clientes del marketing digital utilizado por la empresa.

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión participación del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	
Malo	2	3,8	
Regular	43	81,1	
Válido	Bueno	8	15,1
Total	53	100,0	

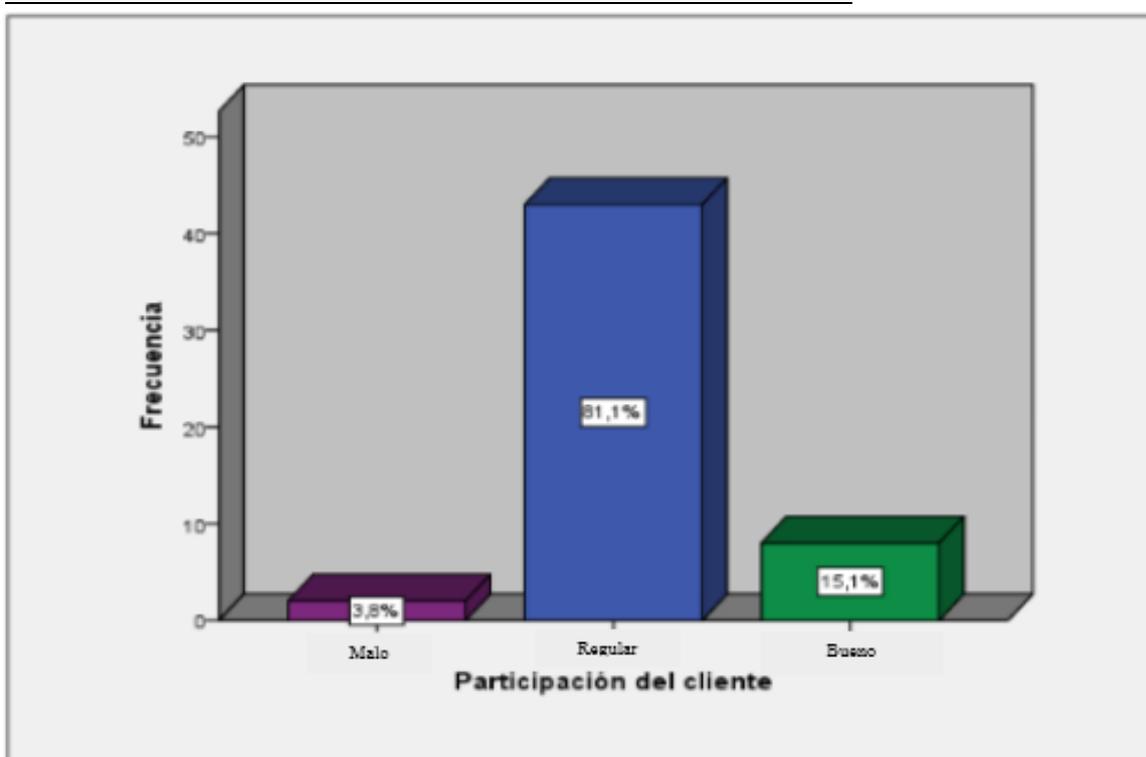


Figura 2. Niveles de participación del cliente

En la tabla 7 y la figura 2, el 81,1% de los clientes encuestados del Banco Falabella Perú, agencia Santa Anita, refieren que la participación del cliente es regular, mientras que el 15,1% bueno y con un porcentaje inferior de 3,8% malo. Esto nos demuestra que el cliente tiene una participación parcial, en lo que respecta a la involucración del diseño o estructura del producto y/o servicio que genera el banco.

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión redes punto a punto

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	5,7
Regular	45	84,9
Bueno	5	9,4
Total	53	100,0

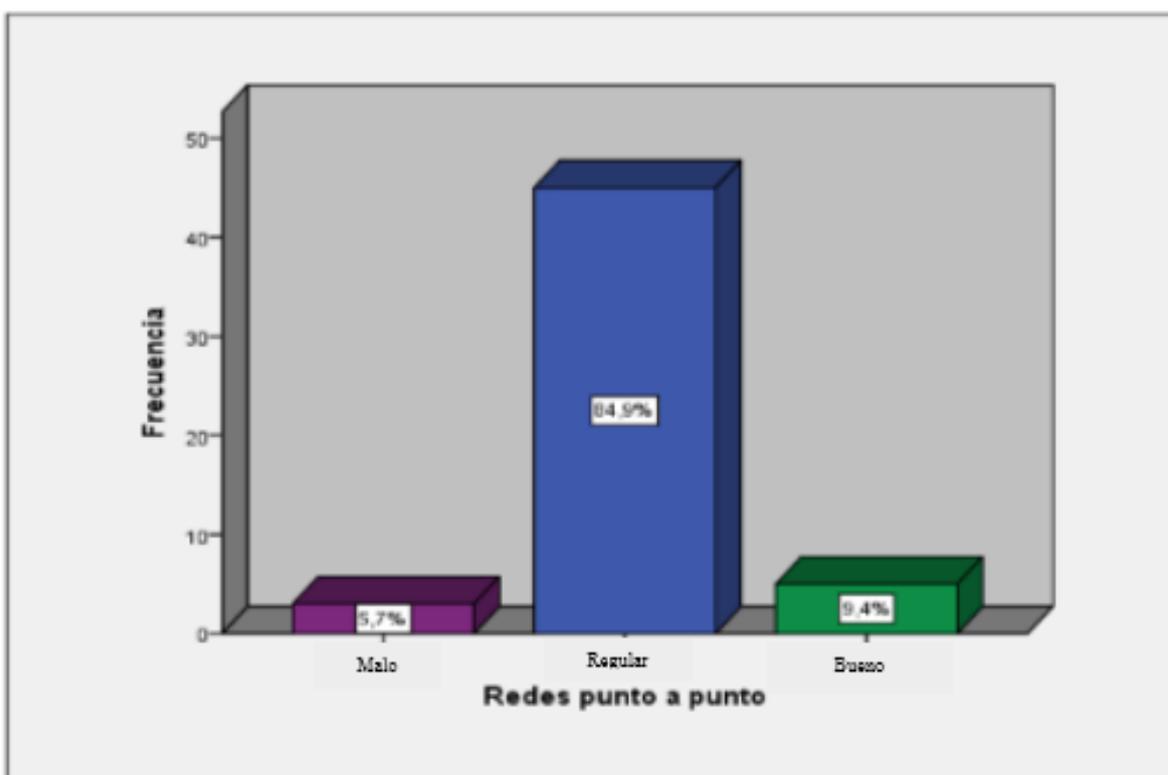


Figura 3. Niveles de redes punto a punto

En la tabla 8 y la figura 3, el 84,9% de los clientes encuestados del Banco Falabella Perú, agencia Santa Anita, refieren que las redes punto a punto son regulares, mientras que el 9,4% bueno y con un porcentaje inferior de 5,7%, malo. Estos datos nos dan como referencia que, el marketing digital que viene generando el banco con respecto a la información compartida y generada, es recibido y aceptado por los clientes de una manera regular.

