



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes
en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Hurtado Huerto, Gian Carlos Vicente (0000-0001-9474-3750)

ASESOR:

Mgtr. Romero Pacora, Jesús (0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a Dios por ser mi guía espiritual en todo este proceso profesional, a mi familia por darme aliento constantemente y ser la mayor motivación para culminar esta bonita etapa de mi vida académica – profesional. En especial a mis hermanos menores que son la mayor motivación que tengo en la vida para poder alcanzar todas mis metas trazadas.

Agradecimiento

Mi más profundo agradecimiento a mis asesores, Mgtr. Jesús Romero Pacora Mgtr. Ricardo Ruiz Villavicencio y Dr. Godofredo Illa Sihuincha por el apoyo incondicional que tuvieron conmigo durante el proceso del trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	
Índice de tablas	
Índice de gráficos y figuras	
Resumen	
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III.METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de la investigación	16
3.2 Variables, operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
3.5 Procedimiento	23
3.6 Método de análisis de información	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV.RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	41
VI.CONCLUSIONES	46
VII.RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	54

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Cuadro de operacionalización de la variable 1:</i>	19
<i>Tabla 2. Cuadro de operacionalización de la variable 2:</i>	20
<i>Tabla 3. Fiabilidad de la variable canales digitales</i>	25
<i>Tabla 4. Frecuencia y porcentaje de las canales digitales</i>	26
<i>Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de marketing viral</i>	27
<i>Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de e-mail marketing</i>	27
<i>Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de redes sociales</i>	28
<i>Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de vídeo y móvil marketing</i>	28
<i>Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de satisfacción de los clientes</i>	29
<i>Tabla 10. Distribución de frecuencia para canales digitales y satisfacción de los clientes</i>	30
<i>Tabla 11. Distribución de frecuencia para marketing viral y satisfacción de los clientes</i>	31
<i>Tabla 12. Distribución de frecuencia para e-mail marketing y satisfacción de los clientes</i>	32
<i>Tabla 13. Distribución de frecuencia de redes sociales y satisfacción de los clientes</i>	33
<i>Tabla 14. Distribución de frecuencia de vídeo y móvil marketing y satisfacción de los clientes</i>	34
<i>Tabla 15. Coeficiente de correlación entre canales digitales y satisfacción de los clientes</i>	36
<i>Tabla 16. Coeficiente de correlación entre marketing viral y satisfacción de los clientes</i>	37

Índice de anexos

Anexo 1: Cantidad de clientes	54
Anexo 2: Cantidad de quejas y reclamos	55
Anexo 3: Workplace noticia 1	56
Anexo 4: Workplace noticia 2	
Anexo 5: Cuestionario de canales digitales	59
Anexo 6: Cuestionario de satisfacción de los clientes	60
Anexo 7: Canales digitales	61
Anexo 8: Satisfacción de los clientes	62
Anexo 9: Relación de expertos canales digitales	63
Anexo 10: Relación de expertos satisfacción de los clientes	65
Anexo 11: Tabla de especificaciones del instrumento	67
Anexo 12: Matriz de consistencia	
Anexo 13: Matriz de evidencias externas para la discusión	711
Anexo 14: Matriz de evidencias internas para la discusión	722

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Canales digitales	73
Figura 2: Marketing viral	73
Figura 3: E-mail marketing	74
Figura 4: Redes sociales	74
Figura 5: Vídeo y móvil marketing	75
Figura 6: Satisfacción de los clientes	75
Figura 7: Gráfico de barras canales digitales	76
Figura 8: Gráfico de barras marketing viral	76
Figura 9: Gráfico de barras e-mail marketing	77
Figura 10: Gráfico de barras redes sociales	77
Figura 11: Gráfico de barras vídeo y móvil marketing	78

RESUMEN

La investigación tuvo Como finalidad Determinar la relación de los canales digitales y la satisfacción de los clientes en el área comercial del banco de crédito, cercado de lima. Para el análisis sustentatorio de las bases teóricas que justifican la investigación, se recurrió a los autores: Sánchez (2015), Colubriale (2016) y Vertice (2010) relacionadas con la variable canales digitales. También se sustentó con Alcaide (2010), Vertice (2008) y Gosso (2010) para la variable de satisfacción de los clientes. La metodología fue de tipo aplicada y tipo descriptiva correlacional con diseño no experimental transversal, con enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 80 clientes clientes del Banco de Crédito del Perú, de las cuales mediante la muestra se estableció que fueron 40. Se diseñó dos instrumentos para recopilar los datos de la muestra, cada uno de ellos con 30 preguntas; los cuales obtuvieron el alpha de Cron Bach de 0.870 para la variable Canales Digitales y 0.867 para la variable Satisfacción de los clientes. Los resultados obtenidos del análisis por intermedio del estadígrafo Rho Spearman fue para la hipótesis general de 1,000 para el coeficiente de correlación y el valor $p=0,000$, rechazando la hipótesis nula y aceptando que existe una relación positiva perfecta entre ambas variables. También la hipótesis específica coincidieron en afirmar las relaciones entre las dimensiones y la variable de estudio, 0.759 y el valor $p=0.000$, 0.676 y valor $p=0,000$, 0.410 y valor $p=0.000$ y 0.127 y valor $p=0,000$. Por lo tanto, se concluye, que existe relación media entre las variables medios digitales y la satisfacción del servicio.

Palabras clave: Marketing viral, e-mail marketing, redes sociales, vídeo, móvil marketing.

ABSTRACT

The purpose of the investigation was to determine the relationship between digital channels and customer satisfaction in the commercial area of the credit bank, near Lima. For the sustained analysis of the theoretical bases that justify the investigation, the authors were used: Sánchez (2015), Colubriale (2016) and Vertice (2010) related to the variable digital channels. It was also supported by Alcaide (2010), Vertice (2008) and Gosso (2010) for the customer satisfaction variable. The methodology was applied type and correlational descriptive type with non-experimental transversal design, with quantitative approach. The population consisted of 80 client clients of the Credit Bank of Peru, of which the sample established that there were 40. Two instruments were designed to collect the sample data, each with 30 questions; which obtained the Cron Bach alpha of 0.870 for the Digital Channels variable and 0.867 for the Customer Satisfaction variable. The results obtained from the analysis by intermediary of the Rho Spearman statistician was for the general hypothesis of 1,000 for the correlation coefficient and the value $p = 0.000$, rejecting the null hypothesis and accepting that there is a perfect positive relationship between both variables. The specific hypothesis also coincided in affirming the relationships between the dimensions and the study variable, 0.759 and the p value = 0.000, 0.676 and p value = 0.000, 0.410 and p value = 0.000 and 0.127 and p value = 0.000. Therefore, it is concluded that there is an average relationship between the digital average variables and the satisfaction of the service.

Keywords: Viral marketing, e-mail marketing, social networks, Video, mobile marketing

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el capital humano ya no es un papel necesario en las entidades, porque la tecnología está desplazando la mano de obra mediante los canales digitales, que sirven como una zona de autoservicio y que a su vez funcionan para ayudar a mantener una mayor rentabilidad a las entidades bancarias reduciendo el personal, minorando los costos y sobre todo volviendo más eficientes las operaciones que realizan los clientes en menor tiempo. Sin embargo, no todos los clientes están relacionados con la era digital; un grupo de clientes de la institución no sabe cómo manejar los sistemas electrónicos y debido a ello se ha generado un malestar, que está incurriendo en constantes reclamos, ya que el cliente se va insatisfecho porque al no saber manipular los canales digitales no obtiene lo que busca y es el detonante para las quejas o fuga de clientes potenciales a la competencia, por lo cual la entidad financiera debe encontrar una solución a esta problemática. El actual proyecto servirá a esclarecer la importancia y vínculo que tienen los canales digitales y la satisfacción en las organizaciones a nivel local, nacional y mundial. Sin embargo, es notorio que desde que existieron las instituciones, las personas han jugado siempre un papel importante en este mismo; ya que por ellas se logran los objetivos, metas y sostenibilidad en el tiempo.

A nivel internacional, Novoa, Sabogal y Vargas (2014), indicaron que la era de nuevas tecnologías digitales. En la actualidad tiene una mayor demanda, ya que posee abundante información sobre los activos y pasivos que están disponibles en la web [...] el método de compra también ha variado, ahora no todo sucede en un lugar físico [...]. Novoa et al. (2014) Indicaron que en la actualidad es difícil conocer con exactitud al cliente y por ende satisfacerlo, ya que ni con la información que tienen en el sistema pueden discernir el comportamiento de los consumidores porque es cambiante, sin embargo, la tecnología les ha ayudado a poder entender algunas decisiones que el consumidor toma. Kassites, Bono, Cortez y Meirelles (2018), comentaron que en primer lugar [...] los resultados muestran cómo la tecnología impactó en el negocio [...] a través de la mejora de la propuesta de valor, la oferta de un nuevo canal de entrega, el establecimiento de nuevas relaciones con los clientes y la reducción y la simplificación de la estructura de los costos [...]

el modelo se adapta a las nuevas oportunidades, pero también intenta reforzar sus fuentes tradicionales de ventaja competitiva [...].

Además, Kassites et al. (2018) afirmaron que; [...] el uso de las aplicaciones ha sido introducido al mercado en proporciones razonables [...] para el desenvolvimiento de una solución en conjunto, [...] y así compenetrar con el cliente [...] para atenderlo en corto tiempo con el objetivo de que el consumidor se sienta satisfecho y eliminar que elija otras opciones. A nivel nacional, Cuesta, Ruesta, Tuesta y Urbiola (2015), mencionaron que las costumbres tan cambiantes de los usuarios y el nuevo ambiente de competencia obligan a las instituciones afrontar con rudeza la etapa de la digitalización para evitar quedarse atrás en un mercado que está en plena transformación. Se ha identificado tres etapas consecutivas en el método de digitalización de un banco: la primera, de implementación de nuevos canales y productos; la segunda, de adaptación de la infraestructura tecnológica; y la última, de cambios rotundos en la empresa para ubicarse estratégicamente en el mercado cibernético. Por consiguiente, Cuesta et al. (2015), indicaron que las nuevas maneras de conectarse con el cliente y brindarle una mejor experiencia del comprador; son los canales digitales y serán los que tendrán el protagonismo al realizar la acción de obtener el bien.

Por otro lado, la calidad de servicio se la dará el mismo consumidor ya que, él realizará el proceso de obtención o provecho del fruto o dádiva, y es la mejor manera de unir a la empresa con las personas y así poder fidelizarlas. Por lo cual, este será el elemento que diferenciará esta de las demás empresas. Cuesta, Fernández, Roibas, Rubio, Ruesta, Tuesta y Urbiola (2014), indicaron que los adelantos en el camino y el avance de los acontecimientos tecnológicos, digitales han autorizado que los pensamientos colaborativos alcancen una nueva superficie, ya que, internet se transforma en un terreno de colisión y de aglomeración de personajes, asistiendo la concordancia peer to peer, pero también la relación peer to business. Torres y León (2015) mencionaron lo siguiente; la satisfacción por parte de los consumidores siempre será un buen índice del servicio de calidad que se está brindando, y esta información ayudará a las instituciones de cualquier rubro a mejorar sus procesos o servicios, los cuales apuntan a la perfección. Además, dicha información será un índice para conocer si las expectativas de los usuarios

han sido alcanzadas o se tiene que seguir trabajando para brindar una experiencia inolvidable.

A nivel local, el Banco de Crédito del Perú cuenta con 415 agencias en todo el Perú, llegando a los escondites del pueblo, de este modo ayuda a las vidas a realizar sus operaciones en ventanilla, plataformas presenciales, plataformas virtuales, cajeros automáticos banca por internet, banca móvil y la banca por teléfono, es por ello que se encuentra bien segmentada y posicionada en el mercado por más de 130 años. En la actualidad el Banco de Crédito del Perú está luchando por mantenerse en el mercado como la empresa líder no solo en la venta de sus productos, sino también en ser la mejor empresa de calidad y experiencia del cliente; es por ello que está afrontando la era digital, ya que la nueva generación lo demanda, además mejorar el proceso de atención, ventas, posibles quejas y reclamos; los consumidores exigen que la gestión sea mucho más rápida y de una manera eficiente, si bien es cierto la institución está implementando canales digitales de autoservicio para que el cliente se atienda solo, y mejorar de esta manera la satisfacción. Consecuentemente en el área comercial no todos los clientes se sienten muy bien atendidos por la era digital ni mucho menos por el banco, ya que hay consumidores que no saben han podido vincular o conectar con la era digital, entre ellos están los Baby Bomers (1940-1960), generación X (1960-1980), millennials (1980-2000) y Z (2000-Actualidad).

Por lo que, mientras más canales de autoservicio haya, menos colaboradores se necesitará para atender a esos clientes y por ende la cantidad de quejas y reclamos irá en aumento por las 2 primeras generaciones. A inicios del año 2019, la cantidad de clientes que la empresa ha derivado a los medios digitales ha ido en aumento, en el mes de febrero 800 clientes visitaron la agencia del cercado de Lima, que fueron derivados a los canales digitales, de los cuales se registró 10 quejas y 30 reclamos, en el mes de marzo 1000 clientes de los cuales se registró 20 quejas y 50 reclamos, en el mes de abril 1200 clientes de los cuales 20 quejas y 60 reclamos, en el mes de mayo 1300 clientes de los cuales se registró 30 quejas y 60 reclamos y en el mes de junio 1400 clientes y se ha registrado 40 quejas y 90 reclamos. Se puede visualizar en el anexo 1 y en el anexo 2, además se puede visualizar la página principal de Facebook llamada workplace de la institución estudiada. En cuanto a los trabajos previos, García (2004). Afirmó que; “formaron parte del inicio

del estudio que se realizó de forma parafraseada por otros autores que abordan un tema similar al del trabajo de estudio con similares resultados y conclusiones” (p. 31). Además, Hurtado y Toro (2007). Indicaron que: “[...] constituyen una síntesis conceptual sobre el problema planteado [...] y que pueden servir como piso para que tenga futuro el proyecto (p. 83).

Formulación del problema, Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) mencionaron lo siguiente; “El planteo de interrogaciones habitualmente requieren el dominio del lema acerca del cual se propone a realizar cuestionamiento, esto es muestra de la medida que forra el planeo de dicha interrogación. [...]” (p. 61). Para enumerar las cuestiones de algún tema se debe conocer las teorías o partes de este mismo, ya que en ello se verá la objetividad que se tiene de cara al problema, y del fundamento de las preguntas.

Problema general: ¿Qué relación existe entre Los canales digitales y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima? Problemas específicos; ¿Cómo se relaciona el Marketing viral y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima?; ¿Qué relación existe entre E-mail Marketing y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima?; ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima?; y, ¿Cómo se relaciona video y móvil Marketing y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima?.

Justificación del estudio. Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) afirmaron que: “Debe probar la ejecución del estudio, exteriorizando las exaltaciones que estimulan a trazar la pesquisa y por qué es selecto poner en claro ese texto. [...]” (p. 58). Se debe demostrar la realización de la tesis, señalando las razones que motivan a plantear dicha investigación y cuál es el objeto, importancia o necesidad de conocer aquel tema.

Justificación teórica, Bernal (2010) mostró lo consecutivo acerca del testimonio teórico “se reflexiona que una indagación tiene testimonio práctico cuando su progreso ayuda a resolver un inconveniente o, por lo menos, plantea habilidades que al emplear contribuirían a solucionar” (p. 106).

La justificación teórica ayuda a esclarecer una investigación y ese es el objetivo que tiene o al menos, expone herramientas que faciliten información para su desarrollo. Hernández, Fernández y Baptista (2014). Definieron de la siguiente manera, se ejecuta con un diseño concreto, pues no se forjan meramente por antojo de una vida, y debe ser muy demostrativo para que evidencie su elaboración (40).