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje con respecto a la dimensión predicciones modeladas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	42	79,2
	Bueno	11	20,8
	Total	53	100,0

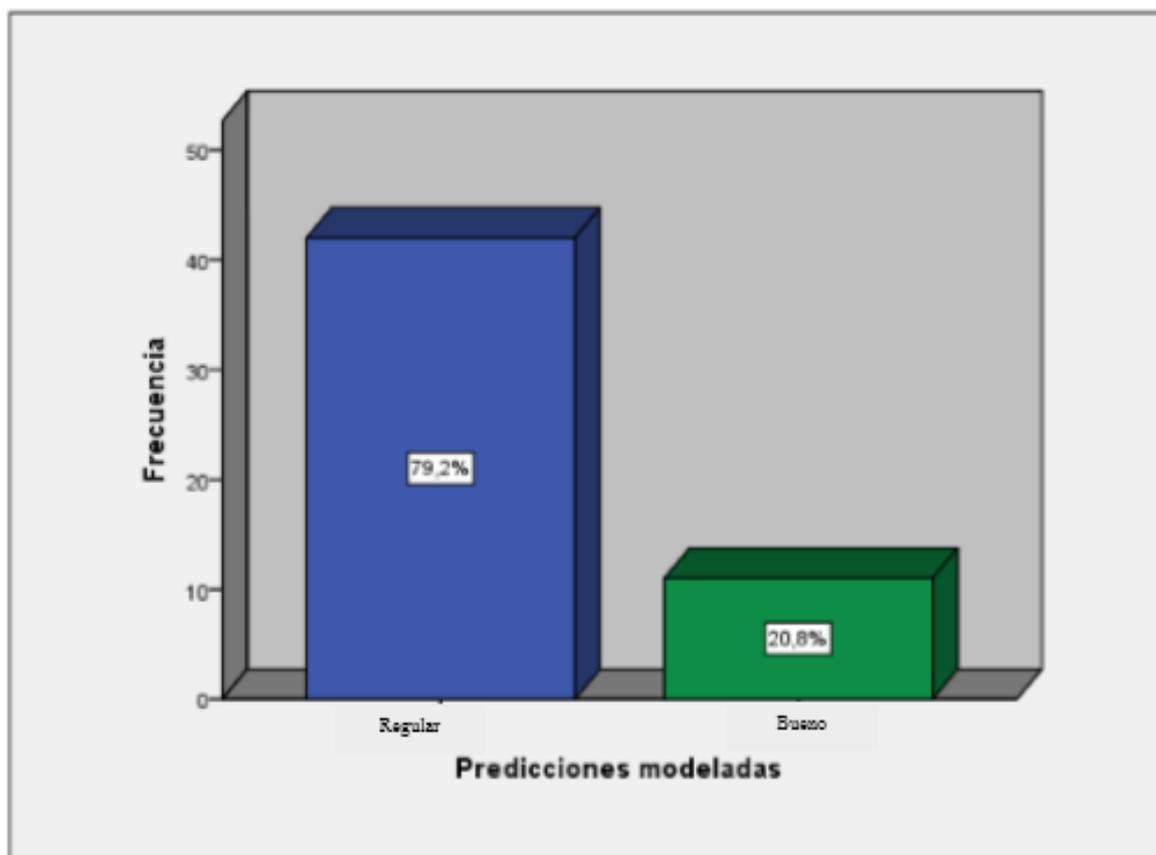


Figura 4. Niveles de las predicciones modeladas

En la tabla 9 y la figura 4, el 79,2% de los clientes encuestados del Banco Falabella Perú, agencia Santa Anita, refieren que las predicciones modeladas son regulares, mientras que el 20,8% bueno. Esto nos pone en manifiesto, que el banco logra de manera parcial, identificar el comportamiento del cliente a través de la información que proporcionan en sus diversos canales digitales.

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	1	1,9
	Regular	52	98,1
	Total	53	100,0

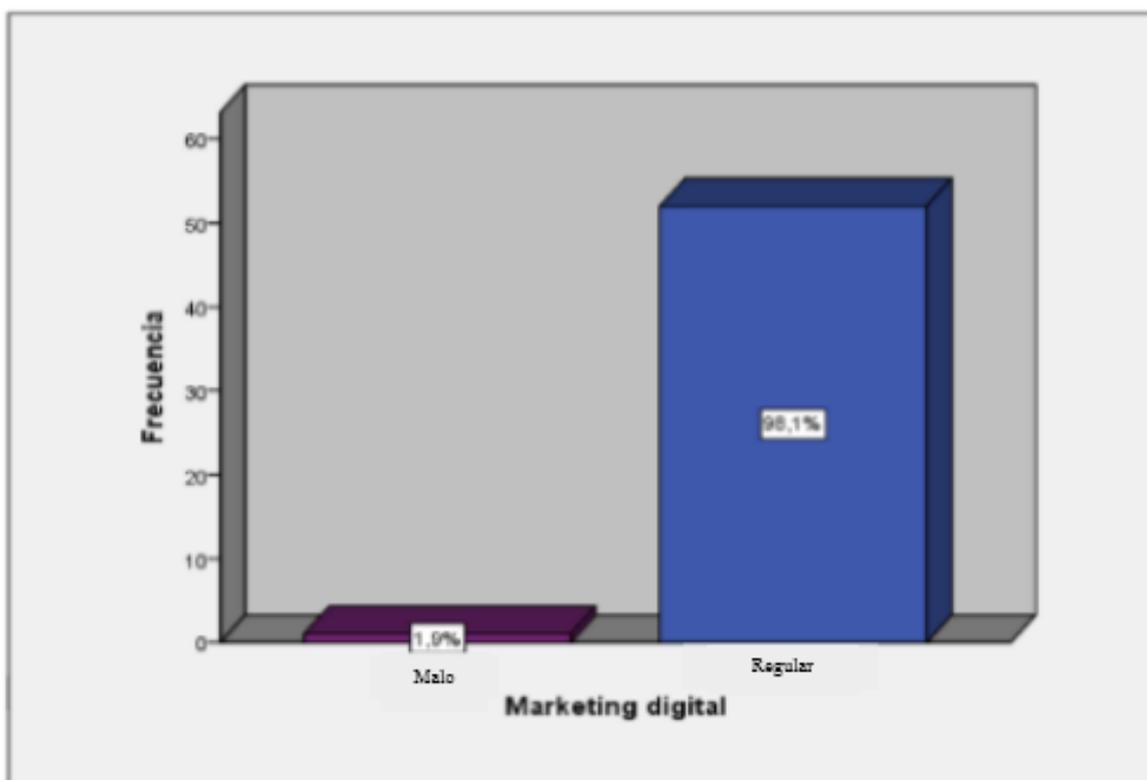


Figura 5. Niveles del marketing digital

En la tabla 10 y la figura 5, el 98,1% de los clientes encuestados del Banco Falabella Perú, agencia Santa Anita, refieren que el marketing digital en el banco es regular, mientras que el 1,9% que es malo. Esto nos demuestra que el cliente no se encuentra totalmente satisfecho con las herramientas y estrategias que emplea el banco a través de sus diferentes plataformas y canales digitales, por lo cual no logra ser bueno.

IV. DISCUSSION

En la presente investigación el 98,1% de los clientes encuestados del Banco Falabella Perú, Santa Anita 2018, refieren que el marketing digital es regular. De acuerdo a lo dicho, existe una similitud con la tesis de los autores Chirinos y Portocarrero (2017), en donde se manifestó que el 90% de sus clientes, indicaron que el marketing digital en el banco es regular; asimismo, se manifestó en la tesis de los autores Puentes y Rueda (2016), que el 90% de los trabajadores refieren que la implementación del marketing digital es regular ya que el éxito de la misma ayudara a la atracción de los clientes y poder promover sus productos y servicios.

Es así, que habiéndose analizado las tres tesis, se visualiza que la implementación o desarrollo del marketing digital dentro de las organizaciones es eficiente, por lo que llevar un adecuado marketing digital a través de las diferentes plataformas o canales digitales influirá en la captación de nuevos clientes, en facilitar la interacción y proximidad con cada uno de ellos; en otras palabras, es un medio en la cual hay una estrecha relación entre la empresa y el cliente en todo momento, y el poder agilizar los procesos internos, es así que como una buena opción de mercadeo para la empresa, que necesita logra la excelencia de sus procesos para atender la totalidad de su demanda. Además, se basó a la teoría de Colvée (2013), quien refirió que el marketing digital es una adaptación de varias características del marketing tradicional usando las diferentes plataformas virtuales que hoy en día tenemos acceso directo en la web.

En el objetivo 1, se establece que el 71.7% de los clientes del Banco Falabella Perú, Santa Anita 2018, indicaron que la personalización es regular. Es así que, lo tratado en la investigación se asemeja con la tesis de Aragón (2017) que señaló que el 73% d los encuestados hicieron un aprovechamiento parcial de las herramientas del marketing digital, en otras palabras, refirieron que el marketing digital era regular. Además, se basó en la teoría de Colvée (2013), quien manifiesta que la personalización es la capacidad que toda empresa tiene para lograr diseñar sus productos y servicios de acuerdo a las necesidades o requerimientos de los clientes, es aquello que permitirá escuchar activamente al cliente y así poder lograr brindarles una atención más personalizada, lo que ayudará a la empresa también a poder dividirlos de acuerdo a sus necesidades y cubrir sus expectativas. En relación a lo

dicho, se observa que las dos tesis muestran que la dimensión de personalización dentro de una organización, ayudara a poder acceder a las exigencias del cliente y a sus necesidades de una manera más personal ya que, siendo un arma importante del marketing digital, ampliara la capacidad para poder conseguir datos de los usuarios, el poder segmentarlos y analizar su comportamiento.

En el objetivo específico 2, se identifica que el 81,1% de los clientes encuestados del Banco Falabella Perú, Santa Anita 2018, refieren que la participación del cliente es regular. De acuerdo a lo dicho, existe una similitud con la tesis de los autores Maridueña y Paredes (2015), en donde se manifestó que la implementación de las herramientas y estrategias que trae consigo el marketing digital en la empresa tiene un crecimiento de un 88% en relación a las ventas, por lo que la participación de los clientes dentro de la organización mencionada en la tesis ya señalada es de maneta regular. Asimismo, habiéndose analizado las dos tesis, demuestran que la participación del cliente dentro de toda organización es muy importante, ya que con ello se logra que el cliente establezca valor a lo recibido sea un producto o servicio, dándoles la capacidad de ser un medio o canal más influyente ante los demás, debido a que a través de ellos se busca la transmisión de sus experiencias vividas hacia un cliente potencial o actual; es así, que la empresa toma al cliente como el objetivo principal y que por medio del marketing digital se logra desarrollar entornos adecuados incentivando al consumidor. Se basó en la teoría de Colvée (2013) que manifiesta que, la participación del cliente es la involucración o intervención del cliente para que pueda opinar y participar libremente, haciendo que a través de las nuevas tecnologías pueda compartir sus experiencias como consumidor y pueda recomendar o persuadir en la decisión de otro cliente.

En el objetivo 3, se establece que el 84,9% de clientes encuestados del Banco Falabella, Santa Anita 2018, refieren que las redes punto a punto son regulares. De acuerdo a lo dicho, existe una similitud con la tesis del autor Rivera (2015) en donde refiere que el 80% de los encuestados manifiestan que el marketing digital utilizado es de manera regular con respecto a la satisfacción por el servicio brindado por la tienda virtual. Asimismo, se basó a la teoría de Colvée (2013), que define a las redes punto a punto, como la capacidad que la empresa tiene de lograr contar con una base de clientes amplia, que manifiesten fidelidad para con la marca a través de las plataformas virtuales existentes en nuestra sociedad. Además, se visualiza que las dos tesis manifiestan que las redes punto a punto, es

una estrategia que trae consigo el marketing digital y que permite socializar toda estrategia diseñada por la empresa, ya que es una puerta de comunicación en donde se genera la confianza del cliente y la compartición de información debido a la influencia masiva que tiene hoy en día, es así que, el marketing digital con cada una de sus dimensiones permite propagandear los beneficios de los productos de una empresa y lograr atraer a más clientes a través de un canal innovador y establecer comunidades confiables.

En el objetivo 4, se identifica que el 79,2% de los clientes encuestados del Banco Falabella Perú, Santa Anita 2018, refieren que las predicciones modeladas son regulares. De acuerdo a lo dicho, existe una similitud con la tesis del autor Mejía (2016) en donde se manifestó que el 75% está conforme con las herramientas de marketing que utiliza la empresa y que los evalúa de una manera regular. Asimismo, se puede observar que las dos tesis, manifiestan la importancia del marketing digital a través de las predicciones modeladas, que no es otra cosa que resaltar el comportamiento del cliente, la cual conlleva a toda organización a desarrollare un óptimo análisis de la forma en que filtra a sus clientes y de qué forma sintetiza toda la información recaudada de ellos a través de los diferentes medios o canales virtuales, de tal modo que se pueda llevar un modelo de comercialización adecuada y ajustado a las necesidades de cada uno, teniendo en cuenta que es lo que necesitan y así fortalecer la relación que se tiene con el consumidor. Además, se basó en la teoría de Colvée (2013), que define a las predicciones modeladas, como la forma que tiene la empresa para poder identificar, estudiar el comportamiento del cliente mediante los datos obtenidos a través de las diferentes plataformas y que se van almacenando de una forma continua.

V. CONCLUSIONES

- Primera: Se determinó que el 98,1% de los clientes encuestados del banco Falabella Perú, Santa Anita 2018, refieren que el marketing digital es regular, en la actualidad la institución cuenta con diferentes plataformas y canales digitales, las cuales no satisfacen los requerimientos de los clientes, ya que presentan muchos problemas, motivo por el cual no llega a ser muy eficiente.
- Segunda: Se estableció que el 71,7% de los clientes encuestados del banco Falabella Perú, Santa Anita 2018, indicaron que la personalización es regular. La institución cuenta con diversos productos y servicios que cumplen con lo requerido para cierta cantidad de clientes, pero los resultados demuestran que no satisfacen los requerimientos de todos los clientes por lo cual no llega a la excelencia.
- Tercera: Se arribó que el 81,1% de los clientes encuestados del Banco Falabella Perú, Santa Anita 2018, refieren que la participación del cliente es regular. Es decir, que el banco en algunos casos si toma en cuenta las solicitudes de los clientes referente a sus procesos. Por lo tanto, la empresa requiere hacer más participe a los clientes en cuanto a cualquier mejora de sus procesos en sus canales digitales, para que ellos se sientan valorados.
- Cuarta: Se identificó que el 84,9% de los clientes encuestados de banco Falabella Perú, Santa Anita 2018, refieren que las redes punto a punto son regulares. Es decir, si la entidad cumple con buenas herramientas y soporte en sus canales digitales, los clientes recomendarían al banco a los usuarios, lo cual permitirá al banco a captar más clientes, tener un mayor alcance y una imagen consolidada.
- Quinta: Se estableció que el 79,2% de los encuestados del Banco Falabella Perú, Santa Anita 2018, refieren que las predicciones modeladas son regulares. Es decir, que no se logra al 100% canalizar la información que se almacena a través de las páginas web. Por lo cual no se logrará ni permitirá conocer la conducta del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera: Habiéndose observado que el Banco Falabella Perú, no hace un uso adecuado de las herramientas del marketing digital en sus procesos internos, el cual ha conllevado a la incomodidad y pérdida de los clientes en el último año; se recomienda, a los directivos y gerentes que apliquen estrategias basadas en una gestión eficiente, para que sus plataformas digitales cumplan con su objetivo de mantener a los clientes fidelizados y captar usuarios potenciales, además de mejorar las estrategias de comercialización cumpliendo sus necesidades y originando un entorno donde el cliente se sienta seguro y confíe en lo que se le está brindando.
- Segunda: Se recomienda que la institución pueda crear productos o servicios alternos en donde el cliente encuentre variedad para la elección de sus requerimientos, las cuales se verán reflejadas dentro de los canales digitales, que permitan la mejora en la comunicación con el propósito de incrementar la interacción con los clientes y la captación de los mismos.
- Tercera: Se sugiere a la empresa que de acuerdo a lo reflejado en los resultados, implemente una estrategia de contingencia que permita alcanzar una máxima eficacia en sus sistemas. Asimismo, que su totalidad de clientes puedan integrarse en las decisiones de mejora que se realicen dentro de sus canales digitales, que permitan el dinamismo comercial.
- Cuarta: Se recomienda que la empresa mejore su estructura y diseño dentro de sus plataformas, para que se haga más atractivo y vistoso a los ojos del cliente y a su vez cumpla de manera eficaz con los estándares que una entidad financiera requiere, lo cual genere un canal de mayor acceso a los potenciales clientes y así buscar la sostenibilidad de la empresa.
- Quinta: Se sugiere que la organización refuerze su sistema de almacenamiento de datos para lograr canalizar la información que los clientes y usuarios proporcionan a través de las diferentes herramientas y plataformas que trae consigo el marketing digital, lo cual permita conocer las exigencias o preferencias del cliente o usuario.