Justificación Práctica, Bernal (2010) acotó que se piensa que es exploración cuando su progreso socorre a solucionar un inconveniente o, por lo menos, plantea destrezas que al emplear ayudarían a resolverlo” (p. 106).

La justificación práctica pone en transparencia problemas que tienen o pueda tener una ordenación y de esta forma se puede optimar los procesos de atención o disminuir las probabilidades de perdida tanto económica como de prestigio.

Justificación social, es la investigación que va a resolver los problemas que tiene la Sociedad y afecta a un grupo de personas, por lo cual en el presente trabajo de investigación se justificará básicamente, en describir y especificar los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, por lo tanto, se dará a conocer dicha información a las partes interesadas.

Justificación metodológica. Bernal (2010) afirmó lo siguiente: Se da cuando el plan que se va a cumplir plantea un desconocido régimen o un acaecimiento con destreza para inventar comprensión privada y confidencial (107). Las técnicas y teorías utilizadas gracias a la investigación metodológica ayudaran a otros trabajos de investigación, por medio de esta herramienta se utilizará instrumentos de recolección de datos como el cuestionario, resultado de hipótesis, etcétera. El trabajo de investigación debe ser justificado metodológicamente aplicando instrumentos que son válidos a los ojos de expertos, así como un punto de vista estadístico.

Hernández, *et.al.* (2014) afirmaron lo siguiente de la hipótesis, en el ámbito de la exploración científica, las hipótesis son proposiciones tantearles avecina de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados. Una vez que se experimenta una suposición, tiene una marca en el discernimiento [...] que puede cambiar y, por consiguiente, pueden brotar acontecimientos hipotéticos [...]” (p. 105). Según las descripciones que dieron los

autores mencionados en el párrafo anterior, las hipótesis tanto general como las específicas deben tener ciertas comprobaciones de las dos o más variables estudiadas en el presente trabajo de investigación, por lo que, si se afirma una hipótesis, esta se vuelva en una verdad que tiene como resultado la veracidad de las cosas y que puede ayudar a mejorar la problemática o nacer nuevas hipótesis.

Hipótesis general, existe relación directa entre los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima. Hipótesis específicas, existe relación directa entre Marketing viral y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima. Existe relación directa entre E-mail Marketing y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima. Existe relación directa entre redes sociales y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima. Existe relación directa entre video y móvil Marketing y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima.

Objetivos: Behar (2008) indicó que el objetivo de la investigación: “Es el anunciado claro y preciso de las metas que se persigue. El objetivo del investigador es llegar a tomar decisiones [...], que le permita generalizar y resolver en la misma forma problemas semejantes en el futuro. [...]” (p. 30). El objetivo debe tener precisión y claridad con lo que se quiere conseguir, ya que de esta forma el investigador será asertivo con las decisiones que tome, además ayudará a resolver algunas problemáticas futuras.

Objetivo general, determinar la relación que existe entre los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima. Objetivos específicos; identificar la relación directa entre Marketing viral y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima, identificar la relación directa entre E-mail Marketing y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima, identificar la relación directa entre redes sociales y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima, e identificar la relación directa entre video y móvil Marketing y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes internacionales: Vélez (2015) “El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato”. El objetivo general fue decretar la dependencia entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona en Ambato. La teoría utilizada para la variable Marketing digital fue Echevarría (2010), quien define que es la aplicación de tecnologías que utiliza diversos canales de comercialización electrónica. Para la segunda variable utilizó a López (2010) quien afirma que se debe de analizar las desemejantes bases de datos con el objetivo que la metodología CRATER funciona de manera correcta (creatividad, análisis, técnica, responsabilidad). La metodología utilizada fue encuesta con un enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional. Para la técnica se utilizó la encuesta y entrevista, el ejemplar quedó consentida por clientes internos y externos de la asociación. El instrumento de medición que se usó fue la escala de Likert, la población de trabajo fue de 314 personas, utilizando una muestra de 63 personas, utilizando la herramienta del chi-cuadrado igual a 43.73, el valor de $X_t=56.27$, el análisis de frecuencias observadas y esperadas de 62.38, teniendo una correlación positiva muy fuerte con 0.777, con un nivel de significancia del 5%. La conclusión fue que el aplicar el Marketing digital es de complemento y de valor, ya que sirve para poder interactuar con clientes potenciales a través de plataformas digitales, además, que resultan ser mucho más económicos y permiten llegar a un público más objetivo.

El aporte del tesista enriquece las teorías de la investigación realizada, además de brindar información acertada con respecto a las variables usadas en la actual labor de indagación, por otro lado, es importante validar las fuentes que se asemejen a este autor para ser objetivos al momento de dar un análisis.

Escobar (2013) el proyecto de escudriñamiento tiene como objetivo definir la proporción que tiene las estrategias de marketing con la agregación de nuevos agentes internos a la institución en la universidad técnica de Ambato 2013. La teoría utilizada para la primera variable Marketing digital, Arcos (2011) quien menciona la importancia de la globalización para el crecimiento de esta misma y que a su vez sirve como una comunicación comercial. Para la segunda variable captación de clientes utilizó a Ramírez (2000) quien indicó que para que esta acción

sea eficiente es necesario el uso de los medios digitales para una comunicación efectiva. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, el tipo de investigación es descriptiva correlacional, con un enfoque no experimental. La población para este trabajo es de 80 personas, utilizando una muestra de 32 personas, además se utilizó el chi-cuadrado de 32.6, $X_t=26.3$, teniendo una correlación positiva muy fuerte con 0.806, a un nivel de significancia 0.05. La conclusión del trabajo es que gracias a los medios digitales se brinda una atención más rápida y de un alto índice de calidad.

El aporte de la información obtenida del trabajo ayuda a esclarecer una vez más la relación que tiene el Marketing y los consumidores finales, por lo cual ayuda a esclarecer las dudas existentes del tema, además de ser oportuna para mejorar y fortalecer las teorías de otros investigadores que hablan con relación a las variables.

Como Antecedentes nacionales se tiene a:

Canturín (2018) el actual trabajo de indagación tiene como objetivo general decretar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida en el distrito de Carmen de la Legua, 2018. La teoría que utiliza en esta investigación para la primera variable Marketing digital es a Colvée (2010) donde identifica que producir mayor valor al cliente es a través de los medios digitales, y la segunda variable, satisfacción del cliente, utiliza a Vavra (2005) donde menciona que el cliente siente la sensación de aceptación posteriormente a consumir el producto. La metodología fue de hipotético – deductivo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo Correlacional y diseño no experimental. Por lo cual se utilizó en total 91 restaurantes de comida rápida para el objeto de la investigación, siendo la muestra de estudio 74 locales. Procediéndose a interpretar los datos determinándose que la correlación entre el Marketing digital y la satisfacción del consumidor es alta según el valor de r de spearman con una correlación bilateral del 0.686 de acuerdo con la matriz de spearman tiene una correlación positiva fuerte con un nivel de significancia de 5% ($p<0.05$).

Lo cual aceptaría la H1. Por ende, una de las conclusiones es que, si hay una relación positiva entre el Marketing con la segunda variable, satisfacción del cliente en los diferentes locales de comida rápida en Carmen de la Legua. 2018. Además

se concluyó que las promociones y la satisfacción del cliente tienen una relación positiva.

El aporte según la apreciación que se dio como resultado que sí existe una correlación de las variables en estudio. La investigación realizada aporta información importante al indicarnos que la variable tiene relación directa con la segunda variable por lo que alerta a prestar atención en las diferentes fuentes de información para validar la veracidad de este trabajo.

Alva (2017) el trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el vínculo que existe entre el Marketing digital y el comportamiento de los clientes de la empresa Puro Corazón en Lima del año 2017. Utilizando como bases teóricas en su primera variable, Marketing digital es a chaffey y ellis-chadwick (2014) que indicaron que la tecnología sirve para lograr alcanzar los objetivos de la empresa y la segunda variable, comportamiento de compra utiliza a Tomas (2011) menciona que la decisión de compra del cliente está relacionada con el ambiente del local y las comodidades que le pueda brindar. La metodología utilizada es de tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental, corte transversal y de nivel descriptivo correlacional. La población estaba formada con 46 clientes de la organización en mención, se utilizó la encuesta y el instrumento de 24 preguntas de escala de tipo Likert, con una muestra de 46 datos; la prueba de Shapiro Wick, indico que las variables no tienen una normalidad. Con un nivel de significancia de 5% ($p < 0.05$) y un valor crítico de 1.96. Arrojando el coeficiente de correlación positiva débil con un 0.091% quede institución Puro Corazón Lima 2018. Indica que existe correlación entre las variables de estudio.

El aporte de la información obtenida de este trabajo ayuda a mantener una alerta de las variables ya que el resultado no coincide con los otros trabajos y autores utilizados, por lo tanto, fomenta la discusión de la problemática y abre la puerta para ser críticos.

Palacios (2018) estrategias de Marketing digital y la Fidelización en los interesados de un bazar por departamento, Santa Anita, 2018". El objetivo general fue definir la relación que existe entre las variables marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda retail. La teoría utilizada fue Sainz (2017) donde indica que las estrategias de marketing digital deben de seguir una secuencia de objetivos para conseguir nuestras propias estrategias plasmadas entre sí y que debemos de

crear una unión entre el internet y el mundo real. Schnarch (2017) quien acota que para la fidelización se necesita gestionar a los clientes y que debemos agruparlos en base a su comportamiento de ventas para poder segmentarlos. La metodología del trabajo es hipotética – deductivo, con un tipo de investigación descriptivo correlacional, el diseño de investigación es no experimental de corte transversal, de forma cuantitativa. La técnica que se utilizó fue la encuesta y la población estuvo comprendida por los clientes finales, siendo en total 200 clientes. Para medir la confiabilidad, se utilizó el método de alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0,899; afirmando un alto grado de fiabilidad. La conclusión fue que existe relación entre ambas variables de manera positiva moderada 0.416 y una significancia de 0.000 ($p < 0.05$) teniendo en cuenta la importancia del marco teórico para profundizar los conocimientos de ambas variables.

El aporte brinda mayor sustento de información y bases teóricas al trabajo de investigación que se está realizando, con carácter de objetividad, donde se puede evidenciar las fuentes de que son utilizadas, esto conlleva a ver este capítulo mucho más serio.

Además, Gonzales (2017) “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima metropolitana de los 4 principales bancos del Perú”. El objetivo general es definir la correspondencia entre estas variables de los 4 principales bancos del Perú. La teoría utilizada fue de Maldonado y Castillo (2015) quien mencionan los beneficios de realizar los procesos de banca online son de dar accesibilidad a que los usuarios puedan ingresar en cualquier momento. Mientras que Ciriani (2016) menciona la forma en que influyen los aspectos culturales, específicamente en lo relacionado a la confianza del cliente a las operaciones electrónicas. La metodología de trabajo es descriptivo correlacional de tipo aplicada, el diseño de investigación es no experimental de corte transversal. Para la estadística, se utilizó como población los clientes activos de los cuatro mejores bancos del Perú, logrando obtener una muestra de 385 clientes. Con un nivel de significancia del 5% ($p < 0.05$), nivel de correlación es de 0.815 indicando que hay una correlación positiva muy fuerte, siendo el chi-cuadrado (120.37) menor que el chi-cuadrado crítico, rechazando la hipótesis nula.

La conclusión fue que el desarrollo de la banca electrónica se vincula a la aceptación de los clientes del banco. Sin embargo, en la actualidad no se tiene una

aceptación adecuada por parte de los clientes. En consecuencia, nos indica la importancia de determinar las necesidades de los clientes e impedimentos que existen para satisfacer al consumidor.

El aporte de la información obtenida de este trabajo aporta valor y cuerpo al proyecto que se está realizando ya que mediante ello se podrá sustentar las interrogantes que se viene trabajando y fijar el valor de correlación que tiene la primera con la segunda variable.

Lo referente a las teorías relacionadas a la presente investigación, Patricio (2009) afirmó lo siguiente; “[...] Es un grupo de teorías, definiciones y proposiciones relacionadas entre sí, que presentan un sitio de vista sistemático de anómalos, específicos cuando las variables tienen relación con el objeto de explicar los fenómenos” (p. 41). Por otro lado, Sáenz y Gorjón (2012) “[...] es un aspecto fundamental en el desarrollo del conocimiento científico, es decir, la ciencia requiere del desarrollo de la teoría. [...] se transfigura en el marco teórico del proceso [...]” (p. 47). Se tiene como: Variable uno: canales digitales, al autor principal, Sánchez (2015), quién afirmó acerca de los canales digitales lo siguiente con respecto a la variable en mención; “Los medios digitales [...] son algunos de los formatos y herramientas de las que dispone un profesional de mercadeo. Hoy en día las empresas no llegan a los consumidores, ellos llegan a éstas” (p. 67). Los canales digitales forman parte de los procesos u operaciones que se utilizan para que los colaboradores y consumidores que principalmente son los que demandan en el mercado un producto o servicio. Es por ello que esta herramienta ayuda a que los clientes potenciales y no potenciales lleguen a la empresa sin necesidad que el área encargada de contactar nuevos consumidores lo haga. Gracias a la ayuda de los medios digitales.

El autor consideró las siguientes dimensiones: Marketing viral, E-mail Marketing, redes sociales y video y móvil marketing.

Sánchez (2015) marketing viral, se le conoce como marketing que se transmite boca a boca electrónico. Esta herramienta es estratégicamente usada por los clientes y sin querer informan, comunican y hasta explican a detalle de los beneficios y características del producto o servicio aumentando de una forma increíble el mensaje que las organizaciones quieren enviar a las personas (p. 70), y sus indicadores: número de virales enviados y Spiders o motores de búsqueda.

Sánchez (2015) e-mail Marketing, los instrumentos más agotados por los interesados, porque los usuarios lo primero que hacen al conectarse con internet es revisar sus correos, por lo cual este tipo de publicidad llega como mensaje no deseado o spam. Siendo los Indicadores; tasa de clic, Tasa de entrega, tasa de apertura, tasa de retención y tasa de rentabilidad; (p.71).

Sánchez (2015) redes sociales, definitivamente esta herramienta, facebook es la más utilizada por las entidades, sin embargo, debe utilizarse de la forma correcta porque puede terminar siendo perjudicial para la marca de la empresa si es mal aplicada (p. 72).

Cuyos indicadores son; me gusta promedio por publicación, comentarios promedio por publicación, compartir, fans o seguidores y publicaciones.

Por otro lado, Sánchez (2015) video y móvil marketing, se le denomina móvil marketing, le permite llegar a los usuarios en cualquier momento y lugar, mediante, mensajes, correos, códigos, entre otros, su principal equipo son los smartphones y tables, al estar conectados al instante ayuda a fidelizar al cliente (p. 72). Cuyos indicadores, instalaciones, actividad de los usuarios y métricas de publicidad.

Colubriale (2016) acerca de los canales digitales mencionó lo siguiente; “[...] como el método de entrega de comunicaciones de marketing [...] usado en distintas formas por organizaciones y publicistas para fidelización de clientes, construcción de marcas, adquisición o conversión de clientes, avisos de compañías, o para comunicar ofertas promocionales y más [...]” (P. 35). El canal digital es el conducto de información el cual utiliza los diversos canales digitales o espacios cibernéticos que están exclusivamente preparadas para que el cliente conozca las actividades de las empresas las cuales visitan durante el día; desde sus casas o ambientes de trabajo, además las instituciones deben hacer este proceso lo más didáctico y práctico para los consumidores, ya que debido a eso el cliente podrá manejarlo a su antojo. El autor, considera las siguientes dimensiones: desarrollo web, escritorio, móvil y videojuegos.