VII. REFERENCIAS

- Acosta, M. y Martínez, F. (2018). *Marketing Digital como herramienta para el Freelance del Siglo XXI*. Recuperado de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/articloe/view/212/154>.
- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: Edit. San Marcos.
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmy6KXy97dAhWEtVkKHfyJBvE4ChDoAQgxMAI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>.
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>.
- Chirinos, A y Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica e.i.r.l., Arequipa – Perú*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración). Recuperada de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERN%C3%81NDEZ_ANG_UNI.pdf.
- Díaz, E. (2013). *Marketing y Pymes*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=diaz+2013+marketing+digital&ots=XiTzeg9RT&sig=9AWfNLaQcPjcea2Qsxvg2kbUVI4#v=onepage&q&f=false>.
- Durango, A. (2017). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=sJzfcgAAQBAJ&pg=PT25&dq=caracteristi>

cas+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ96i4wvDdAhVIF5AKHcsJDwkQ6AEIDzAB#v=onepage&q=caracteristicas%20del%20marketing%20digital&f=false.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). México: McGraw Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.

Kotler, P. (2004). *Conceptos de Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>.

Maridueña, A y Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración). Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Mejía, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Mejía, J. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Puentes, M y Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos de Bogotá – Colombia 2016*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración). Recuperada de <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaEliaNaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

- Rivera, G. (2015). *Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 -2016*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>.
- Rodríguez, J. (2017). *Marketing Digital 7 Negocios Exitosos Online*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=I7wpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=rodriguez+2017+marketing+digital&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwie5dH08J3eAhUy0FkKHemAMoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=rodriguez%202017%20marketing%20digital&f=false>.
- Sánchez C. y Reyes M. (2006). *Metodología y diseños de la investigación científica*, Visión Universitaria. Recuperado de <https://www.amazon.es/METODOLOG%3%8DA-Y-DISE%3%91OINVESTIGACION-CIENT%3%8DFICAebook/dp/B013PU1Z0K>.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=selman+2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMnfGj753eAhUR0FkKHW2-DnkQ6AEIKjAA#v=onepage&q=selman%202017&f=false>.
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que Funciona*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=IN5DDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj7oonXpfrdAhULwlkKHS49CMkQ6wEIWDAI#v=onepage&q&f=true>.
- Velázquez, K. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>.

Páginas web

EdtEventos. (2018). EDT Grupo: El plan de marketing digital y su importancia para las empresas. Madrid, España. Recuperado de <https://www.edt.es/la-importancia-de-un-plan-de-marketing-digital-para-las-empresas/>

SmDigital. (2018). Sm Group: El marketing digital y su importancia. Medellín, Colombia. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/por-que-el-marketing-digital-es-tan-importante-hoy/>

García, A. (2017). Gestión: Transformación Digital en la banca peruana. Lima, Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2017/07/transformacion-digital-en-la-banca-peruana.html?ref=gesr>

Grupo El Comercio. (2018). Gestión: Los first movers de la transformación en el Perú: los bancos comerciales. Lima, Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/panelg/first-movers-transformacion-peru-bancos-comerciales-2207035>

Vázquez, D. (2017). América retail: Marketing digital. Argentina. Recuperado de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-bancos-los-clientes-prefieren-medios-digitales/>

NewsMDirector. (2016). MDirector: La clave está en la personalización. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.mdirector.com/cross-channel-marketing/personalizacion-marketing-digital.html>

Mejía, J. (2017). Blog: Qué es el marketing digital, su importancia y sus principales estrategias. Colombia. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Instituto Internacional Español de Marketing digital. (2017). Importancia del marketing digital. Recuperado de <https://iiemd.com/marketing-digital/importancia-del-marketing-digital>

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018

Problema	Objetivo	Operacionalización de la Variable: Marketing digital						
		Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el nivel del marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel del marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018. 	Variable: Marketing digital	Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. Colvée (2013)	Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: personalización, participación del cliente, redes punto a punto y predicciones modeladas; estas permitirán determinar las estrategias del marketing digital en el Banco Falabella Perú s.a. – Santa Anita, 2018, la cual será medida por un cuestionario conformada por 33 preguntas.	Personalización	Opinión del cliente	1 - 3	La Presente Investigación presenta la siguiente metodología: - Diseño: No Experimental - Tipo: Sustantiva - Nivel: Descriptiva - Enfoque: Cuantitativo
Capacidad de elección	4 - 6							
Escucha de los consumidores	7 - 9							
Participación del cliente	Desarrollar entornos adecuado				10 - 11			
	Incentivar la participación				12 - 14			
	Crear comunidades				15 - 16			
Redes punto a punto (peer to peer)	Socializar los mensajes de marketing				17 - 19			
	Generar confianza				20 - 22			
	Facilitar la compartición de la información				23 - 25			
Predicciones modeladas	Preferencia del consumidor				26 - 28			
	Privacidad del consumidor	29 - 30						
	Comportamiento del consumidor	31 - 33						
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el nivel de personalización en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018? ¿Cuál es el nivel de participación del cliente en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018? ¿Cuál es el nivel de las redes punto a punto en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018? ¿Cuál es el nivel de las predicciones modeladas en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer el nivel de personalización en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018. Identificar el nivel de participación del cliente en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018 Establecer el nivel de redes punto a punto en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018. Identificar el nivel de predicciones modeladas en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018. 							

Anexo 2. Matriz de operacionalización: Marketing digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing digital	Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. Colvée (2013)	Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: personalización, participación del cliente, redes punto a punto y predicciones modeladas; estas permitirán determinar las estrategias del marketing digital en el Banco Falabella Perú s.a. – Santa Anita, 2018, la cual será medida por un cuestionario conformada por 33 preguntas.	Personalización	- Opinión del cliente. - Capacidad de elección. - Escucha de los consumidores.	1 - 3 4 - 6 7 - 9	Ordinal El inventario está compuesto por 33 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Participación del cliente	- Desarrollar entornos adecuados. - Incentivar la participación. - Crear comunidades.	10 - 11 12 - 14 15 - 16	
			Redes punto a punto (peer to peer)	- Socializar los mensajes de marketing. - Generar confianza. - Facilitar la compartición de la información.	17 - 19 20 - 22 23 - 25	
			Predicciones modeladas	- Preferencias del consumidor. - Privacidad del consumidor. - Comportamiento del consumidor	26 - 28 29 - 30 31 - 33	

Fuente: Adaptado de Colvée (2013)

Anexo 3. Instrumento de la variable Marketing digital

A continuación, se dará a conocer la presente herramienta, que es de carácter anónimo y confidencial; el cual será de mucha importancia para lograr el desarrollo de la investigación sobre la variable Marketing digital en el Banco Falabella Perú S. A., agencia Santa Anita. Por tal motivo se le solicita su apoyo respondiendo a cada pregunta que se le indica con total sinceridad, marcando con un aspa “X” la respuesta que usted considere la adecuada.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Personalización	Opinión del cliente					
	1	¿Considera que el servicio que ofrece el Banco Falabella es más completo al que le ofrecen otros bancos?				
	2	¿Cree que las promociones u ofertas que ofrece el Banco Falabella son acordes al mercado?				
	3	¿Cree que el Banco Falabella utiliza los canales digitales para publicitar sus productos o servicios?				
	Capacidad de elección					
	4	¿Considera que los productos o servicios que brinda el Banco Falabella satisfacen sus expectativas?				
	5	¿Considera que el Banco Falabella es una marca reconocida?				
	6	¿Considera que los medios digitales utilizados por el banco son los adecuados para una interacción directa?				
	Escucha de los consumidores					
	7	¿Cree que el Banco Falabella responde a sus interrogantes por medio de las redes sociales?				
	8	¿Con que frecuencia deja sus comentarios o datos de contacto en las páginas o redes sociales del banco?				
9	¿Se ha sentido valorado y escuchado por los colaboradores del banco?					

Participación del cliente	Desarrollar entornos adecuados							
	10	¿Considera que las plataformas virtuales del banco le permiten acceder a realizar diferentes funciones del banco?						
	11	¿Considera que los aplicativos del banco son limitados?						
	Incentivar la participación							
	12	¿Cree usted necesario el uso de los medios digitales para disminuir el tiempo de respuesta a sus requerimientos?						
	13	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir notificaciones del banco por sus plataformas virtuales?						
	14	¿Con que frecuencia le da clic a la publicidad del banco, que se muestra en las redes sociales u otras plataformas?						
	Crear comunidades							
	15	¿Con que frecuencia visita las redes sociales del banco?						
16	¿Cree que las plataformas virtuales es un medio seguro para establecer una comunicación adecuada?							
Redes punto a punto (peer to peer)	Socializar los mensajes de marketing							
	17	¿Cree necesario que el banco cuente con todos los medios digitales, para que el cliente tenga toda la información necesaria?						
	18	¿Considera óptimos los recursos tecnológicos del banco?						
	19	¿Cree necesario el envío de publicidad a su correo electrónico por parte del banco?						
	Generar confianza							
	20	¿Se encuentra satisfecho con los servicios que le ofrece el banco?						
	21	¿Le gustaría que después de realizado el procedimiento bancario, el banco mantuviese contacto con usted?						
	22	¿Se siente seguro(a) en las plataformas del Banco Falabella?						
	Facilitar la compartición de la información							
	23	¿Usted deposita su confianza en el Banco Falabella?						
24	¿Con qué frecuencia dejaría sus datos en los medios digitales para acceder a un producto del banco?							

	25	¿Con qué frecuencia le gustaría que sea utilizado sus datos para recibir promociones u ofertas?						
Predicciones modeladas	Preferencias del consumidor							
	26	¿Visita las redes sociales u otros medios digitales del Banco Falabella?						
	27	¿Recomendaría usted al Banco Falabella por sus productos y/o servicios?						
	28	¿Se encuentra satisfecho con las plataformas virtuales otorgadas por el banco?						
	Privacidad del consumidor							
	29	¿Cree usted necesario que se mantenga la confidencialidad y/o privacidad de la información brindada en las plataformas virtuales del banco?						
	30	¿Le gustaría que el Banco Falabella genere un código que sólo sea utilizado por usted en sus diferentes medios o plataformas virtuales?						
	Comportamiento del consumidor							
	31	¿El contenido que tiene la página del banco, muestra todos los productos y/o servicios que a usted le genera interés?						
	32	¿Busca un buen diseño de la página web o de los medios digitales del banco?						
	33	¿Cree usted que el banco debe utilizar medios digitales que puedan brindarle un contenido actualizado y un diseño moderno?						

Anexo 4. Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide inteligencia emocional Inventario conociendo mis emociones

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		N	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: Personalización											
1	¿Considera que el servicio que ofrece el Banco Falabella es más completa al que le ofrecen otros bancos?			X			X				X
2	¿Cree que las promociones u ofertas que ofrece el Banco Falabella son acordes al mercado?			X			X				X
3	¿Cree que el Banco Falabella utiliza los canales digitales para publicitar sus productos o servicios?			X			X				X
4	¿Considera que los productos o servicios que brinda el Banco Falabella satisfacen sus expectativas?		X			X					X
5	¿Considera que el Banco Falabella es una marca reconocida?		X			X					X
6	¿Considera que los medios digitales utilizados por el banco son los adecuados para una interacción directa?			X			X				X
7	¿Cree que el Banco Falabella responde a sus interrogantes por medio de las redes sociales?		X				X				X
8	¿Con qué frecuencia deja sus comentarios o datos de contacto en las páginas o redes sociales del banco?			X			X				X
9	¿Se ha sentido valorado y escuchado por los colaboradores del banco?			X			X				X
DIMENSION 2: Participación del cliente											
10	¿Considera que las plataformas virtuales del banco le permiten acceder a realizar diferentes funciones del banco?			X			X				X
11	¿Considera que los aplicativos del banco son limitados?			X			X				X
12	¿Cree usted necesario el uso de los medios digitales para disminuir el tiempo de respuesta a sus requerimientos?			X			X				X
13	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir notificaciones del banco por sus plataformas virtuales?			X			X				X
14	¿Con qué frecuencia le da clic a la publicidad del banco que se muestra en las redes sociales u otras plataformas?			X			X				X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

15	¿Con qué frecuencia visita las redes sociales del banco?			X			X				X
16	¿Cree que las plataformas virtuales es un medio seguro para establecer una comunicación adecuada?			X			X				X
17	¿Cree necesario que el banco cuente con todos los medios digitales para que el cliente tenga toda la información necesaria?			X			X				X
DIMENSION 3: Redes punto a punto (peer to peer)											
18	¿Considera óptimos los recursos tecnológicos del banco?		X				X				X
19	¿Cree necesario el envío de publicidad a su correo electrónico por parte del banco?			X			X				X
20	¿Se encuentra satisfecho con los servicios que le ofrece el banco?			X			X				X
21	¿Le gustaría que después de realizado el procedimiento bancario, el banco mantuviese contacto con usted?			X			X				X
22	¿Se siente seguro(a) en el Banco Falabella?		X			X					X
23	¿Usted deposita su confianza en el Banco Falabella?			X			X				X
24	¿Con qué frecuencia dejaría sus datos en los medios digitales para acceder a un crédito del banco?			X			X				X
25	¿Con qué frecuencia le gustaría que sea utilizado sus datos para recibir promociones u ofertas?			X			X				X
DIMENSION 4: Predicciones modeladas											
26	¿Visita las redes sociales u otros medios digitales del Banco Falabella?			X			X				X
27	¿Recomendaría usted al Banco Falabella por sus productos y/o servicios?			X			X				X
28	¿Se encuentra satisfecho con las plataformas virtuales otorgadas por el banco?			X			X				X
29	¿Cree usted necesario que se mantenga la confidencialidad y/o privacidad de la información brindada en las plataformas virtuales del banco?		X			X					X
30	¿Le gustaría que el Banco Falabella genere un código que sólo sea utilizado por usted en sus diferentes medios o plataformas virtuales?			X			X				X
31	¿El contenido que tiene la página del banco, muestra todos los productos y/o servicios que a usted le genera interés?			X			X				X
32	¿Busca un buen diseño de la página web o de los medios digitales del banco?			X			X				X
33	¿Cree usted que el banco debe utilizar medios digitales que puedan brindarle un contenido actualizado y un diseño moderno?			X			X				X