Vértice (2010) afirmó con respecto al Marketing Digital, la importancia que tiene como sistema operativo al momento de plasmar con lo que espera la empresa: “[...] Es un método participativo dentro del junto de labores [...] de la sociedad, que manipula los regímenes de declaración telemáticos para obtener el objetivo primordial que marca cualquier diligencia [...] obtener una objeción conmensurable

ante un fruto y una compostura productiva” (p. 2). Los canales digitales ayudan a interactuar con los clientes, mediante este sistema el cual engloba varios procesos que la empresa ha puesto de forma didáctica, llevando una comunicación eficaz para que el cliente consiga lo que está buscando y así cumplir con el objetivo de la institución. Además, este intercambio, ayudará a que dicha organización acapare más mercado en menos tiempo. Por lo cual el autor considero las siguientes dimensiones: Marketing one to one., Permission Marketing, Marketing de atracción., Marketing de retención y Marketing de recomendación. Verificar anexo 3.

Por otro lado, se adjunta en los anexos, artículos acerca de la variable en estudio, que ayudan a fortalecer la teoría acerca de esta misma.

Variable 2, satisfacción de los clientes; Alcalde (2010) afirmó la variable satisfacción del cliente como el trébol de la fidelización, y lo expuso como: “Cambiar cada acercamiento empresa- cliente en un acontecimiento glorioso que guie al comprador apetece recular a disfrutar más uniones en el posterior con la empresa y lo incité a explicar con sus amistades, concernientes y familiares” (p. 257). Con ello podemos ver la capacidad que tiene la empresa para fidelizar a los clientes y convertir el proceso de su estadía en una experiencia única. Lo cual ayudará a que ellos quieran volver; por consiguiente, los consumidores se convertirán en un canal de ingresos para la entidad, ya que recomendaran el producto o servicio que adquirieron. El autor consideró las siguientes dimensiones para esta variable: Información, marketing interno, experiencia del cliente, cultura orientada al cliente y gestión de calidad del servicio.

Alcalde (2010) información, la organización debe de tener presente que conocer a profundidad las necesidades y preferencias de sus clientes es necesario e importante que dicha información sea clara y transparente (p 257). Los Indicadores son, telefonía móvil y abonados a internet.

Alcalde (2010) marketing interno, para poder tener clientes satisfechos se debe de empezar por tener colaboradores identificados y comprometidos con la empresa, dado que esto logrará que su servicio en la empresa sea de manera eficiente y eficaz, lo cual se verá reflejado en la satisfacción del cliente (p 257). Siendo los indicadores; leads, ingresos por ventas, efectividad y eficiencia.

Alcalde (2010) experiencia del cliente, la experiencia del cliente empieza desde el primer contacto que tiene el cliente con la empresa, ya sea tangible e intangible (p.257). Por lo cual los indicadores son; lealtad de clientes, índice de satisfacción del cliente, tasa de conversión e índice de esfuerzo del cliente.

Según Alcalde (2010), cultura orientada al cliente, indica que es importante el compromiso de toda la organización para lograr una cultura que logre diferenciar a la empresa de otras (p.257). Los indicadores: producto y el prestador del servicio.

Alcalde (2010) gestión de calidad del servicio indicó que; realizar tareas para optimizar los patrones de propiedad de ayuda lograra que disminuya la disconformidad de los consumidores (p.257). Los indicadores: capacidad de respuesta, calidad de la comunicación y cobertura.

Vértice (2008), comentó acerca de variable satisfacción del cliente lo siguiente: “[...] Los consumidores tienen una serie de insuficiencias, exigencias y esperanzas. Una asociación provee calidad cuando su fruto o prestación iguala o supera los intereses de las clientelas; si en todo minuto se trata de compensar la enorme mayoría de sus necesidades estará facilitando calidad” (p. 1). Cuando la empresa tiene definidos las demandas del cliente, lograra ofrecer calidad en su producto o servicio, sin embargo, si estos bienes son mucho mejor que el que ofrece la competencia, entonces lo esperado por el consumidor será suplido y esto generara fidelidad. El autor consideró las siguientes dimensiones para la variable 2: Servicio, Calidad, Nivel de excelencia, Conformidad y Valor añadido.

Gosso (2008) mencionó acerca de la variable satisfacción del cliente que se trata de clientes contentos y voluntarios: “[...] Los compradores satisfechos nos socorren a progresar al negocio, sólo contribuyen un poco. Es por esto, que las empresas deben hipersatisfacer a sus clientes. [...] solicitan compradoras sorprendidas y encantadas [...] que no solo inviten buenas referencias, sino que se sobrelleven como conscientes; clientes que no solo ejecutan el servicio, sino que se tomen su tiempo para agradecerle por el servicio prestado [...]. (p. 12). Es decir, los consumidores son parte que ayuda al crecimiento de una organización, pero no del todo, para que ellos sean parte fundamental del crecimiento de la o las instituciones deben hipersatisfacer a sus clientes, que queden impactados por el producto o servicio, de esta forma quedaran fidelizados y estarán agradecidos por la atención, tanto así que se tomaran el tiempo de aplaudir o responder una encuesta, dando la

mejor calificación. El autor tomó las siguientes dimensiones para la variable 2, Dimensión 1, Diseño de los servicios, dimensión 2, Precio de los servicios, Dimensión 3, Calidad del servicio, dimensión 4: Fidelización de los clientes y dimensión 5, cultura del servicio. (Verificar anexo 3).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

Tipo de investigación

Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) afirmaron que: “[...]. Cuantificar es establecer magnitudes obligas y evitar afirmaciones “varios, escasos, suficientes, un fragmento”, tan imprecisas y relativas. Todos tenemos una idea despejada de magnitudes y proporciones y eso ayuda a comunicarnos mejor [...]” (p. 23).

Diseño

El diseño del actual trabajo de investigación es de no experimental porque no pretende manipular las variables. Es por ello por lo que el proyecto esclarecerá las interrogantes que se puedan presentar durante el desarrollo de la investigación. Gómez (2012) afirmó acerca del diseño de la investigación lo siguiente: “[...] simboliza en gran medida la distribución metodológica que fundara y alcanzará el juicio de indagación, y, asimismo, que transporte el medio del inconveniente [...]” (p. 36).

El tipo de investigación permitirá cuantificar y detallar los cuerpos exactamente y no divagar afirmaciones; ya que de esta forma ayudará a tener claro los porcentajes de las dimensiones y tener una mejor comunicación.

Nivel

El tipo de estudio del moderno trabajo de investigación es descriptivo correlacional, no experimental.

Descriptivo correlacional.

Hernández, et. Al. (2014) afirmaron lo siguiente: “[...] trata enumerar las pertenencias, las peculiaridades y los contornos de entes, conjuntos, colectividades, artes esenciales o cualquier otro anómalo que se cometa a un estudio [...]” (p. 92).

Se detallará las particularidades y características de cada objeto de estudio mediante los procesos del análisis para identificar la objetividad del estudio que se realiza y de esta forma tener una idea más clara del trabajo de investigación.

Corte

El trabajo de investigación es corte transversal, porque se ejecutó en determinado lapso. La averiguación fue de abril a julio del 2019, a los clientes y usuarios del Banco, que está situado en la jurisdicción del cercado de Lima.

La investigación presenta un diseño transversal correlacional, porque se investigará de qué manera se relaciona las variables: Canales Digitales y Satisfacción del cliente. La información será recopilada a través de los compradores y usuarios del BCP, demás se aclara que esta información no será modificada ni adulterada, para lo cual se utiliza la encuesta como instrumento.

Enfoque

El trabajo de investigación será de un enfoque cuantitativo, ya que será medido mediante instrumentos y técnicas estadísticas. Gómez (2012) afirmó acerca del enfoque lo siguiente: “[...] es mecanismo pensada de semejante escritura que la dicción activa del diseño de investigación, [...] es la enumeración compendia de las instrucciones, [...] por tanto, se analizará [...] instrumentos, indagaciones, u informaciones continuas de las vicisitudes” (p.57).

3.2 variables, operacionalización

Variable

Hernández, et. al. (2010) afirmaron: “[...]. Una variable es una participación que puede oscilar y cuya diferenciación es capaz de calcular u observarse. [...]” (p. 93).

Consecuentemente dichas variables son herramientas de estudio que varían repentinamente y a su vez son medibles y observables de esta forma se conoce la objetividad de ellos.

Operacionalización

La actual labor de investigación está mezclada por dos variables, por lo cual se describirá para tener un conocimiento mucho más profundo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron lo siguiente: “[...] Se cimienta en la enunciación conceptual y táctica de la variable. [...] el transcurso más

natural para crear es circular de la variable a sus extensiones o mecanismos, luego a los indicadores y posteriormente a los ítems [...]” (p. 211).

Variable 1: Canales Digitales

Definición conceptual

Villaseca (2014). Afirmó lo siguiente: “permiten a los clientes a realizar transacciones y operaciones que antes realizaban en canales físicos. [...] permiten darle más valor., tanto prestándole ayuda cuando y donde lo puede necesitar. Como mejorando su experiencia general” (p.239).

Los canales digitales facilitan a los consumidores las operaciones y tramites que antes se realizaban en las agencias o lugares físicos, donde normalmente los atiende una persona que trabaja en la empresa, además que los medios digitales dan un valor agregado, ya que se realizan las ventas del producto o servicio en cualquier lugar del planeta.

Variable 2: satisfacción de los clientes

Definición conceptual

Jiménez (2013). Indicó lo siguiente: “[...] entender [...] necesidades y manifestar un deseo de responder a ellas la organización establece un compromiso con sus clientes [...] y ellos a su vez se comprometen con la organización, es entonces cuando se establece una relación de “ambos ganamos” de la que surge el contrato emocional” (p. 92).

El deleite de los consumidores es parte de necesidades de las sociedades que deben responder eficientemente, es por ello que el compromiso que se debe establecer entre la empresa-clientes debe ser objetiva, ya que de esta forma los consumidores estarán identificados con la marca del producto o servicio.

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de la variable 1:

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Valores	Instrumento
V1. CANALES DIGITALES	Sánchez (2015). Afirmó acerca de los canales digitales lo siguiente con respecto a la variable en cuestión: “Los medios digitales [...] son algunos de los formatos y herramientas de las que dispone un profesional de mercadeo. Hoy en día las empresas no llegan a los consumidores, ellos llegan a éstas” (p. 67).	Los canales digitales forman parte de los procesos u operaciones que se utilizan para que los gastadores logren obtener los mercados que demandan, de esta forma se logra satisfacer la necesidad.	Marketing Viral	Número de virales enviados	1 – 2	Ordinal	Encuesta Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				Spiders o motores de búsqueda	3-4		
				Tasa de clic.	5-6		
			E-mail Marketing	Tasa de entrega.	7-8		
				Tasa de apertura.	9-10		
				Tasa de retención.	11- 12		
				Tasa de rentabilidad	13-14		
				Me gusta promedio por publicación.	15-16		
				Comentarios promedio por publicación.	17-18		
				Compartir.	19-20		
	Fans o seguidores	21-22					
	Publicaciones	23-24					
	Publicaciones	25-26					
	Instalaciones.	27-28					
	Actividad de los usuarios	27-28					
	Métricas de publicidad	29-30					

Tabla 2. Cuadro de operacionalización de la variable 2:

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Valores	Instrumento
V2. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Alcalde (2010) afirmó la variable satisfacción del cliente como el trébol de la fidelización, y lo expuso como: “Convertir cada contacto empresa-cliente en un evento memorable que lleve al cliente a desear volver a tener más contactos en el futuro con la empresa y lo induzca a comentarlo con sus amigos, relacionados y familiares” (p. 257).	Los canales digitales forman parte de los procesos u operaciones que se utilizan para que los gastadores logren obtener los mercados que demandan, de esta forma se logra satisfacer la necesidad.	Información	Telefonía móvil	1-2	Ordinal	Encuesta Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
			Marketing Interno	Abonados a internet	3-4		
				Leads	5-6		
			Marketing Interno	ingresos por ventas	7-8		
				Efectividad	9-10		
			Experiencia del Cliente	Eficiencia	11-12		
				Lealtad de clientes	13-14		
			Experiencia del Cliente	Índice de satisfacción del cliente	15-16		
				Tasa de conversión	17-18		
			Cultura Orientada al Cliente	Índice de esfuerzo del cliente	19-20		
				Producto	21-22		
			Gestión de calidad de servicio	prestador del servicio	23-24		
Capacidad de respuesta	25-26						
Gestión de calidad de servicio	Calidad de la comunicación	27-28					
	Cobertura	29-30					

3.3 Población, muestra y muestreo

Hernández, *et.al.* (2010) “Una población es el junto de excelentes asuntos que coinciden con una cadena de descripciones” (p. 174). Por otro lado, Hernández, *et.al.* (2010) “La muestra es un conjunto o incorporado que cuentan con peculiaridades similares y tiene la intención de desembolsar un grupo llamado ejemplar, con el propósito de hacer una exploración” (p.173).

Acerca del muestreo indicó, Cuesta (2009) “Son escogidos por un objetivo específico, según el investigador. Este tipo de muestra es escogida porque se cree que las personas son más apropiadas para la investigación que otros (p.47). Para la determinación de la muestra se empleó el siguiente criterio de inclusión y exclusión.

Criterio de inclusión:

Se consideró a todos los clientes que ingresaron los reclamos por inconvenientes de los canales digitales.

Criterio de exclusión:

Se consideró a todos los clientes que no ingresaron los reclamos por inconvenientes con los canales digitales.

La presente investigación considera una población de 40 clientes y una muestra de 40 clientes, por la modalidad de muestreo no probabilístico escogido por conveniencia del autor.

Bernal (2010) dice que la muestra “Es porción de la ciudad que se elige, de la cual verdaderamente se logra la indagación para el adelanto del artículo y cubierta la cual se verificarán la comprobación y la reflexión de las variables centro de memoria” (p. 161).

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

Técnicas de recolección de datos:

La habilidad de acumulación de datos que se utilizará en esta exploración es la encuesta, Bernal (2010) afirma que: “es una de las sistemáticas de cogida más

usadas que se cimienta en un contiguo de interrogación es cuya intención es obtener investigación de los individuos” (p.15).

Instrumento de recolección de datos:

Se manifiesta en las personas encuestadas o investigadas que pertenecen al conjunto o grupo de muestra que se tomó para identificar los resultados de la problemática. Las preguntas ayudan a normalizar y homogeneizar la recopilación de datos de forma apropiada, completa, precisa y confiable.

La escala será de Likert:

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

Validez:

Según Hernández, et. al. (2006) sostienen: “La validez, en cláusulas ordinarias, se relaciona a la altura en que una herramienta objetivamente que calcula la variable que proyecta medir” (p.277).

La veracidad se ejecutará por intermedio de la sensatez de un docente temático y uno metodológico, obviamente de la institución César Vallejo.

Confiabilidad:

Según Hernández, et. al. (2006) sostienen que: “La confiabilidad de un utensilio de medida se cuenta al nivel en que su afán repetido al mismo indivisible u substancia engendra secuelas equivalentes” (p.277). Además, la confiabilidad de un mecanismo de medición hace referencia a la magnitud de repeticiones a la misma vida u esencia de memoria que reproduce los mismos resultados.

La capacidad de la misma herramienta para generar respuestas congruentes, en su posterior aplicación y en similares situaciones y condiciones.

3.5 Procedimiento

Para la elaboración del presente trabajo, se definieron 2 variables que forman la realidad problemática de la empresa, así mismo se viene observando lo que acontece entre ambos. De este modo se procedió a la búsqueda de trabajos previos que ayuden a definir las variables y sumen al trabajo realizado y tener conocimientos objetivos. De la misma manera se sustentó el marco teórico, se formularon las variables canales digitales y satisfacción de los clientes con sus respectivas dimensiones.

3.6 Método de análisis de información

Para el estudio de las identificaciones de cada variable se manejará el envoltorio estadístico SPSS versión 22. Igualmente, se manipulará Excel para efectuar los detallados y participaciones en paridades de frecuencias.

Posteriormente de utilizar el instrumento procederemos a adquirir inquisición y establecer, y así tener base de datos que aprobará exhibir los efectos en tabla y figuras.