Observaciones: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Godofredo Ila Silvina DNI: 10596867Especialidad del validador: Administrador... de ... de ... del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las estrategias de marketing digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		N	D	A	N	D	A	N	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Personalización										
1	¿Considera que el servicio que ofrece el Banco Falabella es más completa al que le ofrecen otros bancos?			X		X				X	
2	¿Cree que las promociones u ofertas que ofrece el Banco Falabella son acordes al mercado?			X		X				X	
3	¿Cree que el Banco Falabella utiliza los canales digitales para publicitar sus productos o servicios?			X		X			X		
4	¿Considera que los productos o servicios que brinda el Banco Falabella satisfacen sus expectativas?			X		X			X		
5	¿Considera que el Banco Falabella es una marca reconocida?			X		X				X	
6	¿Considera que los medios digitales utilizados por el banco son los adecuados para una interacción directa?			X		X				X	
7	¿Cree que el Banco Falabella responde a sus interrogantes por medio de las redes sociales?			X		X				X	
8	¿Con qué frecuencia deja sus comentarios o datos de contacto en las páginas o redes sociales del banco?			X		X				X	
9	¿Se ha sentido valorado y escuchado por los colaboradores del banco?			X		X				X	
	DIMENSIÓN 2: Participación del cliente										
10	¿Considera que las plataformas virtuales del banco le permiten acceder a realizar diferentes funciones del banco?			X		X			X		
11	¿Considera que los aplicativos del banco son limitados?			X		X				X	
12	¿Cree usted necesario el uso de los medios digitales para disminuir el tiempo de respuesta a sus requerimientos?			X		X			X		
13	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir notificaciones del banco por sus plataformas virtuales?			X		X				X	
14	¿Con que frecuencia le da clic a la publicidad del banco que se muestra en las redes sociales u otras plataformas?			X		X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

15	¿Con qué frecuencia visita las redes sociales del banco?			X			X			X
16	¿Cree que las plataformas virtuales es un medio seguro para establecer una comunicación adecuada?			X			X			X
DIMENSIÓN 3: Redes punto a punto (peer to peer)										
17	¿Cree necesario que el banco cuente con todos los medios digitales para que el cliente tenga toda la información necesaria?			X			X			X
18	¿Considera óptimos los recursos tecnológicos del banco?			X			X			X
19	¿Cree necesario el envío de publicidad a su correo electrónico por parte del banco?			X			X			X
20	¿Se encuentra satisfecho con los servicios que le ofrece el banco?			X			X			X
21	¿Le gustaría que después de realizado el procedimiento bancario, el banco mantuviese contacto con usted?			X			X			X
22	¿Se siente seguro(a) en el Banco Falabella?			X			X			X
23	¿Usted deposita su confianza en el Banco Falabella?			X			X			X
24	¿Con qué frecuencia dejaría sus datos en los medios digitales para acceder a un producto del banco?			X			X			X
25	¿Con qué frecuencia le gustaría que sea utilizado sus datos para recibir promociones u ofertas?			X			X			X
DIMENSIÓN 4: Predicciones modeladas										
26	¿Visita las redes sociales u otros medios digitales del Banco Falabella?			X			X			X
27	¿Recomendaría usted al Banco Falabella por sus productos y/o servicios?			X			X			X
28	¿Se encuentra satisfecho con las plataformas virtuales otorgadas por el banco?			X			X			X
29	¿Cree usted necesario que se mantenga la confidencialidad y/o privacidad de la información brindada en las plataformas virtuales del banco?			X			X			X
30	¿Le gustaría que el Banco Falabella genere un código que sólo sea utilizado por usted en sus diferentes medios o plataformas virtuales?			X			X			X
31	¿El contenido que tiene la página del banco, muestra todos los productos y/o servicios que a usted le genera interés?			X			X			X
32	¿Busca un buen diseño de la página web o de los medios digitales del banco?			X			X			X
33	¿Cree usted que el banco debe utilizar medios digitales que puedan brindarle un contenido actualizado y un diseño moderno?			X			X			X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Graus Cortez Luján Esthela DNI: 075 39 368Especialidad del validador: Gestión y Planeación.....de..... del 2011.¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5. Base de datos de la prueba piloto

Marketing Digital																
	Personalización									Participación del cliente						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2	2
2	5	5	2	3	4	5	5	3	5	2	5	5	5	5	3	4
3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	5	4	3
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	1	4	3	3	3	4	3
5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	1	4	5	4	4	5	5
6	3	5	4	4	5	4	5	2	5	1	4	5	4	5	4	3
7	3	4	5	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	2
8	4	5	3	3	4	3	4	4	5	1	5	3	3	3	3	3
9	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
10	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2
11	1	1	1	1	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3
12	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2	2
13	5	5	2	3	4	5	5	3	5	2	5	5	5	5	3	4
14	4	5	3	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	5	4	3
15	3	4	3	4	4	3	4	3	4	1	4	3	3	3	4	3

Marketing Digital																	
	Redes punto a punto									Predicciones modeladas							
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
1	3	3	2	3	4	3	2	1	3	3	1	3	3	4	3	4	3
2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	5	5	3	4	2
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3
4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	1	3	3	4	3	3
5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	2	1	4	5	5	3	5
6	5	4	4	4	5	3	5	2	4	4	3	1	4	5	4	3	4
7	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	1	5
8	3	4	3	4	3	5	5	5	2	2	4	1	5	3	3	3	3
9	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	5	4	5	3	4	3	3
10	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	5	2	3	4	5	4	4
11	1	1	3	1	3	4	3	4	1	1	2	2	4	3	1	4	1
12	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
13	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	2	4	5	3	4	2
14	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	3
15	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	1	4	3	4	3	3

Anexo 6. Resultados de la prueba piloto (Alfa de Cronbach)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
0,917	33

Estadísticas del total de elementos				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	113,00	240,000	,829	,910
VAR00002	112,40	234,829	,879	,908
VAR00003	113,40	253,543	,348	,917
VAR00004	112,93	245,781	,636	,912
VAR00005	112,73	245,924	,730	,912
VAR00006	112,80	239,029	,770	,910
VAR00007	112,33	250,095	,641	,913
VAR00008	113,47	265,267	,028	,919
VAR00009	112,67	244,524	,675	,912
VAR00010	114,47	271,695	-,187	,924
VAR00011	112,53	251,695	,590	,914
VAR00012	112,60	252,400	,527	,914
VAR00013	113,13	240,552	,814	,910
VAR00014	112,60	243,971	,717	,911
VAR00015	112,93	257,210	,321	,917
VAR00016	113,47	251,410	,507	,914
VAR00017	113,07	238,924	,804	,910
VAR00018	113,00	246,429	,737	,912
VAR00019	112,93	243,924	,762	,911
VAR00020	113,00	246,429	,737	,912
VAR00021	112,60	252,400	,527	,914
VAR00022	112,47	257,695	,252	,918
VAR00023	112,67	244,524	,675	,912
VAR00024	112,93	258,067	,183	,920
VAR00025	113,13	245,838	,692	,912
VAR00026	113,20	248,029	,620	,913
VAR00027	113,20	258,029	,185	,920
VAR00028	114,47	271,695	-,187	,924
VAR00029	112,73	263,067	,109	,919
VAR00030	112,60	252,400	,527	,914
VAR00031	112,93	245,781	,636	,912
VAR00032	113,27	273,495	-,269	,924
VAR00033	113,40	253,543	,348	,917

Anexo 7. Base de datos de la muestra de estudio

	Marketing Digital																	
	Personalización									Participación del cliente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	1	3	1	1	4	2	1	4	1	19	2	2	5	3	1	2	5	20
2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	25	3	4	5	3	3	3	3	24
3	1	3	3	3	3	1	3	2	3	22	1	2	3	3	5	2	3	19
4	4	2	1	1	3	3	1	3	3	21	1	5	3	2	3	4	4	22
5	1	4	4	2	3	1	3	2	4	24	1	3	4	1	3	3	4	19
6	3	3	3	3	3	2	2	2	3	24	3	1	2	3	1	3	3	16
7	1	2	4	2	4	1	1	3	4	22	2	5	5	2	3	3	3	23
8	2	3	1	3	2	2	1	2	2	18	2	5	4	1	5	5	5	27
9	1	2	2	2	2	1	2	2	2	16	2	2	2	3	3	3	4	19
10	3	3	4	3	4	3	1	2	4	27	3	4	4	2	2	4	3	22
11	3	4	2	1	2	3	1	3	3	22	3	4	5	3	5	1	3	24
12	1	3	1	4	2	1	2	2	3	19	3	4	4	4	3	3	1	22
13	2	1	4	3	4	2	2	2	1	21	2	2	5	1	4	2	4	20
14	3	3	3	4	2	3	3	4	4	29	2	5	5	4	3	2	5	26
15	2	3	2	2	4	2	1	1	2	19	2	5	4	2	2	2	1	18
16	1	1	2	2	2	2	2	2	4	18	3	4	5	2	3	5	5	27
17	4	4	3	4	3	2	2	2	1	25	3	1	3	3	2	5	3	20
18	4	3	2	3	4	1	1	3	1	22	2	5	5	3	5	2	2	24
19	3	3	2	3	2	3	2	3	3	24	3	2	3	5	3	3	4	23
20	1	1	3	3	4	1	3	5	4	25	2	3	4	4	2	3	3	21
21	2	4	3	1	1	3	4	4	3	25	3	4	3	1	1	3	2	17
22	1	2	2	3	4	3	3	4	1	23	2	1	4	5	3	5	4	24
23	4	1	3	4	1	2	3	5	3	26	3	5	1	3	2	3	4	21
24	1	2	2	3	3	2	2	2	3	20	2	4	4	2	2	4	1	19
25	4	5	3	4	2	3	3	4	4	32	1	2	4	4	3	3	3	20
26	2	3	4	3	3	2	4	3	3	27	2	5	5	3	2	2	4	23
27	2	2	2	2	3	3	2	5	3	24	1	5	1	5	4	1	2	19
28	1	5	5	4	4	3	3	4	4	33	4	1	4	4	4	4	4	25
29	2	3	2	3	1	1	2	2	4	20	3	2	2	1	3	1	3	15
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	1	3	3	1	3	3	2	16
31	1	2	3	2	3	1	1	1	3	17	2	5	2	3	2	2	2	18
32	3	3	3	2	1	3	2	2	2	21	2	3	4	2	5	5	5	26
33	2	2	2	1	3	1	2	2	3	18	1	5	5	3	2	2	5	23
34	3	3	1	2	2	2	2	3	4	22	2	1	5	1	3	4	4	20
35	1	1	2	4	2	1	2	4	3	20	2	5	2	3	2	5	4	23
36	2	3	2	3	3	1	1	2	3	20	1	4	3	5	5	2	3	23
37	2	1	4	3	4	2	2	2	3	23	2	1	4	2	2	1	3	15
38	2	4	1	1	4	5	2	4	4	27	3	3	5	5	3	3	5	27
39	1	2	3	2	1	3	3	3	4	22	3	4	3	4	5	3	1	23
40	3	1	3	4	1	1	3	4	3	23	3	5	5	3	3	5	4	28
41	5	4	3	2	4	3	3	1	4	29	2	3	5	1	4	3	4	22

42	3	3	1	3	2	1	2	2	3	20	2	4	4	2	5	5	3	25
43	1	2	3	3	3	2	2	2	3	21	3	2	2	1	3	4	3	18
44	3	3	3	3	4	1	2	2	4	25	1	5	4	4	1	5	5	25
45	2	2	1	1	3	2	1	1	3	16	2	5	1	5	3	3	3	22
46	2	3	4	3	4	1	2	2	3	24	3	4	4	3	3	3	3	23
47	1	3	3	3	4	1	2	3	4	24	3	4	4	5	1	4	4	25
48	5	2	1	1	5	2	2	3	3	24	1	1	5	3	3	3	5	21
49	3	3	2	2	4	2	3	1	4	24	2	5	3	5	2	4	4	25
50	1	3	4	3	4	2	2	4	5	28	1	2	5	5	3	5	5	26
51	3	5	3	1	3	3	4	1	4	27	3	4	1	2	4	4	2	20
52	5	4	2	2	5	2	2	3	5	30	5	5	5	5	3	4	3	30
53	1	5	3	3	3	3	3	3	3	27	2	3	4	3	4	1	4	21

Marketing Digital																			
Redes punto a punto										Predicciones modeladas									
17	18	19	20	21	22	23	24	25		26	27	28	29	30	31	32	33		
1	2	3	4	4	5	4	5	2	30	1	2	1	5	4	1	4	4	22	91
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	3	3	4	4	3	4	4	30	106
4	3	2	3	3	4	5	2	2	28	4	3	2	3	3	2	3	3	23	92
4	2	5	4	4	4	4	4	4	35	4	1	3	4	4	1	4	4	25	103
1	3	3	4	5	3	4	4	2	29	5	2	2	4	4	2	5	2	26	98
4	2	2	3	3	3	3	4	4	28	4	3	3	5	3	3	4	4	29	97
2	2	2	3	2	2	4	4	4	25	2	2	3	4	4	3	5	5	28	98
2	1	4	3	5	3	3	3	2	26	3	3	2	4	3	3	3	4	25	96
1	1	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	5	2	2	4	5	24	75
4	3	2	3	3	3	3	3	3	27	1	4	2	4	1	2	4	4	22	98
4	3	3	4	1	4	4	5	1	29	5	1	3	5	3	3	2	2	24	99
2	2	2	2	3	3	4	3	3	24	3	4	3	4	2	3	4	5	28	93
5	5	3	3	4	2	3	1	3	29	1	3	3	5	4	1	4	4	25	95
1	2	5	3	3	3	3	1	2	23	2	1	2	3	3	2	3	3	19	97
5	2	2	3	5	2	3	3	3	28	4	3	2	2	4	2	3	3	23	88
4	4	1	3	3	3	3	1	2	24	1	3	2	5	5	1	4	4	25	94
5	2	4	4	3	4	4	4	5	35	2	4	3	5	5	3	5	5	32	112
2	3	3	1	4	1	3	1	3	21	3	4	2	2	4	4	3	3	25	92
5	2	4	3	5	4	4	2	1	30	2	1	1	4	4	1	4	4	21	98
1	1	3	3	5	4	4	4	5	30	3	1	3	3	5	3	5	4	27	103
4	3	3	1	4	3	3	5	4	30	1	2	3	4	4	2	4	4	24	96
4	3	3	3	4	5	3	4	2	31	3	2	2	5	4	3	5	1	25	103
2	3	4	3	4	3	4	2	4	29	4	1	3	5	4	2	2	5	26	102
4	2	2	1	2	2	2	1	3	19	2	3	1	5	4	2	5	5	27	85
2	3	3	3	5	3	5	4	4	32	3	1	3	5	5	3	5	5	30	114
5	2	4	2	3	2	4	1	3	26	3	3	1	5	3	3	3	5	26	102
2	1	3	3	3	3	3	3	4	25	2	3	2	5	5	4	5	5	31	99
5	5	3	5	3	4	4	3	2	34	4	3	3	5	4	1	2	5	27	119
2	1	5	3	2	3	1	1	3	21	3	3	2	4	4	2	4	4	26	82