La encuesta

Según López (2015) definió que: Es un arte de investigación de mayor sensatez para el uso en el área de la sociología que ha transformado con el tiempo, él ámbito escrito de la investigación científica, para convertirse en una actividad diaria de la que todos anunciamos tarde o temprano [...]. (p. 5).

Coeficiente de Aiken Boluarte y Tamari (2017). Citado por Escudero (1989), “el coeficiente V de Aiken es el estadístico más pertinente para valorar la validez del contenido” (p.634). Es decir, es el utensilio que permite tantear la fuerza obtenida por los jueces de expertos, en donde la validez es subjetiva.

3.7 Aspectos éticos

Se impedirá toda indagación de imitación, las citas tienen derecho de autor según las normas APA 2019, así mismo se ajustará el proyecto de investigación por el esquema de turnitin para la demostración de semejanza con otros principios.

La organización está entendida del actual trabajo, contando con el visto bueno de los encargados

IV. RESULTADOS

Análisis de fiabilidad

Confiabilidad interna

Tabla 3: *Fiabilidad de la variable canales digitales*

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	30

El nivel de confiabilidad del cuestionario fue 0,870 Canales Digitales que se ejecutó a 40 clientes de la empresa, lo cual brindó la viabilidad de ello, ya que saca poseer un nivel de confiabilidad buena.

Tabla 4. *Frecuencia y porcentaje de las canales digitales*

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		40	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
, 867	30

El nivel de confiabilidad del cuestionario fue 0,870 Canales Digitales que se ejecutó a 40 clientes de la empresa, lo cual brindó la viabilidad de ello, ya que logra tener un nivel de confiabilidad buena.

CANALES DIGITALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	2,5	2,5	2,5
	REGULAR	31	77,5	77,5	80,0
	OPTIMO	8	20,0	20,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Interpretación:

Del 100% de los encuestados que son 40 personas entre hombres y mujeres, se valora que la mayor cuantía 77.5% de los clientes meditan como regular la digitalización, mientras el 2.5% consideran que es deficiente.

Tabla 5. *Frecuencia y porcentaje de marketing viral*

MARKETING VIRAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	5,0	5,0	5,0
	REGULAR	31	77,5	77,5	82,5
	OPTIMO	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Interpretación

tabla 5, del 100% de los encuestados que son 40 personas entre hombres y mujeres, se valora que la mayor cuantía 77.5% de los clientes meditan como regular el Marketing Viral, mientras el 5 % consideran que es deficiente.

Tabla 6. *Frecuencia y porcentaje de e-mail marketing*

E-MAIL MARKETING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	2,5	2,5	2,5
	REGULAR	29	72,5	72,5	75,0
	OPTIMO	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Interpretación

tabla 6, del 100% de los encuestados que son 40 personas entre hombres y mujeres, se valora que la mayor cuantía 77.5% de los clientes meditan como regular al E-mail Marketing, mientras el 2.5% consideran que es deficiente.

Tabla 7. *Frecuencia y porcentaje de Redes Sociales*

REDES SOCIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	2,5	2,5	2,5
	REGULAR	32	80,0	80,0	82,5
	OPTIMO	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Interpretación

tabla 7, del 100% de los encuestados que son 40 personas entre hombres y mujeres se valora que la mayor cuantía 80% de los clientes meditan como regular a las redes sociales, mientras el 2.5% consideran que es deficiente.

Tabla 8. *Frecuencia y porcentaje de Vídeo y Móvil Marketing*

VÍDEO Y MÓVIL MARKETING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	2,5	2,5	2,5
	REGULAR	32	80,0	80,0	82,5
	OPTIMO	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Interpretación

tabla 8, del 100% de los encuestados que son 40 personas entre hombres y mujeres, se aprecia que la mayor cantidad 80% de los clientes consideran como regular a vídeo y móvil marketing, mientras el 2.5% consideran que es deficiente.

Tabla 9. *Frecuencia y porcentaje de satisfacción de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	2,5	2,5	2,5
	REGULAR	31	77,5	77,5	80,0
	OPTIMO	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Interpretación

tabla 9, del 100% de los encuestados que son 40 personas entre hombres y mujeres, se valora que la mayor cuantía 77.5% de los clientes meditan como regular a la satisfacción de los clientes, mientras el 2.5% consideran que es deficiente.

Tabla 10. *Distribución de frecuencia para canales digitales y satisfacción de los clientes*

Tabla cruzada

			SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES			Total
			DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	
CANALES DIGITALES	DEFICIENTE	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,5%	0,0%	0,0%	2,5%
	REGULAR	Recuento	0	31	0	31
		% del total	0,0%	77,5%	0,0%	77,5%
	OPTIMO	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total	Recuento	1	31	8	40	
	% del total	2,5%	77,5%	20,0%	100,0%	

Interpretación

tabla 10, se puede afirmar que los canales digitales, es considerada como regular en un 77.5%, así como también la satisfacción de los clientes es considerada como regular en un 77.5%.

El objetivo general es decretar la relación entre los canales digitales y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2019; mediante los resultados se deduce que el 77.5% de los clientes encuestados consideran como regular los canales digitales. Además, cuando el 2.5% de los clientes consideran como deficiente esta misma variable.

Tabla 11. *Distribución de frecuencia para marketing viral y satisfacción de los clientes*

Tabla cruzada

		SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES				
		DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	Total	
MARKETING VIRAL	DEFICIENTE	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,5%	2,5%	0,0%	5,0%
	REGULAR	Recuento	0	29	2	31
		% del total	0,0%	72,5%	5,0%	77,5%
						%
	OPTIMO	Recuento	0	1	6	7
	% del total	0,0%	2,5%	15,0%	17,5%	
					%	
Total		Recuento	1	31	8	40
		% del total	2,5%	77,5%	20,0%	100,0%

Interpretación:

tabla 11, se puede testificar que el marketing viral es considerado como regular en un 75%, así mismo, la satisfacción de los clientes es considerada como regular en un 77.5%. A pesar de, el objetivo específico de la investigación; Determinar la relación directa entre Marketing viral y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2019; el 72.5% de los clientes consideran como regular el marketing viral. Además, cuando el 2.5% de los clientes consideran como deficiente esta misma relación.

Tabla 12. *Distribución de frecuencia para e-mail marketing y satisfacción de los clientes*

Tabla cruzada

		SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES				
		DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	Total	
E-MAIL MARKETING	DEFICIENTE	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	2,5%	0,0%	2,5%
	REGULAR	Recuento	1	27	1	29
		% del total	2,5%	67,5%	2,5%	72,5 %
	ÓPTIMO	Recuento	0	3	7	10
		% del total	0,0%	7,5%	17,5%	25,0 %
Total	Recuento	1	31	8	40	
	% del total	2,5%	77,5%	20,0%	100, 0%	

Interpretación:

tabla 12, se puede afirmar que e-mail marketing es considerada como regular en un 72.5%, mientras que la satisfacción de los clientes es considerada como regular en un 77.5%.

Determinar la relación entre E-mail Marketing y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2019, el 67.5% de los clientes consideran como regular E-mail Marketing, cuando el 0.0% de los clientes consideran como deficiente E-mail Marketing y satisfacción de los clientes.

Tabla 13. *Distribución de frecuencia de redes sociales y satisfacción de los clientes*

Tabla cruzada

		SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES				
		DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	Total	
E-MAIL MARKETING	DEFICIENTE	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	2,5%	0,0%	2,5%
	REGULAR	Recuento	1	27	1	29
		% del total	2,5%	67,5%	2,5%	72,5%
	OPTIMO	Recuento	0	3	7	10
		% del total	0,0%	7,5%	17,5%	25,0%
Total		Recuento	1	31	8	40
		% del total	2,5%	77,5%	20,0%	100,0 %

Interpretación:

tabla 13, se puede afirmar que redes sociales es considerada como regular en un 72.5%, mientras que la satisfacción de los clientes es considerada como regular en un 77.5%.

Determinar la relación entre redes sociales y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2019; el 67.5% de los clientes consideran como regular redes sociales, cuando el 0.0% de los clientes consideran como deficiente redes sociales y satisfacción de los clientes.

Tabla 14. *Distribución de frecuencia de vídeo y móvil marketing y satisfacción de los clientes*

Tabla cruzada

		SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES				
		DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	Total	
VÍDEO Y MÓVIL MARKETING	DEFICIENTE	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	2,5%	0,0%	2,5%
	REGULAR	Recuento	1	25	6	32
		% del total	2,5%	62,5%	15,0%	80,0%
	OPTIMO	Recuento	0	5	2	7
		% del total	0,0%	12,5%	5,0%	17,5%
Total		Recuento	1	31	8	40
		% del total	2,5%	77,5%	20,0%	100,0%

Interpretación:

tabla 14, se puede afirmar que vídeo y móvil marketing es considerada como regular en un 80%, mientras que la satisfacción de los clientes es considerada como regular en un 77.5%.

Determinar la relación vídeo y móvil marketing y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2019; el 62.5% de los clientes consideran como regular vídeo y móvil marketing y satisfacción de los clientes, cuando el 0.0% de los clientes consideran como deficiente vídeo y móvil marketing y satisfacción de los clientes.

Prueba de normalidad

Hipótesis nula valor $p > 0.05$ los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna valor $p < 0.05$ los datos no siguen una distribución normal.

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Canales digitales (Agrupada)	,328	40	,000	,739	40	,000
Satisfacción de los clientes (Agrupada)	,283	40	,000	,777	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo con el análisis para la prueba de normalidad de los datos de la muestra, se puede inferir que por ser una muestra igual a 40 se aplicara la prueba de kolmogorov-Smirov, el cual nos permite otorgar un nivel de significancia menor al 0.05, por lo tanto, se puede afirmar que la distribución de los datos no es normal, a partir de la conclusión se aplicara el estadígrafo Spearman.

Contrastación de la hipótesis general de las variables

Tabla 15. *Coefficiente de correlación entre canales digitales y satisfacción de los clientes*

			Correlaciones	
			Canales digitales (Agrupada)	Satisfacción de los clientes (Agrupada)
Rho de	Canales	Coefficiente de	1,000	,284
Spearm	digitales	correlación		
an	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,046
		N	40	40
	Satisfacción	Coefficiente de	,284	1,000
	de los clientes	correlación		
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	,046	.
		N	40	40

Hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima

Ho: No existe relación significativa entre los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima

En vista que el análisis estadístico de hipótesis se ha verificado certezas para admitir la hipótesis general, índice de correlación ($P < 0.05$), por lo cual, no se rechaza la hipótesis general. Debido a que el valor de significancia es de 0,05 y el índice de correlación es de ,284 en que muestran que hay una correlación positiva perfecta entre ambas variables.

Contrastación de la hipótesis específica de las dimensiones

Tabla 16. *Coeficiente de correlación entre marketing viral y satisfacción de los clientes*

Correlaciones			Marketing Viral (Agrupada)	Satisfacción de los clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Viral (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,074
n		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	40	40
	Satisfacción de los clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,074	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	40	40

Hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre marketing viral y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima

Ho: No existe relación significativa entre el marketing viral y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima

En vista que el análisis estadístico de hipótesis se ha verificado certezas para admitir la hipótesis general, índice de correlación ($P < 0.05$), por lo cual, no se rechaza la hipótesis general. Debido a que el valor de significancia es de 0,05 y el índice de correlación es de 074 en que muestran que hay una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Tabla 17. *Coefficiente de correlación entre e-mail marketing y satisfacción de los clientes*

Correlaciones			E-mail marketing (Agrupada)	Satisfacción de los clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	E-mail marketing (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 40	,122 ,045 40
	Satisfacción de los clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,122 ,045 40	1,000 . 40

Hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre e-mail marketing y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima

Ho: No existe relación significativa entre el e-mail marketing y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima

En vista que el análisis estadístico de hipótesis se ha verificado certezas para admitir la hipótesis general, índice de correlación ($P < 0.05$), por lo cual, no se rechaza la hipótesis general. Debido a que el valor de significancia es de 0,05 y el índice de correlación es de 0,122 en que muestran que hay una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Tabla 18.

Coeficiente de correlación entre redes sociales y satisfacción de los clientes

Correlaciones			Redes sociales (Agrupada)	Satisfacción de los clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Redes sociales (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,299
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	40	40
	Satisfacción de los clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,299	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	40	40

Hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre redes sociales y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2019

Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2019

En vista que el análisis estadístico de hipótesis se ha verificado certezas para admitir la hipótesis general, índice de correlación ($P < 0.05$), por lo cual, no se rechaza la hipótesis general. Debido a que el valor de significancia es de 0,05 y el índice de correlación es de 0,299 en que muestran que hay una correlación positiva media entre ambas variables.

Tabla 19.

Coeficiente de correlación entre vídeo y móvil marketing y satisfacción de los clientes

Correlaciones			Video y móvil marketing (Agrupada)	Satisfacción de los clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Video y móvil marketing (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,314*
n		Sig. (bilateral)	.	,049
		N	40	40
	Satisfacción de los clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,314*	1,000
		Sig. (bilateral)	,049	.
		N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre vídeo y móvil marketing y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2019

Ho: No existe relación significativa entre el vídeo y móvil marketing y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2019

En vista que el análisis estadístico de hipótesis se ha verificado certezas para admitir la hipótesis general, índice de correlación ($P < 0.05$), por lo cual, no se rechaza la hipótesis general. Debido a que el valor de significancia es de 0,05 y el índice de correlación es de 0,314 en que muestran que hay una correlación positiva media entre ambas variables.

V. DISCUSIÓN

La investigación ha tenido como objetivo general determinar la relación entre los canales digitales y la satisfacción de los clientes en el área comercial del banco de crédito del Perú, agencia mesa redonda, cercado de lima. Se busca hallar la relación entre las dimensiones de las variables de estudio. Los resultados manifiestan que los clientes de la entidad financiera de la agencia mesa redonda, califican la utilización de los canales digitales como regular con 77.5%, sin embargo, existe una cantidad de los clientes que califican como deficiente la utilización de esta herramienta con un 2.5%. Panorama que tiene que ser evaluada por los encargados de la entidad. Por otro lado, los clientes de la empresa indicaron que la gestión que se realiza es regular a un 75%.

La hipótesis general planteada propuso inferir que existe una relación directa y perfecta entre las variables canales digitales y satisfacción de los clientes en el área comercial del banco de crédito cercado de lima. Cuyo resultado obtenido a través de la prueba estadística r de Pearson, indico que la correlación entre las variables de estudio alcanzo el ,284 con un nivel de significancia de 0,05, en tal sentido se afirma que hay una correlación positiva perfecta entre estas variables mencionadas líneas arriba. La investigación está en concordancia con, Canturín (2018). Quien tiene como título de su trabajo. El marketing digital y la satisfacción del cliente. La metodología fue de hipotético – deductivo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo Correlacional y diseño no experimental. Por lo cual utilizó 91 restaurantes de comida rápida, siendo la muestra de estudio 74 locales. Procediéndose a interpretar los datos; según el valor de 0.686% de acuerdo con la matriz de spearman tiene una correlación positiva fuerte con un nivel de significancia de 0.05, demostrando que existe relación entre los canales digitales y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera. Así mismo, los resultados obtenidos de Alva (2017) cuyo título de investigación Marketing digital y el comportamiento de los clientes. La metodología utilizada es de tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental, corte transversal y de nivel descriptivo correlacional. La población estaba

formada con 46 clientes de la organización en mención, con una muestra de 46 datos; la prueba de Shapiro Wick. Con un nivel de significancia de 0.05 y un valor crítico de 1.96. Arrojando el coeficiente de correlación positiva débil con un 0.091%, esto indica que existe una correlación positiva débil. Por último, el autor Palacios (2018) quien tituló su trabajo como Estrategias de Marketing digital y la Fidelización. La metodología del trabajo es hipotética – deductivo, con un tipo de investigación descriptivo correlacional, el diseño de investigación es no experimental de corte transversal, de forma cuantitativa. La población estuvo comprendida por los clientes finales, siendo en total 200 clientes. Para medir la confiabilidad, se utilizó el método de alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0,899; afirmando un alto grado de fiabilidad. Ello quiere decir que existe relación entre ambas variables de manera positiva moderada 0.416 y una significativa de 0.000, ($p < 0.05$). Además, Gonzales (2017) con su trabajo de “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima metropolitana de los 4 principales bancos del Perú. Confirma lo siguiente, que con un nivel de significancia del 5% ($p < 0.05$), siendo el chi-cuadrado (120.37), con un nivel de correlación es de 0.815 indicando que hay una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Por lo cual también, Vélez (2015) indicó acerca de “El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato, el análisis de frecuencias observadas y esperadas de 62.38, teniendo una correlación positiva muy fuerte con 0.777, con un nivel de significancia del 5%. Concluyendo que el aplicar el Marketing digital es de complemento y de valor, ya que sirve para poder interactuar con clientes potenciales a través de plataformas digitales, además, que resultan ser mucho más económicos y permiten llegar a un público más objetivo. Quiere decir que avala las variables de estudio del presente trabajo de investigación, y, por último, Escobar (2013) con su proyecto titulado, las estrategias de marketing con la agregación de nuevos agentes internos a la institución en la universidad técnica de Ambato 2013. utilizando una muestra de 32 personas, además se utilizó el chi-cuadrado de 32.6, $X_t = 26.3$, teniendo una correlación positiva muy fuerte con 0.806, a un

nivel de significancia 0.05. Es decir que los autores mencionados están en concordancia con el presente trabajo desarrollado.

En relación con la primera hipótesis específica planteada; marketing viral con relación a la variable satisfacción de los clientes; demostró una relación significativa a través de la prueba estadística de la r de Pearson a un nivel de ,074 confirmando lo planteado en el trabajo de investigación, que existe una correlación positiva considerable entre ambos. Consecuentemente, Canturín (2018) indicó en su trabajo de indagación tiene como objetivo general decretar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida en el distrito de Carmen de la Legua, 2018. Quien identificó la siguiente dimensión comercialización, con la segunda variable de estudio satisfacción del cliente, arrojó que tiene un nivel de correlación de .443 que de acuerdo con la matriz de Spearman tiene una correlación positiva débil con un nivel de significancia de 0.05, por tal razón acepta la hipótesis alterna y se niega la nula. En concordancia con Alva (2017) según su trabajo de investigación tuvo como dimensión medio propio y el comportamiento de los clientes, arrojó que tiene un nivel de correlación de 0.782 que de acuerdo con la matriz de Spearman tiene una correlación positiva muy fuerte. Por tal razón se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. En tal sentido Palacios (2018) con su trabajo de; Estrategias de Marketing digital y la Fidelización en los interesados de un bazar por departamento, Santa Anita, 2018". Con la dimensión de tiendas online y su variable fidelización, mostró que tiene un nivel de correlación de 0.355 que de acuerdo con la matriz de Spearman tiene una correlación positiva media con un nivel de significancia de 0.05, por tal motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Con respecto a la segunda hipótesis específica planteada; E-mail Marketing con relación a la variable satisfacción de los clientes, demostró una relación significativa a través de la prueba estadística de la r de Pearson a un nivel de .122 confirmando lo planteado en el trabajo de investigación, que existe una correlación positiva considerable entre ambos. Consecuentemente, Canturín (2018) indicó en su trabajo de indagación tiene como objetivo general decretar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del

cliente en los restaurantes de comida rápida en el distrito de Carmen de la Legua, 2018. Quien identifico la siguiente dimensión promoción, con la segunda variable de estudio satisfacción del cliente, arrojó que tiene un nivel de correlación de .504, que de acuerdo con la matriz de Spearman tiene una correlación positiva considerable con un nivel de significancia de 0.05, por tal razón acepta la hipótesis alterna y se niega la nula. En concordancia con Alva (2017) según su trabajo de investigación tuvo como dimensión medio pagado y el comportamiento de los clientes, arrojó que tiene un nivel de correlación de 0.761 que de acuerdo con la matriz de Spearman tiene una correlación positiva muy fuerte. Por tal razón se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. En tal sentido Palacios (2018) con su trabajo de; Estrategias de Marketing digital y la Fidelización en los interesados de un bazar por departamento, Santa Anita, 2018". Con la dimensión de páginas web y su variable fidelización, mostró que tiene un nivel de correlación de 0.184 que de acuerdo con la matriz de Spearman tiene una correlación positiva media con un nivel de significancia de 0.05, por tal motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

La tercera hipótesis específica planteada; redes sociales con relación a la variable satisfacción de los clientes, demostró una relación significativa a través de la prueba estadística de la r de Pearson a un nivel de .299 confirmando lo planteado en el trabajo de investigación, que existe una correlación positiva media entre ambos. Consecuentemente, Canturín (2018) indicó en su trabajo de indagación tiene como objetivo general decretar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida en el distrito de Carmen de la Legua, 2018. Quien identifico la siguiente dimensión publicidad, con la segunda variable de estudio satisfacción del cliente, arrojó que tiene un nivel de correlación de .535, que de acuerdo con la matriz de Spearman tiene una correlación positiva considerable con un nivel de significancia de 0.05, por tal razón acepta la hipótesis alterna y se niega la nula. En concordancia con Alva (2017) según su trabajo de investigación tuvo como dimensión medio ganado y el comportamiento de los clientes, arrojó que tiene un nivel de correlación de 0.782 que de acuerdo con la matriz de Spearman tiene una

correlación positiva muy fuerte. Por tal razón se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. En tal sentido Palacios (2018) con su trabajo de; Estrategias de Marketing digital y la Fidelización en los interesados de un bazar por departamento, Santa Anita, 2018". Con la dimensión de redes sociales y su variable fidelización, mostró que tiene un nivel de correlación de 0.400 que de acuerdo con la matriz de spearman tiene una correlación positiva media con un nivel de significancia de 0.05, por tal motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Con respecto a la cuarta hipótesis específica planteada, Vídeo y móvil Marketing con relación a la variable satisfacción de los clientes, demostró una relación significativa a través de la prueba estadística de la r de Pearson a un nivel de ,314 confirmando lo planteado en el trabajo de investigación, que existe una correlación positiva media entre ambos. Consecuentemente, Canturín (2018) indicó en su trabajo de indagación tiene como objetivo general decretar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida en el distrito de Carmen de la Legua, 2018. Quien identifico la siguiente dimensión comunicación, con la segunda variable de estudio satisfacción del cliente, arrojó que tiene un nivel de correlación de .592, que de acuerdo con la matriz de spearman tiene una correlación positiva considerable con un nivel de significancia de 0.05, por tal razón acepta la hipótesis alterna y se niega la nula. En concordancia con Alva (2017) según su trabajo de investigación tuvo como dimensión comportamiento de compra del consumidor tradicional y el comportamiento de los clientes, arrojó que tiene un nivel de correlación de 0.903 que de acuerdo con la matriz de spearman tiene una correlación positiva muy fuerte. Por tal razón se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

VI. CONCLUSIONES

Dado los resultados adquiridos por la siguiente investigación, se concluye:

- Primero. En el presente estudio ha determinado que existe una correlación positiva perfecta entre las variables de estudio. (donde el p valor es menor que 0,05), el valor de significancia es de 0,05 y el índice de correlación es de .284. Entre los canales digitales y la satisfacción de los clientes. Ello se comprobó porque, la aplicación de la política de crédito fue satisfacción de los clientes. Por esa razón, al verificar la información, se comprobó que no se rechaza la hipótesis general.
- Segundo. Se identificó que (donde p valor es menor que 0,05), el valor de significancia es de 0,05 y el índice de correlación es de 0,740 donde indican que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión marketing viral y satisfacción de los clientes. Por esa razón, al apreciar los datos de correlación y significancia, se comprobó que no se rechaza la hipótesis específica, afirmando que existe una relación considerable entre las variables de estudio. Cabe recalcar que si le dan un mayor enfoque a la dimensión de estudio reflejara una mejora.
- Tercero. Se identificó que existe correlación (donde p valor es menor que 0,05), el valor de significancia es de 0,05 y el índice de correlación es de 0,122, señalando que existe una correlación positiva considerable entre e-mail marketing y satisfacción de los clientes. Por esa razón, al apreciar los datos de correlación y significancia, se comprobó que no se rechaza la hipótesis específica. Además, cabe resaltar que, si la entidad le da un

mayor énfasis y estudio a la dimensión, esto mejoraría la posición.

Cuarto. Se identificó que existe correlación (donde p valor es menor que 0,05), el valor de significancia es de 0,05 y el índice de correlación es de 0,299, señalando que existe una correlación positiva media entre redes sociales y satisfacción de los clientes. Por tal motivo al validar los datos de correlación y significancia, se comprobó que no se rechaza la hipótesis específica, Por otro lado, se hace mención que, si la entidad bancaria hace un mayor esfuerzo en mejorar este canal, podrá ver resultados favorables hacia los clientes y resultados de rentabilidad.

Quinto. Se identificó que existe correlación (donde p valor es menor que 0,05), el valor de significancia es de 0,05 y el índice de correlación es de 0,314, señalando que existe una correlación positiva media entre la dimensión video y móvil marketing y satisfacción de los clientes. Por ello, se comprobó que no se rechaza la hipótesis específica, afirmando que existe una correlación positiva entre las variables de estudio. Por otro lado, se hace mención que, si el Banco de Crédito hace un mayor esfuerzo e impulso en mejorar esta dimensión, podrá ver resultados favorables hacia los clientes y resultados de rentabilidad.

VII. RECOMENDACIONES

- Primero. La importancia que tienen los canales digitales en la empresa se determina por la rapidez, eficiencia y rentabilidad que esta produce cuando el cliente realiza las operaciones por este medio; es decir que asume el rol protagónico de un colaborador de la entidad, es por ello, que se debe realizar las campañas de educación digital mucho más agresiva, para que los clientes queden satisfechos.
- Segundo. Los mensajes masivos que se envían a los correos de los clientes, denominados como marketing viral, están alcanzando a los clientes del banco debido al envío masivo que realiza la entidad, de esta forma está captando la atención de los nuevos productos y procesos que el banco ofrece con la ayuda de la tecnología. Ha producido un incremento en ventas por la web y a su vez ha captado un mercado que no sustenta ingresos y la respuesta ha sido positiva; es por ello, que debe seguir promoviendo este canal de atención y hacerlo más amigable para que los procesos sean más simples.
- Tercero. Los medios digitales como lo es el e-mail marketing, es una de las herramientas que las empresas utilizan para llegar más rápido a los consumidores, con ello se genera mayor rentabilidad y llegada al mercado, se obtiene mayor presencia, de esta forma también la entidad ha logrado llegar a las personas que no tenían historial crediticio.
- Cuarto. Las redes sociales en la actualidad están siendo el detonante para que una empresa sea conocida o destruida,

por lo cual, la institución financiera ha sabido utilizar a su favor para incrementar la rentabilidad y ser una opción de préstamo para muchas personas que solo trabajan con cajas o financieras.

Quinto. En la actualidad un celular, Tablet o computadora lo tiene cualquiera y es por lo cual el Banco ha sabido llegar a los clientes por este medio digital, denominado video y móvil marketing, de esta forma ha logrado colocar muchos de sus productos, por lo tanto, se le recomienda que siga aprovechando los medios electrónicos para mejorar e incrementar la rentabilidad.

REFERENCIAS

- Alcalde, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid, España: Graficas
- Alva, M. G. (2017). *El marketing digital y el comportamiento de cc consumidor de la Empresa Puro Corazón* (Tesis de pregrado, Ur. César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12208>.
- Alverni, M., Carvalho, J. y Antunes, L. (2015). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction: study on software companies in the city of belohorizonte. SCIELO, 50, 56-72.
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología científica*. (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Baptista, M., Dinis, P. y Maroco, J. (2016). Assessment of the psychometric properties of the patient satisfaction with hospital nursing care scale. SCIELO, 10, 9-17.
- Behar, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Barcelona, España: Editorial Shalom.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Colombia: Pearson.
- Blázquez, M. (2017). Method for the analysis of informative production: Digital media in Portugal. SCIELO, 29, 233-243.
- Bravo, V., Navarro, J. y Jacinto, E. (2010). Design and implementation of a digital audio codec with fpga, pcm format, 2 channel with user interface. SCIELO, 14, 56-68.
- Calderón, E., Flores, F., Gallegos, L., De La Cruz, G., Ramírez, J. y Castañeda, R. (2016). Science lab: digital technologies and teachers' adaption. SCIELO, 8, 1-17.
- Canturín, D. R. (2018). *El Marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Callao, Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23234>

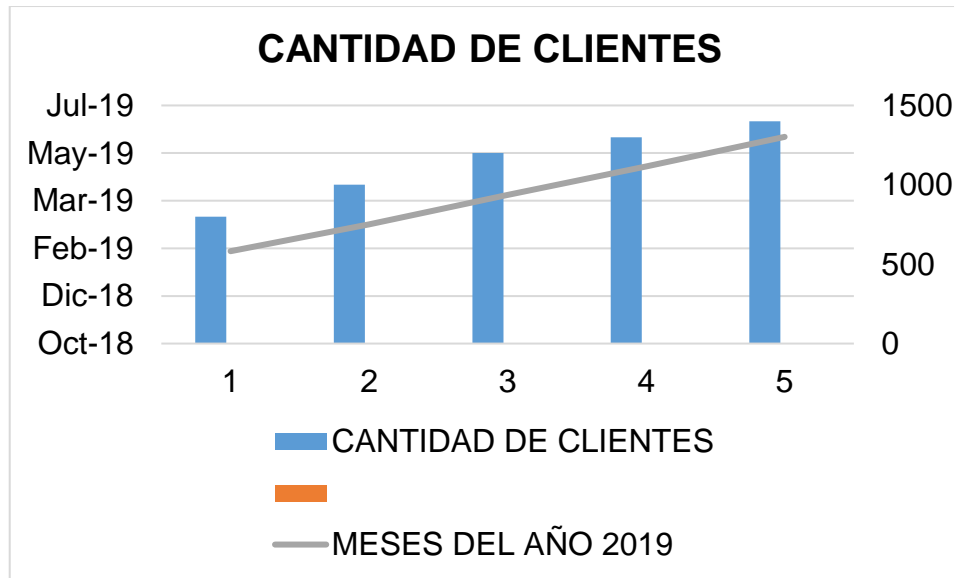
- Carrizo, A., Freitas, P. y Ferreira, V. (2017). The effects of Brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *SCIELO*, 27, 23-37.
- Cassitas, M. H., Bono, L. F., Viegas, M. A. y Meirelles, F. (2018). Change in consolidated business models: the study of radio taxi cooperatives in Brazil after the inclusion of mobile applications in the market. *SCIELO*, 15, 1-19.
- Colubriale, F. (2016). *Tecnologías en Marketing Digital*. Córdoba, España, Editorial Ilumino.
- Cuesta, C., Fernández, S., Roibas, I., Rubio, A., Ruesta, M., Tuesta, D. y Urbiola, P. (2014). Crowdfunding en 360: alternativa de financiación en la era digital. *Economía Digital*, 1-27.
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D. y Urbiola P. (2015). La transformación digital de la banca. *Economía Digital*, 1-11.
- Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. (2ª ed.). México D.F., México: Pearson.
- Escobar, S. R. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa De Ahorro y Crédito* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/pdf>
- Garcia, F. (2004). *La Tesis y el trabajo de tesis*. México D.F., México: Limusa.
- Giraldo, C., Muñoz, T., Valderrama, A. y Zapata, S. (2017). The quality perceived of the service. An analysis of airport infrastructures. *SCIELO*, 15, 62-70.
- González, A. K. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de lima metropolitana de los 4 principales bancos* (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/pdf>
- Gosso, F. (2008). *Híper satisfacción del cliente*. San Rafael, México, Panorama Editorial.

- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC.
- Jiménez, A. (2013). *Comunicación*. Madrid, Ediciones Díaz santos.
- Maia, A. y Bastos, P. (2015). Investigation proposal on software as a tool for innovation in services. *SCIELO*, 55, 578-592.
- Nicchio, H. y Soncini, A. (2017). Determinant attributes in the purchase decision: a study on Street food establishments. *SCIELO*, 11. 109-132.
- Novoa, A. H., Sabogal, M. S. y Vargas, C. W. (2014). Relations Estimate between Investment in Digital Media and financial Variables of Companies. *SCIELO*, 12-25.
- Palacios, C. M. (2018). *Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19611>
- Patricio, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud*. (2ª ed.). Santiago, Chile: editores.
- Sáenz, K. y Gorjón, F. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*. Madrid, España: Dykinson.
- Sánchez, W. C. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Medellín, Colombia, Editorial L. Vieco S.A.S.

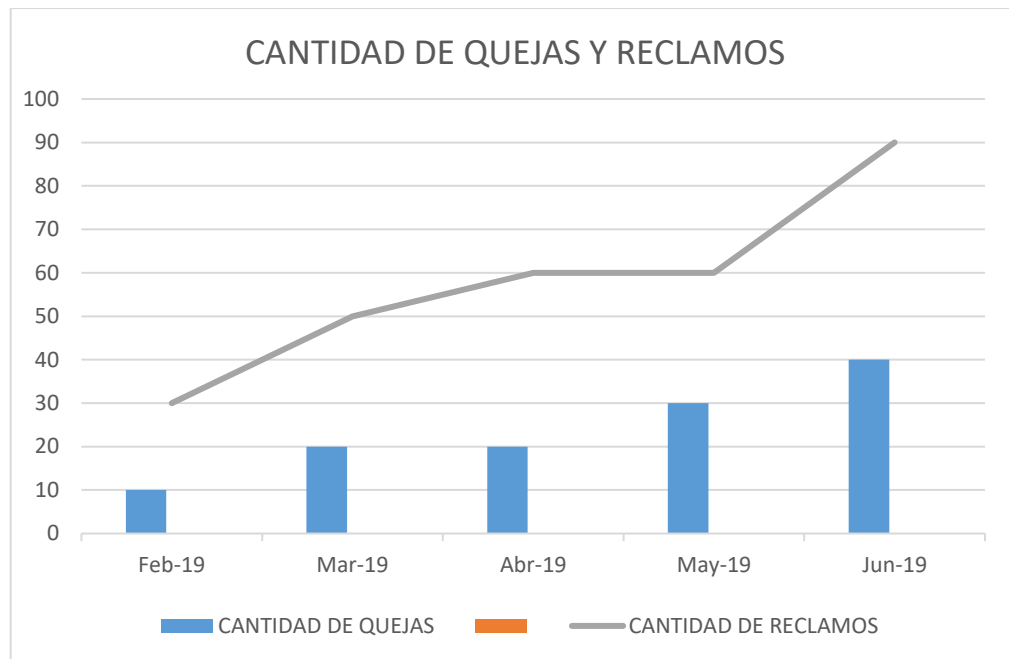
- Santos, O. (2017). Audiovisual branded content and interactive systems: reflections on the online customer engagement. SCIELO, 40. 61-73.
- Silva, A., López, X., Westlund, O. y Graciela, N. (2016). Mobile communications initiatives: Channels, content, conversation and trade mapping in Europe and the USA. SCIELO, 10, 201-217.
- Torres, G. C., y León, R. A. (2015). *Level of satisfaction in patients treated at the Orthodontics Department of a Peruvian Teaching Dental Clinic*. Estomatológica Herediana, 25, 122-132.
- Vélez, E. M. (2015). *El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/pdf>
- Vértice, (2010). *Marketing y publicidad*. Málaga, España, Editorial Vértice.
- Vértice, (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga, España, Editorial Vértice.
- Villaseca, D. M. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, EsicEditorial

ANEXOS

Anexo 1: Cantidad De Clientes



Anexo 2: Cantidad De Quejas Y Reclamos



Anexo 3: WORKPLACE NOTICIA 1

AA Noticias WOW
Grupo abierto


Información Publicaciones Archivos Más ▾

 **Samay BCP**
25 de junio a las 14:00

Si tu familia o amigos son **Digital Lovers**, la **Cuenta Digital BCP** es su mejor alternativa. ¡Podrán realizar operaciones gratuitas entre cuentas BCP en nuestros canales digitales y cajeros automáticos BCP, sin costo adicional ni mantenimiento y lo mejor... ¡no tienes que ir hasta el banco! ¿Increíble, no?

Y para ti, ¿cuál es tu canal digital favorito? Coméntanos cuál es, utilizando los hashtags **#NuevasCuentasBCP #CuentaDigitalBCP**.


#25jun19





Cuenta Digital BCP

Canales Digitales

- Bancor internet
- Banca Móvil BCP
- Plataforma Digital
- Yape



Anexo 4: WORKPLACE NOTICIA 2

WORKPLACE

AA Noticias WOW
Grupo abierto

Información Publicaciones Archivos Más ▾

costo adicional ni mantenimiento y lo mejor... ¡no tienes que ir hasta el banco! ¿Increíble, no?
Y para ti, ¿cuál es tu canal digital favorito? Coméntanos cuál es, utilizando los hashtags **#NuevasCuentasBCP** **#CuentaDigitalBCP**.

#25jun19

Cuenta Digital BCP

Canales Digitales


Bancor internet Banca Móvil BCP

Plataforma Digital Yape

Cajeros BCP

Windows taskbar: Excel, Word


WORKPLACE



AA Noticias WOW


Grupo abierto


Información Publicaciones Archivos Más ▾




56 3 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

 **Andrea Vasquez Vitalino** Giancarlo Zevallos Elias
Me gusta · Responder · 1 d

 **Andrea Vasquez Vitalino** Giancarlo Zevallos Elias
Me gusta · Responder · 1 d

 **Giannina Maltese Quiñonez** En realidad todos los canales digitales son muy buenos, por Via BCP aperturé mi Cuenta Digital súper rápido, por la Plataforma Digital recogí mi TD Credimas fuera de horario de atención (súper sencillo), por la App BM siempre verifico mis saldos y movimientos; y Yape es lo máximo si quiero realizar una transferencia Flash! ❤️❤️

Me gusta · Responder · 1 d

Anexo 5: Cuestionario de canales digitales

La encuesta se desarrolla de manera anónima. Lea cuidadosamente las preguntas para responder las preguntas.

1 = Nunca	2 = Casi nunca	3 = Algunas veces	4 = Casi siempre	5 = Siempre
-----------	----------------	-------------------	------------------	-------------

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Cuestionario Variable 1: Canales Digitales					
Marketing Viral					
Ha escuchado comentarios de familiares o amigos acerca de las cuentas de ahorros que ofrece el BCP					
Ha escuchado comentarios de familiares o amigos acerca de los préstamos personales que ofrece el BCP					
Se ha sentido influenciado por los comentarios de otros, para solicitar un préstamo o tarjeta de crédito del BCP					
Le envían correo electrónico, con las promociones de cuentas de ahorros que el BCP ofrece					
DIMENSIÓN 2: E-MAIL MARKETING					
Le envían correo electrónico, con las promociones de préstamos personales, que el BCP ofrece					
Ha encontrado en su correo, en la bandeja de promociones; campañas publicitarias de los productos del BCP					
Llegó a abrir una cuenta de ahorro en el BCP, por referencias o por las experiencias vividas de otros					
Llegó a adquirir un préstamo en el BCP, por referencias o por las experiencias vividas de otros					
Recibe mensajes de los tipos de cuentas de ahorros que tiene el BCP durante la semana					
Recibe mensajes para acceder a un préstamo del BCP durante la semana					
Recibe mensajes para canjear sus millas en la empresa LAN en la bandeja de correos no deseados o Spam, durante la semana					
Accede a los mensajes para visualizar las características de las promociones que oferta el Banco de Crédito					
Elimina las promociones que llegan al correo, las cuales son ofertados por el BCP					
Aceptó alguna de las promociones que llegan al correo, las cuales son ofertados por el BCP					
DIMENSIONES 3: / REDES SOCIALES					
Ha visto publicidad en Facebook del BCP, dónde ofertan los productos de cuentas de ahorros					
Ha visto publicidad en Facebook del BCP, dónde ofertan préstamos personales					
Ha dado Like alguna publicidad en Facebook al BCP, dónde ofertan sus productos de préstamo personal					
Ha dado Like alguna publicidad en Facebook del BCP, dónde ofertan productos de cuentas de ahorros					
Ha comentado alguna publicidad en Facebook del BCP, solicitando información acerca del uso de los canales digitales					
Ha compartido en el muro de algún familiar o amigo, alguna publicidad en Facebook del BCP					
Con que frecuencia sigue la página de Facebook del BCP					
Ha recomendado a familiares o amigos la página de Facebook del BCP					
Le llegan promociones del Banco de Crédito a su número de celular					
usa la Banca móvil del BCP					
DIMENSIÓN 4: / VÍDEO Y MÓVIL MARKETING					
Accede a las promociones del BCP, desde su celular					
Confía en los códigos de verificación que BCP le manda al celular, cuándo hace alguna transacción					
Esta conforme que el BCP le mande información de las promociones a su celular					
Siempre queda satisfecho, al tener información a la mano					
Considera que es riesgoso o inapropiado las campañas que le llegan al correo con nombre del BCP					
Cuántas veces han utilizado su celular (Banca Móvil BCP), para robarle su dinero					
Ha escuchado comentarios de familiares o amigos acerca de las cuentas de ahorros que ofrece el BCP					
Ha escuchado comentarios de familiares o amigos acerca de los préstamos personales que ofrece el BCP					

Anexo 6: Cuestionario de satisfacción de los clientes

Indicaciones:

La encuesta se desarrolla de manera anónima. Lea cuidadosamente las preguntas para responder las preguntas.

1 = Nunca	2 = Casi nunca	3 = Algunas veces	4 = Casi siempre	5 = Siempre
-----------	----------------	-------------------	------------------	-------------

PREGUNTAS					
Cuestionario Variable 2: Satisfacción De Los Clientes	1	2	3	4	5
Considera que los contratos de las cuentas de ahorro son claras y fiables					
Considera que los contratos de los préstamos personales son claras y fiables					
El BCP le informa de los cambios de características de los productos que tiene					
El BCP le envía periódicamente los estados de cuenta de su cuenta de ahorros					
El BCP le envía periódicamente los estados de cuenta de los préstamos personales					
Considera que la información financiera está segura en el BCP					
DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO					
Cuándo lo atiende un colaborador del BCP, lo hace con amabilidad, empatía y síntomas de querer solucionar sus necesidades					
Cree que los colaboradores del BCP se sienten identificados con la entidad					
Cuándo desea adquirir una cuenta de ahorro del BCP, siente que la persona encargada de hacerlo, lo hace de una forma amable y vocación de servicio					
Cuándo desea adquirir un préstamo personal, BCP, siente que la persona encargada de hacerlo, lo hace con amabilidad y vocación de servicio					
Considera efectivos y eficientes a los colaboradores del BCP, al momento de realizar sus operaciones					
Siente que la atención que recibe en el BCP es de calidad					
DIMENSIONES 3: / EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
Cuando entra a la agencia del BCP, se siente cómodo, seguro y hay alguna persona que lo guía a los canales correctos para realizar sus operaciones					
Cuando entra a la página del BCP, siente que es fácil y seguro para realizar sus operaciones					
La experiencia que vive durante la estadía en la agencia el BCP es la adecuada					
La experiencia que vive durante la estadía en la página del BCP es placentera					
Siente que es importante para el BCP como cliente					
Recomendaría al BCP como la entidad que brinda la mejor experiencia al clientes					
DIMENSIÓN 4: / CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE					
Considera que las cuentas de ahorros del BCP son mejores que las de la competencia					
Considera que los préstamos personales del BCP son mejores que las de la competencia					
La tasa de rentabilidad, es decir el TREA de las cuentas de ahorros del BCP es más elevada que el de las otras entidades					
La tasa de costo, es decir el TCEA de los préstamos personales, del BCP son más bajos que el de las otras entidades					
Considera que los productos del BCP son de una calidad diferenciada					
Considera que los colaboradores del BCP brindan un servicio diferenciado					
DIMENSION 5: /GESTION DE CALIDAD DEL SERVICIO					
Cuándo tiene un problema con un producto del BCP, es solucionado de inmediato					
Considera que el BCP hace sus procesos burocráticamente					
Cuándo hay demasiada cola, los encargados del BCP, informan porqué es la demora de la atención					
Cuándo ingresa un reclamo, el BCP responde la solicitud en el plazo estimado					
Espera demasiado tiempo para que puedan atenderlo en las horas críticas					
Considera que los encargados del BCP son flexibles para ayudarlo con sus operaciones					

Anexo 7: Canales Digitales

VARIABLE CANALES DIGITALES																														D1	D2	D3	D4	TOTAL		
ID	MARKETING VIRAL				E-MAIL MARKETING										REDES SOCIALES								VIDEO Y MAIL MARKETING								D1	D2	D3	D4	TOTAL	
	NUMERO DE VIRALES		SPIDERS O MOTORES DE		TASA DE CLIC		TASA DE ENTREGA		TASA DE APERTURA		TASA DE RETENCION		TASA DE RENTABILIDAD		ME COSTA PROMEDIO POR		COMENTARIOS PROMEDIOS POR		COMPARTIR		FANS O SEGUIDORES		PUBLICACIONES		INSTALACIONES		ACTIVIDAD DE LOS USUARIOS		METRICAS DE PUBLICIDAD							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
1	1	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	10	25	29	16	80	
2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	11	19	20	11	61	
3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	4	2	4	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	9	23	23	12	67	
4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	19	21	12	63		
5	2	3	2	2	2	1	2	1	1	3	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	1	3	9	17	21	9	56	
6	2	3	2	3	1	4	1	4	4	4	2	1	1	2	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	10	24	34	21	89		
7	4	3	4	4	4	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	15	18	19	11	63
8	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	10	19	21	12	62		
9	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	9	19	16	12	56		
10	2	3	1	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	2	8	26	29	20	83		
11	4	3	4	3	4	1	2	1	1	4	2	3	2	4	3	1	1	2	1	2	1	4	2	2	1	2	1	1	4	14	24	19	11	68		
12	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1	4	3	2	2	3	1	3	2	2	3	3	1	4	4	2	2	1	2	8	22	24	14	68		
13	3	3	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	23	18	12	64		
14	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	9	18	18	10	55		
15	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	2	1	1	2	7	15	29	10	61		
16	3	3	2	4	2	1	2	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	12	21	17	12	62		
17	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	10	20	24	12	66		
18	2	3	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	10	19	17	11	57		
19	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2	9	22	21	14	66		
20	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	3	1	2	9	26	19	11	65		
21	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	8	22	21	12	63		
22	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	10	16	21	8	55		
23	1	3	1	3	1	2	3	3	3	2	5	4	5	4	5	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	8	32	23	15	78		
24	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	9	26	33	11	79		
25	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	4	3	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	12	27	23	12	74		
26	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	9	29	24	14	76		
27	2	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	9	37	33	21	100		
28	3	3	4	3	3	1	2	3	4	1	5	4	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	2	1	1	2	3	4	13	30	29	12	84		
29	3	3	3	2	1	2	2	1	3	4	5	4	3	4	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	11	27	21	12	71		
30	1	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	2	8	18	19	11	56			
31	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	10	18	20	12	60			
32	1	3	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	3	3	1	3	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	8	17	20	8	53		
33	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	9	23	19	15	66		
34	3	3	3	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	12	19	30	11	72		
35	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	9	20	20	12	61		
36	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	9	23	21	14	67		
37	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	13	34	32	21	100			
38	3	3	3	2	1	1	2	3	4	1	2	2	3	4	4	3	3	3	4	1	3	3	3	2	1	1	2	3	4	11	23	29	12	75		
39	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	3	10	19	19	12	60		

Anexo 8: Satisfacción De Los Clientes

VARIABLE SATISFACCION DE LOS CLIENTES																																				
N	INFORMACION				MARKETING INTERNO								EXPERIENCIA DEL CLIENTE						CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE				GESTION DE CALIDAD DE SERVICIO					D1	D2	D3	D4	D5	TOTAL			
	TELEFONIA MOVIL		ADONDOS A INTERNET		LEADS		INGRESOS POR VENTAS		EFECTIVIDAD		EFICIENCIA		LEALTAD DE CLIENTES		IMPACTO DE SATISFACCION DEL CLIENTE		TASA DE CONVERSION		IMPACTO DE ESPERANZA DEL CLIENTE		PRODUCTO		PRESTADOR DEL SERVICIO		CAPACIDAD DE RESPUESTA		CALIDAD DE LA COMUNICACION							COBERTURA		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27							28	29	30
1	1	2	3	4	5	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	18	22	22	15	16	81	
2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	16	15	8	11	61	
3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	4	2	4	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	8	17	18	11	12	66	
4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	15	17	8	12	63	
5	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	1	8	13	16	3	3	55	
6	2	2	2	3	1	4	1	4	4	4	2	1	1	2	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	21	21	15	21	18	88
7	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	16	15	13	3	11	64	
8	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	16	15	3	12	64	
9	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	16	17	7	17	55	
10	2	2	1	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	7	22	28	13	28	82	
11	4	2	4	3	4	1	2	1	1	4	2	3	2	4	3	1	1	2	1	2	1	4	2	2	2	2	1	1	4	13	18	16	3	11	67	
12	1	4	2	2	2	2	2	1	2	3	1	4	3	2	2	3	1	3	2	2	3	3	1	4	4	2	2	1	2	3	3	17	18	11	14	63
13	3	3	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	18	15	8	12	64	
14	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	3	8	15	15	8	18	64
15	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	2	1	1	1	2	6	12	28	12	18	68	
16	3	3	2	4	2	1	2	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	12	15	15	8	12	62	
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	8	16	15	3	12	68	
18	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	16	18	18	12	15	65
19	2	3	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	18	15	13	8	11	57	
20	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2	8	17	17	3	14	65	
21	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	3	1	2	2	3	28	17	8	14	65	
22	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	8	15	13	3	12	63	
23	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	3	15	17	7	8	54	
24	1	2	1	3	1	2	3	3	2	5	4	5	4	5	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	23	24	8	15	77	
25	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	8	13	28	12	11	78	
26	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	4	3	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	12	13	23	8	12	74	
27	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	8	24	24	8	14	75	
28	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	8	23	28	13	24	83	
29	3	3	4	3	3	1	2	3	4	1	5	4	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	2	1	1	2	3	4	13	23	25	11	12	84	
30	3	3	3	2	1	2	2	1	3	4	5	4	3	4	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	11	28	18	18	12	74	
31	1	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	3	1	2	2	8	15	14	8	11	56	
32	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	15	14	3	12	58	
33	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	3	3	1	3	2	3	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	7	11	13	7	8	52	
34	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	8	13	15	8	15	65	
35	3	3	3	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	12	15	22	12	14	72	
36	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	8	16	16	8	12	68	
37	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	8	18	18	8	14	66	
38	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	13	28	25	13	21	108	
39	3	3	3	2	1	1	2	3	4	1	2	2	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3	2	1	1	2	3	4	1	11	16	23	11	12	75	
40	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	18	16	12	18	12	68	

Anexo 9: Relación De Expertos Canales Digitales

		J1	J2	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido

ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 27	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 28	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 29	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 30	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido

Anexo 10: Relación De Expertos Satisfacción De Los Clientes

		J1	J2	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 16	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido
	Claridad	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 17	Relevancia	4	4	3	0	1	Valido
	Pertinencia	4	4	3	0	1	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 27	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 28	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 29	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido
ITEM 30	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	0	1	Valido

Anexo 11: **Tabla de especificaciones del instrumento**

TABLA DE ESPECIFICACIONES DEL INSTRUMENTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
CANALES DIGITALES	Marketing viral	25%	Número de virales enviados	1-2	Ordinal (Escala de Likert) 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
			Spiders o motores de búsqueda	3-4	
			Tasa de clic	5-6	
			Tasa de entrega	7-8	
	E-mail Marketing	25%	Tasa de apertura	9 - 10	
			Tasa de retención	11 12	
			Tasa de rentabilidad	13-14	
	Redes Sociales	25%	Me gusta promedio por publicación	15-16	
			Comentario promedio por publicación	17-18	
			Compartir	19-20	
	Vídeo y Móvil Marketing	25%	Fans o seguidores	21-22	
			publicaciones	23-24	
			Instalaciones	25-26	
			Actividades de los usuarios	27-28	
			métricas de publicidad	29-30	

TABLA DE ESPECIFICACIONES DEL INSTRUMENTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
SATISFACCION DE LOS CLIENTYES	Información	25%	Telefonía móvil	1-2	Ordinal (Escala de Likert) 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
			Abonados a internet	3 - 4	
	Marketing interno	25%	Leads	5-6	
			Ingreso por ventas	7-8	
	Experiencia del cliente	20%	efectividad	9-10	
			eficiencia	11-12	
			lealtad de clientes	13 – 14	
			índice de satisfacción del cliente	15-16	
			tasa de conversión	17-18	
			índice de esfuerzo del cliente	19-20	
	Cultura orientada al cliente	15%	Producto	21-22	
			prestador del servicio	23-24	
	Gestión de calidad de servicio	15%	Capacidad de respuesta	25-26	
			Calidad de comunicación	27-28	
			cobertura	29 - 30	

Anexo 12: Matriz de consistencia

Título	Problemas		Objetivos		Operacionalización de variable				
	Problema general	Objetivo general	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima	¿Qué relación existe entre Los canales digitales y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima?	Determinar la relación que existe entre los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima.	Canales Digitales	Sánchez (2015). Afirmó acerca de los canales digitales lo siguiente con respecto a la variable en mención: “Los medios digitales [...] son algunos de los formatos y herramientas de las que dispone un profesional de mercadeo. Hoy en día las empresas no llegan a los consumidores, ellos llegan a éstas” (p. 67).	Se midió a través de un instrumento que tomo en cuenta las dimensiones de Canales Digitales; 4 dimensiones y 15 indicadores de los cuales se obtuvieron 30 ítems en respuesta en la escala de Likert.	Marketing Viral	Numero de virales Enviados Spiders o motores de búsqueda		ESCALA DE LIKERT (Tipo Ordinal) 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= Algunas Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
	Problemas específicos	Objetivos específicos				E-mail Marketing	Tasa de clic. Tasa de entrega. Tasa de apertura. Tasa de retención. Tasa de rentabilidad		
	¿Cómo se relaciona el Marketing viral y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima?	Identificar la relación directa entre Marketing viral y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima				Redes sociales	Me gusta promedio por Publicación. Comentarios promedio por Publicación. Compartir. Fans o seguidores Publicaciones		
					Vídeo y Móvil Marketing	Instalaciones. Actividad de los usuarios Métricas de publicidad			

<p>¿Qué relación existe entre E-mail Marketing y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima?</p> <p>¿Qué relación existe entre las redes sociales y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima?</p> <p>¿Cómo se relaciona video y móvil Marketing y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima?</p>	<p>Identificar la relación directa entre E-mail Marketing y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima</p>	<p>Satisfacción de los clientes</p>	<p>Alcalde (2010) afirmó la variable satisfacción del cliente como el trébol de la fidelización, y lo expuso como: "Convertir cada contacto empresa-cliente en un evento memorable que lleve al cliente a desear volver a tener más contactos en el futuro con la empresa y lo induzca a comentarlo con sus amigos, relacionados y familiares" (p. 257).</p>	<p>Se midió a través de un instrumento que tomo en cuenta las dimensiones de la Satisfacción de los clientes; 5 dimensiones y 15 indicadores de los cuales se obtuvieron 30 ítems en respuesta en la escala de Likert</p>	<p>Información</p>	<p>Telefonía móvil Abonados a internet</p>	
	<p>Identificar la relación directa entre redes sociales y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima</p>				<p>Marketing Interno</p>	<p>Leads Ingresos por ventas Efectividad Eficiencia</p>	
	<p>Identificar la relación directa entre video y móvil Marketing y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima.</p>				<p>Experiencia del Cliente</p>	<p>Lealtad de clientes Índice de satisfacción del cliente Tasa de conversión Índice de esfuerzo del cliente</p>	
					<p>Cultura Orientada al Cliente</p>	<p>Producto prestador del servicio Capacidad de respuesta Calidad de la comunicación Cobertura</p>	
					<p>Gestión de calidad de servicio</p>		

Anexo 13: Matriz De Evidencias Externas Para La Discusión

VARIABLES: Canales digitales y Satisfacción de los clientes		
Autor (año)	Hipótesis	Prueba estadística
Canturín (2018).	Decretar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida en el distrito de Carmen de la Legua, 2018.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.686, Sig. (Bilateral)= 5% ($p \leq 0.05$)
Alva (2017).	Determinar el vínculo que existe entre el Marketing digital y el comportamiento de los clientes de la empresa Puro Corazón en Lima del año 2017.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.091 Sig. (Bilateral)= 5% ($p \leq 0.05$)
Palacios (2018)	Definir la relación que existe entre las variables marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda retail Santa Anita, 2018.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.416 Sig. (Bilateral)= 0.000 ($p \leq 0.05$))
Gonzales (2017)	Definir la correspondencia entre estas variables de los 4 principales bancos del Perú.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.815, Sig. (Bilateral)= 5% ($p \leq 0.05$)
Vélez (2015)	Decretar la dependencia entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona en Ambato.	Chi-cuadrado $X^2 = 43.73$ Correlación=0.777 Sig. 0,05
Escobar (2013).	Definir la proporción que tiene las estrategias de marketing con la agregación de nuevos agentes internos a la institución en la universidad técnica de Ambato 2013.	Chi-cuadrado $X^2 = 32.6$ Correlación=0.806 Sig. 0,05

Anexo 14: Matriz De Evidencias Internas Para La Discusión

Canales digitales y Satisfacción de los clientes		
Planteamiento	Hipótesis	Prueba estadística
Hipótesis general	Existe relación directa entre los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.284, Sig. (Bilateral)= 0.05; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis Especifica 1	Existe relación directa entre Marketing viral y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.740, Sig. (Bilateral)= 0.05; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis Especifica 2	Existe relación directa entre E-mail Marketing y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.122, Sig. (Bilateral)= 0.05; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis Especifica 3	Existe relación directa entre redes sociales y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.299, Sig. (Bilateral)= 0.05; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis Especifica 4	Existe relación directa entre video y móvil Marketing y satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.314, Sig. (Bilateral)= 0.05; ($p \leq 0.05$)

Figura 1: Canales Digitales

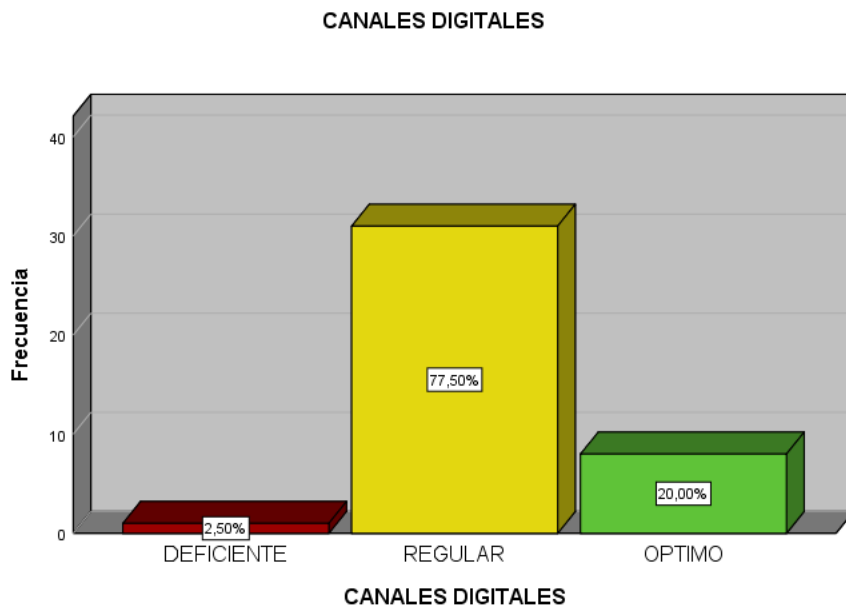


Figura 2: Marketing Viral

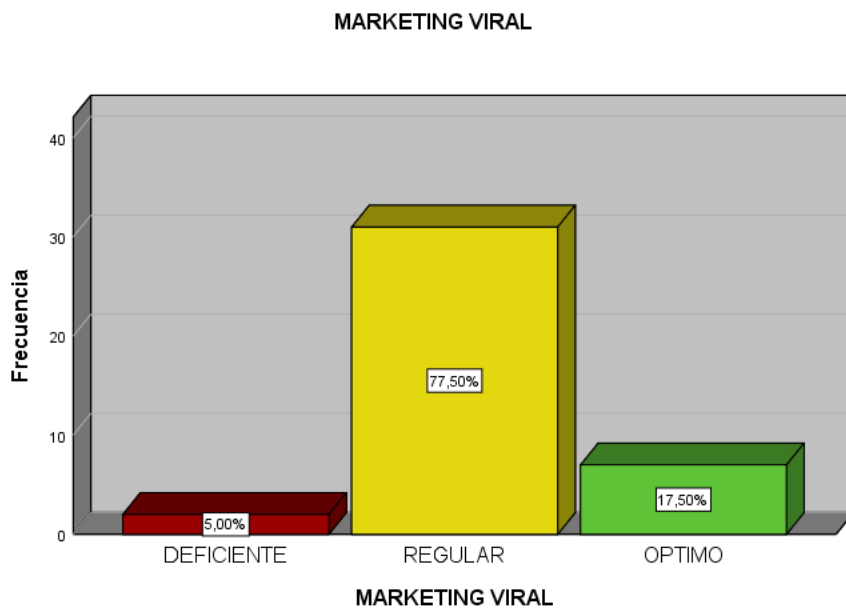


Figura 3: E-mail Marketing

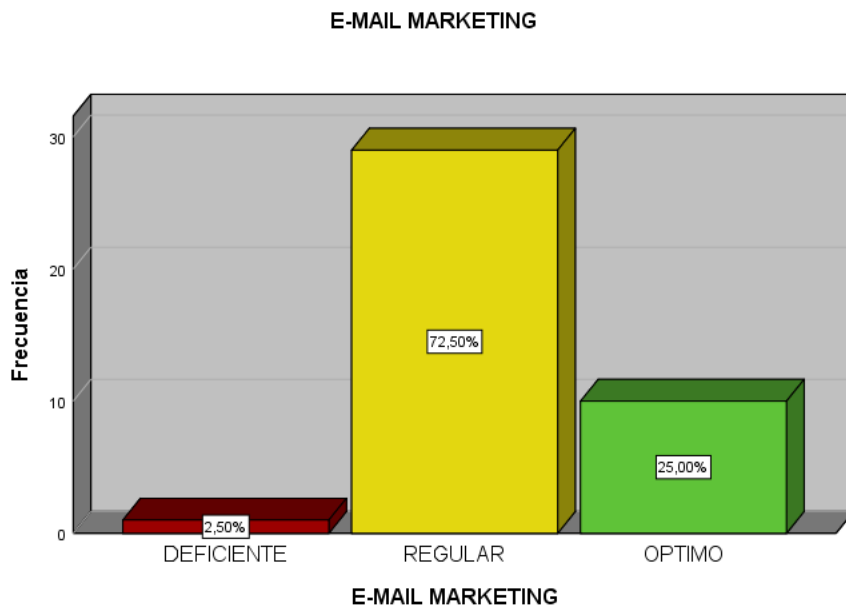


Figura 4: Redes Sociales

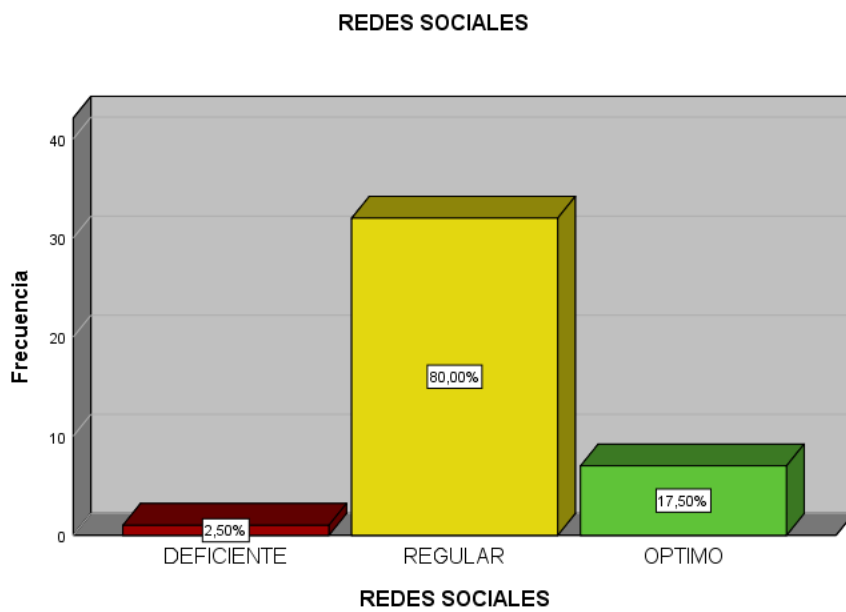


Figura 5: Vídeo y Móvil Marketing

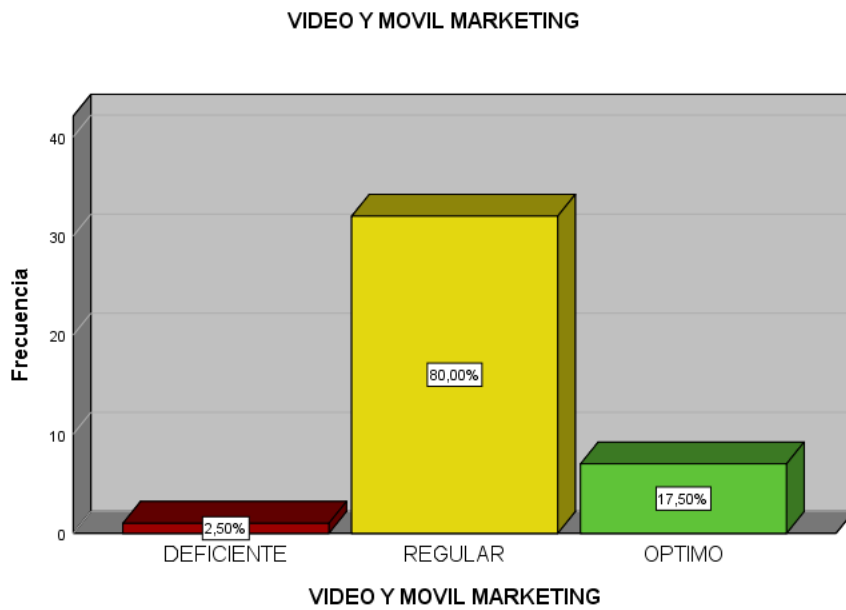


Figura 6: Satisfacción de los Clientes

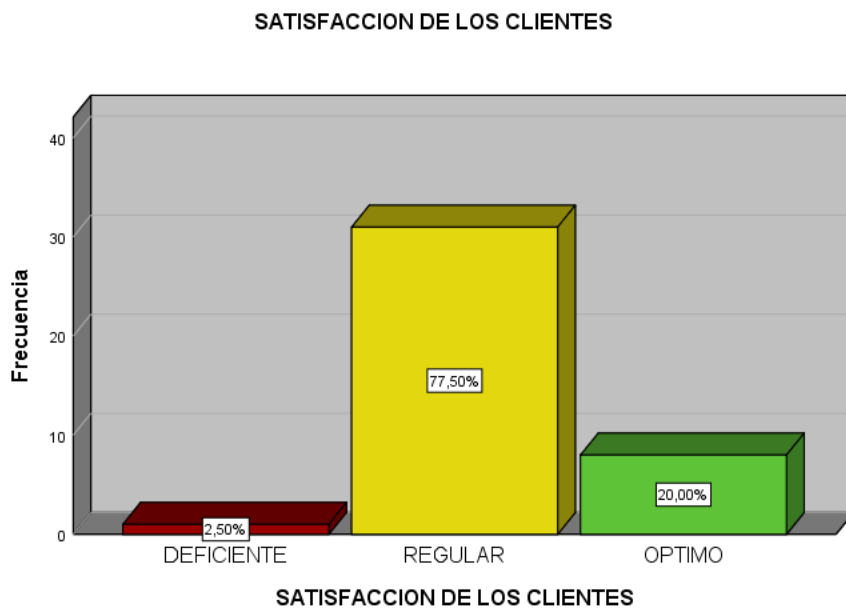


Figura 7: Gráfico de Barras Canales Digitales

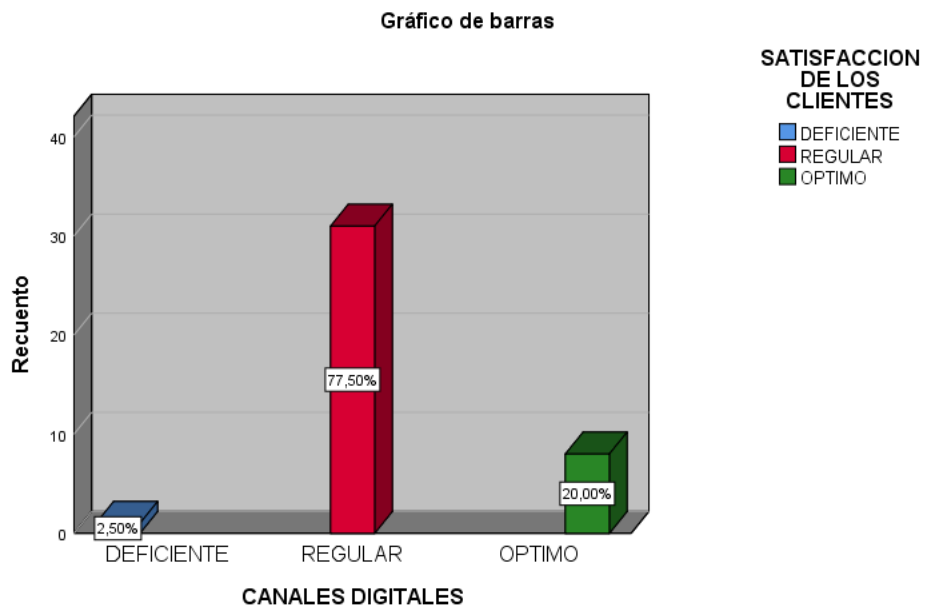


Figura 8: Gráfico de Barras Marketing Viral

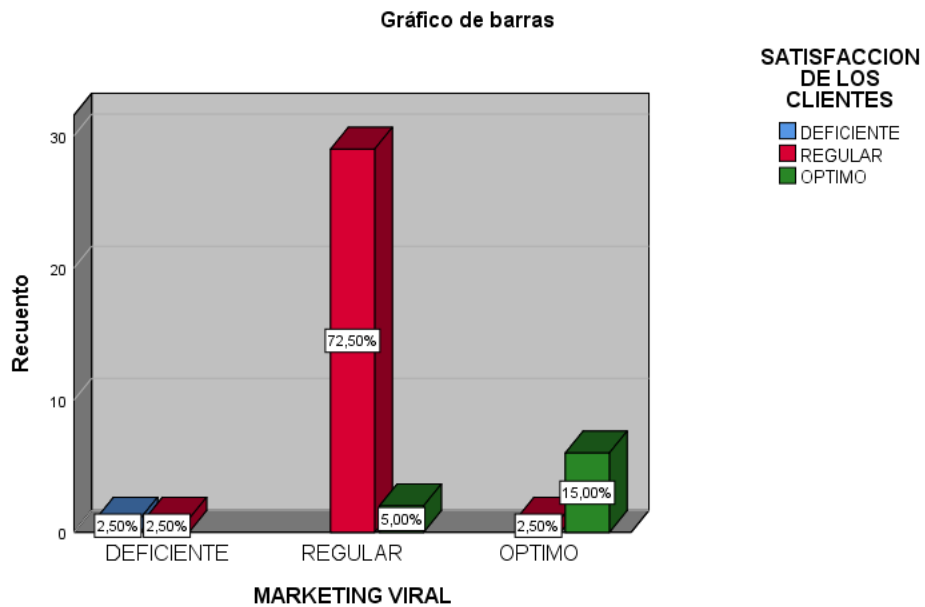


Figura 9: Gráfico de Barras E-mail Marketing

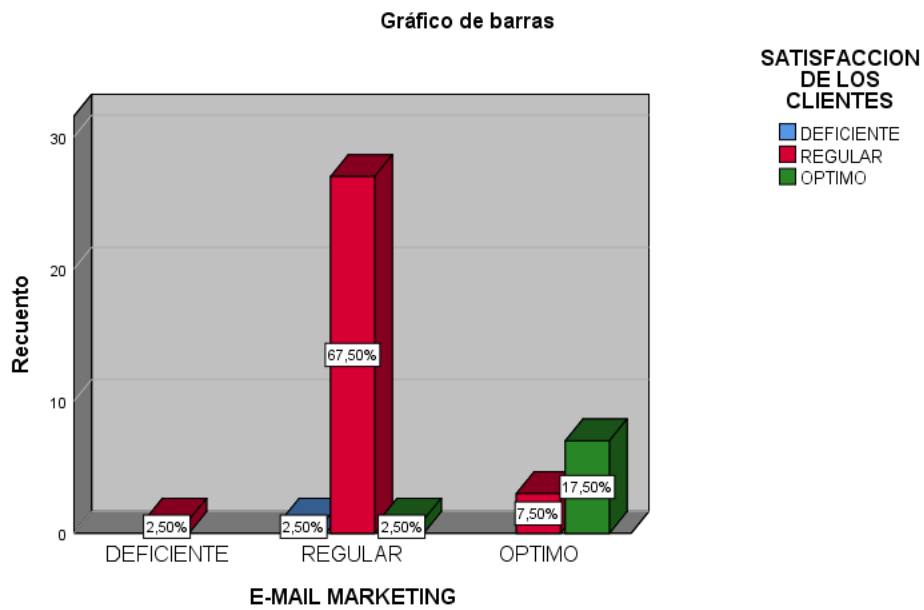


Figura 10: Gráfico de Barras Redes Sociales

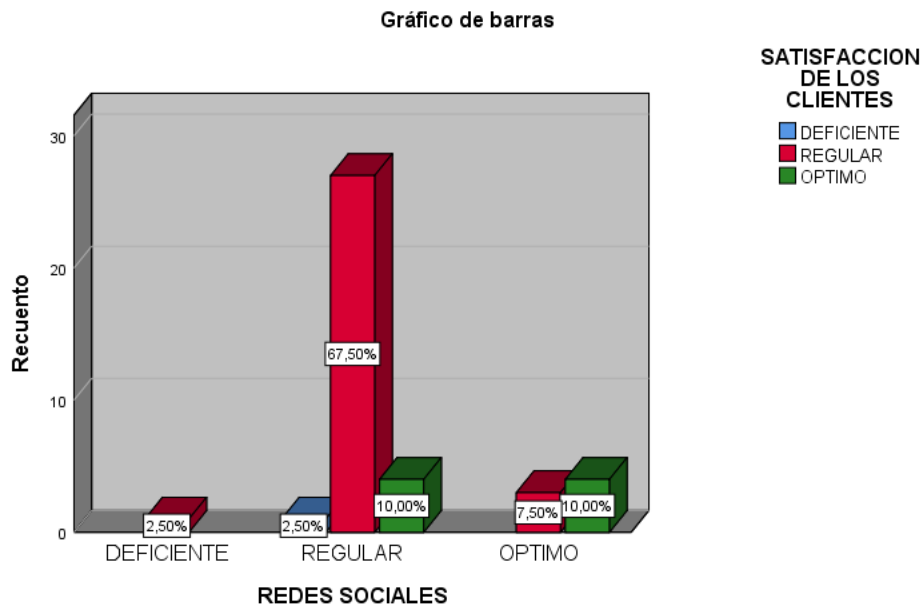
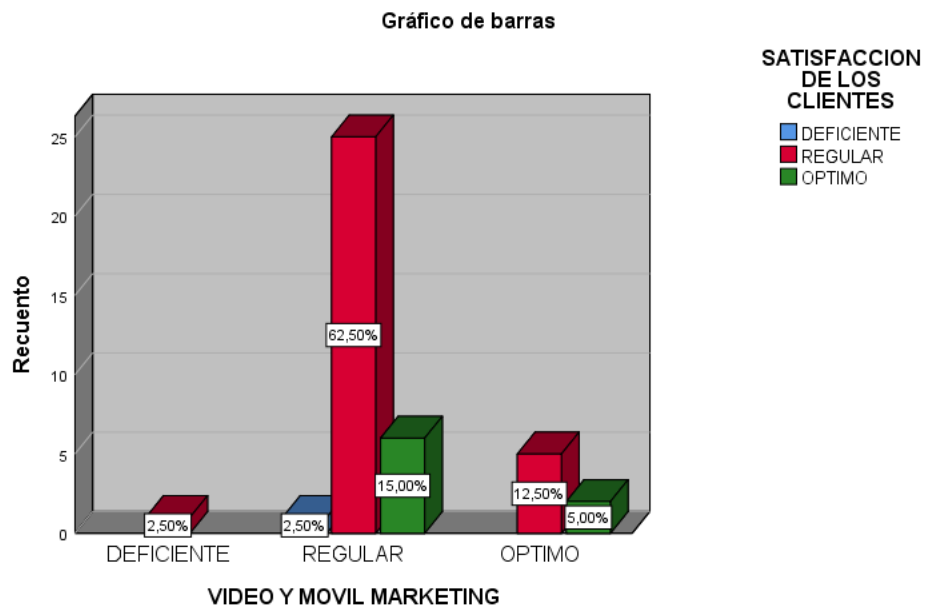


Figura 11: Gráfico de Barras Vídeo y Móvil Marketing



Declaratoria de Autenticidad

Yo Gian Carlos Vicente Hurtado Huerto, identificado con D.N.I N°47553007 estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; manifestamos que el producto académico que lleva como título “Los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, cercado de lima” para alcanzar el título profesional de licenciado en administración.

Por ende, pasamos a informar:

1. He referenciado todas las fuentes utilizadas en el presente trabajo de investigación, además he procedido adecuadamente en la transcripción de las citas textuales y parafraseo, en el marco de los preceptos de redacción preestablecidas.
2. No he empleado ninguna fuente diferente a aquellas que se evidencian en el presente trabajo intelectual.
3. El trabajo de investigación mencionado ha servido de precedente de manera completa ni parcial para obtener otro grado académico o título profesional.
4. Tengo conocimiento de que nuestra investigación puede ser inspeccionada de manera electrónica para rastrear plagios.
5. De hallar el empleo de información ajeno sin la adecuada identificación de su origen o autor, nos sujetamos a las penas que decretan el proceder disciplinario.

Lima, 22 de diciembre del 2019



Gian Carlos Vicente Hurtado Huerto

D.N.I N° 47553007