3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	1	3	1	3	3	3	3	20	89
3	4	3	2	3	3	3	2	2	25	2	1	2	5	4	4	3	26	86
2	3	4	3	4	4	4	1	4	29	3	4	3	5	4	2	5	28	104
3	2	2	3	4	3	1	3	3	24	2	2	1	3	1	3	5	22	87
1	2	2	2	2	2	3	4	4	22	4	4	3	4	4	3	3	28	92
3	3	5	4	4	5	4	3	3	34	3	3	5	4	3	3	3	27	104
1	2	3	3	4	3	5	2	4	27	2	4	3	2	5	4	5	30	100
4	2	2	3	3	3	3	3	3	26	3	3	1	4	3	2	3	22	86
4	3	3	1	3	3	3	2	3	25	3	3	3	5	4	3	4	29	108
1	3	4	4	5	4	4	4	4	33	1	4	1	5	5	4	4	28	106
5	3	3	3	2	3	5	1	2	27	3	3	3	5	5	3	5	32	110
4	3	3	3	4	4	4	4	1	30	2	4	1	5	4	3	5	29	110
1	2	5	3	3	2	3	1	3	23	4	3	2	4	4	3	5	27	95
3	1	3	5	1	4	5	2	1	25	3	4	2	4	1	1	4	23	87
5	2	2	4	4	3	4	2	2	28	3	3	2	4	4	3	4	28	106
1	2	5	5	3	3	1	3	2	25	1	2	1	4	3	2	3	20	83
4	2	2	3	3	3	3	3	3	26	3	3	2	4	3	3	3	25	98
1	2	2	1	3	3	1	3	3	19	3	4	1	5	4	3	3	26	94
5	3	1	3	3	3	3	2	3	26	1	3	2	4	3	3	3	23	94
1	3	3	4	4	5	2	5	5	32	2	4	1	4	5	4	5	30	111
1	1	3	2	3	2	3	3	3	21	3	3	1	4	3	1	3	21	96
4	2	5	3	3	3	1	3	3	27	3	4	2	4	4	2	4	25	99
5	1	3	2	2	3	3	4	3	26	5	1	2	4	4	1	3	23	109
2	2	5	4	4	4	4	3	3	31	3	4	4	4	4	4	4	31	110

Anexo 8. Tabla de especificaciones

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Total	Porcentaje	Escala
MARKETING DIGITAL	Personalización	Opinión del cliente	1-3	3	25%	Tipo Likert
		Capacidad de elección	4-6	3		
		Escucha de los consumidores	7-9	3		
	Participación del cliente	Desarrollar entornos adecuados	10-11	2	25%	
		Incentivar la participación	12-14	3		
		Crear comunidades	15-16	2		
	Redes punto a punto	Relacionar los mensajes de marketing	17-19	3	25%	
		Generar confianza	20-22	3		
		Proveer información	23-25	3		
	Predicciones modeladas	Preferencias del consumidor	26-28	3	25%	
		Privacidad del consumidor	29-30	2		
		Comportamiento del consumidor	31-33	3		

Anexo 9. Autorización de la empresa Banco Falabella**AUTORIZACION DE LA EMPRESA**

Lima, 10 de diciembre del 2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dr. NERIO JANAMPA ACUÑA

Estimado y distinguido docente:

Como representante del banco, me complace enviarles un cordial saludo y hacerles de su conocimiento que las estudiantes Martha Leon Lunazco y Jessie Peralta Delgadillo, de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, a la cual usted representa, se les ha concedido el permiso para que puedan tener acceso y realizar su tesis sobre nuestra empresa y de esa forma se pueda recopilar toda la información necesaria que les permita desarrollar su investigación satisfactoriamente.

Como el Banco Falabella, es una empresa dedicada a la intermediación financiera, las alumnas han accedido a la información que los mismos clientes de la entidad puedan brindarle por medio de encuestas, para obtener información útil y precisa, para así logra completar su investigación, sobre el tema de Marketing digital en el banco.

Les deseo muchos éxitos para que puedan desarrollar su tesis y confío que la misma sirva de apoyo para lograr los objetivos de la organización.



Banco Falabella
Yanely Carrasco Zapata
Gerente de Sucursal Santa Anita
Banco Falabella Perú
T. (51) 618-0000

Anexo 10. Pantallazo del Turniting

Feedback Studio - Google Chrome
 ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=10736073018.o=11910133418.lang=es

feedback studio Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES
 M.C. LUIS LÓPEZ
 ASISTENTE PEDIAGÓGICO

ASISTENTE
 DR. NERY GARCÍA AYALA

LINAIREO VESTRINO
 Marketing

LIMA - PERÚ
 2018

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

23	1	Entregado a Universidad	9 %
		<small>Trabajo del estudiante</small>	
	2	repositorio.ucv.edu.pe	6 %
		<small>Fuente de internet</small>	
	3	Entregado a Universidad	1 %
		<small>Trabajo del estudiante</small>	
	4	www.scribd.com	1 %
		<small>Fuente de internet</small>	
	5	Entregado a Universidad	1 %
		<small>Trabajo del estudiante</small>	
	6	Entregado a Universidad	1 %
		<small>Trabajo del estudiante</small>	



Página 1 de 43 Número de palabras: 8946 Text-only Report Turnitin Classic High Resolution Activado

Anexo 11. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Diana Huamani Cajaleón, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada

" MARKETING DIGITAL EN EL BANCO FALABELLA PERÚ S.A.
SANTA ANITA, 2018 "

del (de la) estudiante LEON LUNARCO MARTHA
 constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.3% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha. LIMA 13 DE OCTUBRE DE 2019



Firma

Diana Huamani Cajaleón

DNI: 43648918

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

Yo, Diana Huamani Cajaleón, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada

"...*MARKETING DIGITAL EN EL BANCO FALABELLA PERÚ S.A. SANTA ANITA, 2018*....."

del (de la) estudiante *PERALIA DELGABILLO JESSIE PAOLA*..... constato que la investigación tiene un índice de similitud de *23*%. verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha... *LIMA 13 DE OCTUBRE DE 2019*.....



Firma

Diana Huamani Cajaleón

DNI: *43648948*.....

Baboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
--------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Anexo 12. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Leon Lunazco Martha identificado con DNI No 44191601, egresado de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 44191601

FECHA: 13 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 13. Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación.



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

Mgtr. DIANA HUARIANI CAJALEON

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MARTHA LEDU LUNAZCO

INFORME TITULADO:

MARKETING DIGITAL EN EL BANCO FAMBELLA

PERÚ S.A., SANJA ANITA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 13/12/18

NOTA O MENCIÓN: 16



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



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

MGR. DIANA HUAMANI CAJALEON

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

JESSIE PAOLA PERALTA DELGADILLO

INFORME TITULADO:

MARKETING DIGITAL EN EL BANCO FALABELLA PERÚ S.A.,
SANTA ANITA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 13/12/18

NOTA O MENCIÓN: 16



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN