



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y la fidelización del cliente en la Agencia
Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Tapahuasco Bejar, Liz Cinthya (orcid.org/0000-0003-3083-9176)

Valentín Pichihua, Liz Pamela (orcid.org/0000-0001-9777-1925)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres y hermanos quienes han sido mis pilares de apoyo para seguir adelante.

A mi esposo y mis hijos Joshua e Isabella, que quienes, con su amor, paciencia y esfuerzo, me motivaron a seguir y así cumplir hoy un objetivo más en mi camino de vida.

Liz Tapahuasco Bejar

Dedicatoria

A mis padres por haberme formado y motivado en el transcurso de mi vida y hacerme una persona de bien, a mi familia y esposo que han sido mi fortaleza.

A mis dos grandes amores Ivannita y Theito que siempre serán mi motivo de vida para seguir adelante.

Liz Valentín Pichihua

Agradecimiento

A nuestro maestro Dr. Miguel Bardales Cárdenas y a nuestros familiares, que nos guiaron con dedicación y alentaron a lo largo de este camino de aprendizaje.

Gracias a Dios, por brindarnos salud y vida para continuar con nuestras metas y aspiraciones de vida.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.. ..	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 <i>Tipo y diseño de investigación</i>	17
3.2 <i>Variables y operacionalización.....</i>	18
3.3 <i>Población, muestra y muestreo.....</i>	19
3.4 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</i>	19
3.5 <i>Procedimientos.....</i>	23
3.6 <i>Método de análisis de datos.....</i>	24
3.7 <i>Aspectos éticos</i>	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	2

Índice de Tablas

Tabla 1 – Técnica e instrumento de recolección de datos	20
Tabla 2 – Consolidado de expertos	20
Tabla 3 – Validación de instrumento por juicio de expertos	21
Tabla 4 – Fiabilidad de Marketing Digital y Fidelización del Cliente	22
Tabla 5 – Fiabilidad de Marketing Digital	22
Tabla 6 – Fiabilidad de Fidelización del Cliente	23
Tabla 7 – Tabla cruzada entre las variables Marketing Digital y Fidelización del Cliente	26
Tabla 8 – Promoción y Fidelización del Cliente	28
Tabla 9 – Canales Digitales y Fidelización del Cliente	30
Tabla 10 – Relación entre Apoyo estratégico y Fidelización del Cliente.....	32
Tabla 11 – Pruebas de normalidad.....	34
Tabla 12 – Contrastación de hipótesis general	35
Tabla 13 – Prueba de hipótesis entre Promoción y Fidelización del Cliente	36
Tabla 14 – Prueba de hipótesis correlacional entre Canales digitales y Fidelización del cliente	37
Tabla 15 – Prueba de hipótesis correlacional entre Apoyo Estratégico.....	37

Índice de Figuras

Figura 1 – Relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente	27
Figura 2 – Promoción y Fidelización del Cliente	29
Figura 3 – Resultados entre Canales Digitales y Fidelización del cliente	31
Figura 4 – Resultados entre Apoyo estratégico y Fidelización del Cliente ...	33

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022. La población fue infinita obteniendo una muestra de 384 personas, de los cuales se utilizó el muestreo por conveniencia a 100 clientes de la agencia. En cuanto a la metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. La confiabilidad del instrumento fue de 0,942 calculado mediante el Alfa de Cronbach, lo que demostró un nivel muy alto de confiabilidad. Se obtuvo como resultado un Rho de Spearman de 0,633 lo que indicó una correlación positiva considerable. En conclusión, se determinó que existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización del cliente, posicionamiento de marca

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty at the Chaclacayo Agency of Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022. The population was infinite obtaining a sample of 384 people, of which convenience sampling was used to 100 customers of the agency. As for the research methodology, it had a quantitative approach, applied type, correlational level and non-experimental cross-sectional design, likewise the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument. The reliability of the instrument was 0.942 calculated by Cronbach's Alpha, which showed a very high level of reliability. A Spearman's Rho of 0.633 was obtained as a result, indicating a considerable positive correlation. In conclusion, it was determined that there is a relationship between digital marketing and customer loyalty in the Chaclacayo Agency of Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, brand positioning

I. INTRODUCCIÓN

Las herramientas de publicidad utilizadas con fines de “marketear” un producto o servicio ha ido cambiando poco a poco, estos cambios se deben no solo a las nuevas preferencias de los consumidores, sino también a los cambios que la tecnología permite realizar, hace años atrás toda publicidad era a través de radio, periódico, brochure, tarjetas de presentación, entre otros. Sin embargo, con el posicionamiento de la tecnología se comenzó a frecuentar los archivos digitales, los mismos que crecieron exponencialmente hasta desarrollar posteriormente el marketing digital; de esta manera, la modalidad de hacer publicidad cambió drásticamente, con ello cambió también las ventas tradicionales; es decir, en la nueva era del marketing algunas empresas eliminaron sus espacios físicos y comenzaron a vender a través del espacio digital, lo equivalente a ventas en tiendas físicas donde no existe la necesidad que el consumidor esté de manera presencial en una determinada empresa, sino que el usuario podía realizar su compra a través del internet.

En el ámbito internacional según Oberlander y Shahaf (2018) afirmaron que el marketing digital establece estrategias que conllevan a resultados cuantificables y escalables, a un medio por el cual el marketing presenta mejoras sustancialmente. Cabe resaltar que el empleo del marketing digital trajo consigo un desafío grande pues intenta olvidar los medios tradicionales para dar uso exclusivo a las redes sociales, a medios digitales, con la gran ventaja de reducir costos de publicidad y llegar a mayor cantidad de consumidores a comparación de lo que hacía el marketing tradicional (Paye, 2017). Ante tal afirmación es necesario mencionar que el marketing digital tiene como esencia permitir que una empresa sea creativa y que es mucho más económico a comparación de los canales tradicionales que llegaban solo a un público limitado.

De los párrafos anteriores se pudo deducir que el marketing digital es considerado como una herramienta indispensable en toda empresa. En este sentido, Ambrocio (2021) catalogó al marketing digital como un método innovador para ofrecer productos o servicios que complementado con otras herramientas como desarrollo de productos, relaciones públicas se tiene una oportunidad de

desarrollar un negocio que con mayor probabilidad de conseguir que sus clientes estén satisfechos al sentir que sus expectativas sean cubiertas; es decir, se deduce que la combinación adecuada entre el uso de la tecnología y el marketing abre puertas para la innovación y comunicación efectiva entre el cliente y la empresa; por lo tanto, este hecho de integración se convierte en un importante desafío que conlleva al bienestar empresarial.

Además, el marketing digital facilitó una especial interacción entre el cliente y empresa desde cualquier ubicación y medio tecnológico en cualquier momento, esto representa mayor captación de clientes y los fideliza (Narrea y Pinto, 2020). El hecho que la empresa otorgue mayor atención a las consultas del cliente, permite que las utilidades de la empresa puedan incrementarse, fidelizándolos y captando además nuevos clientes a través de los distintos canales de información y redes sociales más utilizadas; en este contexto, existe la necesidad de que las empresas puedan adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes que con el tiempo podrán crecer dentro del campo empresarial; al respecto, Bricio et al., (2018) muestran que la tendencia digital va en aumento y se evidencia la aceptación al uso redes sociales como herramienta que permite tener una comunicación mucho más fluida y que alcanza alta competitividad.

En el ámbito internacional, uno de los hechos trascendentales que permitió el mayor uso del marketing digital ha sido la enfermedad que azotó el mundo entero debido a la enfermedad denominada COVID-19, la misma que obligó a muchos países a declarar estado de emergencia y aislamiento social obligatorio, este antecedente permitió que los medios tecnológicos primen en cada hogar y obligó a que muchas personas dependan del internet para laborar, estudiar y realizar compras; en otras palabras, la pandemia presentó una gran oportunidad para el incremento de su uso, en cuanto a las organizaciones a fin de vender y del consumidor a comprar. Al respecto, Renedo (2020) califica al internet como una herramienta que no entiende de edades ni sexo, como una herramienta en la cual los de edad más avanzada se han habituado a utilizarla, en las estadísticas el autor indica que Alibaba refiere que los usuarios mayores a 40 años se han incrementado en 237% en el estado de confinamiento a consecuencia del confinamiento por el

COVID-19 y ésta actualmente presenta nuevas oportunidades de romper barreras que permitan satisfacer al cliente de una manera distinta.

En el caso del Perú, durante la época de pandemia las brechas tecnológicas fueron notorias ya que muchos hogares no contaban con internet lo que indica que tampoco tenían accesibilidad a recursos tecnológicos que permiten simplificar los procesos o trámites de pagos, comercio electrónico, solicitud de préstamos, entre otros (Melgarejo, 2021). Adicionalmente, se detectó que el uso tecnológico se obstaculizó a raíz de la falta de competencias digitales por parte de los clientes; sin embargo, luego de la llegada de la pandemia se generaron cambios drásticos que cambiaron a la sociedad, cambios que convirtieron a la población en consumidores frecuentes de la tecnología. De esta manera, la accesibilidad de herramientas digitales fue ganando un espacio muy importante en los roles cotidianos de la población en general, abriendo una oportunidad importante con el propósito que las entidades fidelicen a sus clientes al otorgarles aquella comodidad que buscan para realizar sus compras a través de plataformas digitales o medios electrónicos. Respecto al área contable, los desarrolladores han implementado el denominado Fintech, que es una forma automatizada de realizar procesos financieros tales como transferencias, trámite de créditos, finanzas personales, asesoría financiera, blockchain, entre otros. El ingreso de estos nuevos tratamientos financieros mejoró la percepción de la población debido a que se acortaron los plazos para realizar una operación financiera por lo que su uso se ha convertido además en una preferencia por parte del cliente, logrando a su vez su fidelización por el valor agregado que este ofrece (Gadeikiene y Svarcaite, 2021).

Además, Moreno y Noriegal (2017) indicaron que el marketing digital debió tener un servicio postventa a fin de procurar la fidelización de los clientes, hace referencia además que el marketing tradicional no logra alcanzar las metas a comparación del marketing digital, por lo tanto los autores refieren que es importante conservar relaciones comerciales estrechas entre los consumidores y la empresa mediante acciones que satisfagan a los clientes; de esta manera, el autor hace referencia que el uso de redes sociales actualmente es un medio ideal para compartir mensajes y propagandas que incentiven a los interesados a comprar y/o adquirir los servicios

que ofrece una determinada empresa. Este hecho constituye un avance para alcanzar los objetivos institucionales y de posicionamiento empresarial.

Si bien, los investigadores se han enfocado al marketing digital en los diversos sectores económicos, más aún con la llegada del COVID-19, amerita resaltar que una de las maneras de poder conseguir la lealtad del cliente, es precisamente a través del marketing digital, esto debido a que la herramienta referida puede diagnosticar la experiencia del consumidor mediante medios digitales, permitiendo así que las empresas realicen un feedback respecto a su experiencia y sus expectativas; en este contexto, Chigua (2020) analizó la asociación de las variables ya mencionadas, evidenciando luego de su procesamiento de información estadística que estas se relacionan, con un Rho de Spearman de 0.942; de esta manera, concluye que aplicando el marketing digital de manera adecuada, se puede conseguir la lealtad del consumidor.

Adicionalmente, Romero (2019) evaluó la relación entre fidelización del cliente y marketing digital donde indicó que estas están correlacionadas con un Rho de 0,345, es decir, el marketing digital se ha posicionado como la columna vertebral para construir la lealtad del cliente por lo que toda marca debería utilizar aplicaciones que estén alojadas en la web y en las tiendas online como play store, Galaxy store y otros, esto con la finalidad de construir una imagen innovadora que atraiga la atención de los consumidores y se fidelicen.

En el plano local, la Agencia Chaclacayo del Banco del Crédito del Perú (en adelante BCP), implementó el servicio de apertura de cuentas, solicitud y desembolsos de créditos personales, venta de tarjetas de crédito, venta de seguros, cambio de tarjetas, entre otros, todas estas herramientas facilitan el proceso y se realiza en menor tiempo; pese a ello, en la población de estudio se ha identificado cierto temor y desconfianza en el uso de plataformas digitales debido a los constantes robos cibernéticos y el “vaciado de tarjetas” con consumos no reconocidos; por lo tanto, la poca confiabilidad es una barrera para interactuar en plataformas digitales. Adicionalmente, existen quejas respecto a los problemas que se presentan en los aplicativos que no funcionan correctamente en todo momento, la falta de asesorías en línea y falta de tutoriales que permitan un adecuado uso de

aplicativos. Por lo antes expuesto, la problemática encontrada en la agencia Chaclacayo del BCP, fue la de analizar el marketing digital y la fidelización del cliente, por ende, se pretendió conocer la importancia que tienen estos factores en el éxito del negocio, considerando que en la actualidad la cantidad de clientes se ha incrementado a comparación de la época antes de la pandemia, por lo que se asume que el marketing digital asume un rol importante en este hecho. De esta manera la investigación buscó conocer la relación entre el marketing digital y fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú S.A., en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú, 2022.

Por lo cual se planteó el problema general: ¿de qué manera se relaciona el marketing digital y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022?

Los problemas específicos fueron los siguientes: i) ¿Cuál es la relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022?, ii) ¿Cuál es la relación entre los canales digitales y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022?, iii) ¿Cuál es la relación entre el apoyo estratégico y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022?

Así también, la investigación se justificó por lo siguiente:

Justificación teórica, pues la investigación cumplió con dar a conocer la importancia del marketing digital en las organizaciones, la cual estuvo respaldada mediante estudios y autores con aportes actualizados sobre el marketing digital. Justificación práctica, la investigación presentó un tema actual dada la situación generada por la pandemia a nivel mundial, por lo cual muchas empresas han implementado el uso del marketing digital para retener y fidelizar a sus clientes. Justificación metodológica, se justificó esta investigación mediante un enfoque cuantitativo y tuvo como finalidad brindar una información confiable a través de revistas y artículos. Justificación social, porque la investigación buscó proveer de información actualizada para que sea útil a todo aquel que necesite los conocimientos.

El objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022.

Los objetivos específicos fueron los siguientes: i)determinar la relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022 ,ii)determinar la relación de los canales digitales y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022, iii)determinar la relación del apoyo estratégico y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022.

Así también se planteó la hipótesis general: existe relación entre el marketing digital y fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022.

Las hipótesis específicas se definió de la siguiente manera: i)existe relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022, ii)existe relación entre los canales digitales y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022, iii)existe relación entre el apoyo estratégico y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación abarcó antecedentes nacionales e internacionales a fin de constituir una literatura que apoye el planteamiento de las hipótesis de estudio y objetivos que proponen determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente.

A continuación, se hace referencia a ciertos antecedentes relacionados con la investigación empezando por los estudios internacionales.

De acuerdo a Ebuka et al., (2021) en su investigación titulada marketing en redes sociales y lealtad a la marca entre compradores en línea en el estado de Anambra, Nigeria: Efecto mediador del conocimiento de la marca, planteó como objetivo examinar este efecto de la marca en el marketing de las redes sociales y la lealtad de la marca, para tal fin sometió a estudio a 254 encuestados y aplicando un cuestionario encontró que el marketing digital presenta un efecto predictivo sobre la lealtad de la marca; esta afirmación basada en las cifras estadísticas que refiere que la ponderación del coeficiente de trayectoria de la lealtad ($\beta = 0.06$, $t = 0,78$) supera a la de otras dimensiones que intentan explicar la predicción respecto a la lealtad, sugiere que las organizaciones deben diseñar estrategias para aprovechar el potencial del marketing digital por medio de las redes sociales.

Asimismo Alotaibi (2021) publicó un estudio realizado en Arabia Saudita buscó identificar los factores que impactan en la fidelidad de los clientes en un contexto del uso de marketing digital, para tal fin aplicó la encuesta denominada escala de calidad de servicio E-core (E-S-QUAL) y calidad de servicio recovery (E-RescS-Qual) a una población compuesta por 555 clientes, al aplicar una metodología predictiva y procesar la información recopilada, el modelo de ecuación estructural según el modelo de ajuste posee un valor de RMSEA = 0.039; es decir el modelo es excelente; adicionalmente obtuvo un modelo de índice χ^2/df (CMIN/df) = 1.844 lo que avala que el modelo es bueno, lo que quiere decir que el contacto que presenta el cliente a través del marketing digital genera un impacto positivo y significativo, mejorando así la lealtad de sus usuarios al recibir un buen servicio e innovador; en

este contexto, son las empresas quienes deben tomar atención a las aplicaciones a través del comercio móvil a fin de mejorar la lealtad del consumidor.

De acuerdo a Navarrete et al., (2021) al identificar que una institución educativa no realiza un correcto uso del marketing digital, realizó un estudio a fin de identificar la asociación entre el marketing digital y fidelización, teniendo una participación de 235 clientes quienes respondieron una encuesta de 20 preguntas. Al procesar la información, obtuvo un Rho 0,612 y significancia de 0,000. Por lo que los autores concluyen que un asertivo uso de marketing eleva el nivel de fidelización.

Para Puspaningrum (2020) en su investigación acerca del rol de la lealtad y marketing en las redes sociales, trazó como objetivo analizar la relación de estas, para tal efecto distribuyeron 130 cuestionarios y mediante una metodología correlacional de corte transversal, el autor encontró que la influencia del marketing en redes sociales y la lealtad obtuvo un resultado de Rho =0,652 y $p=0,000$. Por lo tanto, se afirma que el marketing presenta un efecto significativo en la confianza de la marca, lo que significa que cuanto mejor sea el marketing en redes sociales, mayor será la lealtad del consumidor en la marca McDonald's.

De la misma manera Orhan y Macllvaine (2020) en su investigación realizada en Estados Unidos y titulada examen de las experiencias de marca digital como predictor de la calidad y la lealtad de la relación con la marca tuvo como objetivo examinar la calidad de las relaciones de marca y experiencias de marca sobre la satisfacción y lealtad de las experiencias digitales en una nueva era de economía de la experiencia, para tal fin sometió a estudio a 154 clientes y bajo el diseño cuantitativo y correlacional encontraron que existe un impacto positivo de la experiencia de marca con la lealtad, esta afirmación luego de haber obtenido en los resultado un valor total Beta de 0.404 y p valor de 0.01; por lo tanto, el autor sugiere diseñar un programa que mejore las experiencias de los consumidores a través de las plataformas digitales.

A continuación, se presentan los antecedentes nacionales:

De acuerdo a Castro (2021) pretendió identificar la relación entre medios digitales y la fidelización en una empresa de inversiones Gilbert sometió a estudio a una muestra conformada por 382 clientes a través de una encuesta; asimismo, bajo una metodología correlacional de corte transversal identificó que existe una correlación entre las variables mencionadas ,pues se obtuvo un $Rho=0,459$; además el nivel de significancia que corresponde a 0,000; en este contexto, el autor concluye que debido a que vivimos en un entorno de constantes cambios, son las estrategias digitales las que cada vez se relacionan mejor con la fidelización del cliente, por lo que sugiere aplicar esta herramienta si la empresa tiene la intención de atraer más clientes y retenerlos.

Del mismo modo Abad (2020) en su investigación que planteó identificar la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes de Group Latin Perú S.A.C sometió a estudio a 90 clientes de la empresa referida quienes completaron una encuesta conformada por 31 ítems y bajo una investigación tipo aplicada de diseño correlacional de corte transversal y no experimental encontró que existe una relación entre las variables con un nivel de significancia de 0,000 y Rho de $=0,574$. Bajo estos resultados el autor sugiere que las empresas gestionen de manera óptima el apoyo estratégico es decir el análisis del consumidor, de la empresa y el entorno para crear una propuesta de diferenciación, consiguiendo así la lealtad.

Asimismo Perez y Rosillo (2019) plantearon una propuesta de implementación de estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo 2019 planteó como objetivo optimizar la fidelización del cliente a través del diseño de estrategias de marketing digital, por lo que aplicó una metodología cuantitativa, descriptiva, no experimental de corte transversal mediante una encuesta de 22 ítems sometió a estudio a 278 clientes encontrando dentro de los resultados más resaltantes que el 26,6% de la población en estudio considera que las herramientas digitales casi nunca se utilizan; por otro lado, al evaluar si los productos que ofrecen cubren las necesidades del cliente, el 22.7% refiere que sí se ajusta a sus necesidades. Al obtener un porcentaje bajo de

necesidades y uso de herramientas de marketing digital, estos proponen un plan que consiste en gestionar de mejor manera las responsabilidades del personal, así como la asignación de plazos para la atención al cliente dando uso además al marketing digital a fin de reducir gastos en publicidad y fortalecer las relaciones comerciales entre el cliente y la marca.

De acuerdo a Yausen (2018) en la tesis marketing digital y fidelización del cliente en la campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo buscó determinar la relación entre ambas variables, para tal efecto, sometió a estudio a 105 clientes de la empresa, al procesar la información bajo una metodología de tipo aplicada, de diseño correlacional, no experimental y de corte transversal encontró la relación positiva entre las variables mencionadas, con un Chi cuadrado = 23.616 y p valor de 0,000; además, el investigador concluye que el feedback aporta de manera significativa en la fidelización al cliente por lo que sugiere gestionar los canales de atención que permita tener una relación continua con el cliente, esto con la finalidad de identificar su percepción y gestionar alternativas que tengan como resultado su fidelización.

De la misma manera Brophy (2018) en su investigación que relaciona el marketing digital con la fidelización del cliente de la empresa Caxamarca gas S.A sometió a estudio a 385 clientes, aplicando una encuesta de 36 ítems con una valoración en escala de Likert 1-5 realizó una investigación correlacional bajo un método hipotético, deductivo, analítico y sintético de diseño no experimental. Luego de procesada la información a través del estadístico SPSS versión 23 encontró correlación positiva entre las variables de estudio con un $Rho=0,630$; de esto se desprende, que el autor sugiera establecer mecanismos que apoyen el desarrollo más amplio del marketing digital.

A continuación, se desarrolla las teorías relacionadas a la primera variable marketing digital:

La teoría del Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad, planteada por Philip Kotler (2021), consiste en centrarse en la experiencia del consumidor a través de su interacción y uso de las nuevas tecnologías como el big data, ya que cada interacción del cliente con plataformas de internet deja una huella digital que permitirá a las organizaciones mapear el perfil del cliente y convertir la información en data para posteriormente ofrecer productos o servicios acorde a sus necesidades, asimismo usan la inteligencia artificial que les permite visualizar con tiempo lo que pasará en el mercado y usar la información con fines de mejora en su negocio.

Según Kotler et al., (2021) el marketing digital es lo que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información, lo que permite desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de públicos objetivos.

La teoría de las restricciones (TOC), desarrollada en Israel por el físico Eliyahu Goldratt (1993), consiste en que las organizaciones centren sus esfuerzos en las actividades que tienen impacto e incidencia directa sobre la eficacia de la empresa e identificar sus restricciones o falencias para efectuar cambios necesarios a tiempo, donde definitivamente también se toma en cuenta el marketing digital que es vital en el desarrollo de las organizaciones.

El marketing digital está referida al uso de tecnologías digitales, la misma que está destinada a comunicar de manera integrada y medible, construyendo así relaciones profundas entre el usuario y la empresa y/o institución; además, cabe resaltar que el marketing digital toma la mayor ventaja de los medios digitales que a un mediano y largo plazo se convierte en un factor que permite conocer el comportamiento del cliente que es capaz de influir en sus actitudes (Langan et al., 2019; McDonagh y Prothero, 2019). En tanto, Lies (2019) refiere que el marketing digital proporciona una atención más continua y en tiempo real que genera oportunidades para que la empresa conozca a sus clientes y viceversa habiéndose

desarrollado con la difusión a través de canales y procesos de comunicación digital; en este sentido, el marketing digital ha transformado la forma de comunicación de las empresas con su clientela y la sociedad en todo el mundo, se está convirtiendo en un instrumento clave y necesario para afrontar los retos que aún existen en el campo del marketing (Diez-Martin et al., 2019).

Un aporte importante es la de Zahay (2021) quien define al marketing digital como el uso de cualquier tecnología digital enfocada al proceso y función de marketing, que abarca la interacción y compromiso haciendo que el marketing sea más poderoso a través de la digitalización; por tal motivo, el marketing digital es una ventaja competitiva, que tiene como resultado el éxito, dependiendo la gestión de la organización, abarcando además los canales, redes sociales, relaciones digitales y tecnologías digitales (Herhausen et al., 2020).

Por otro lado, Mitan (2019) refiere que la importante variable denominada marketing digital es actualmente una actividad habitual, en la respuesta a la transformación digital y nuevas tendencias que gestionándolo de manera correcta otorga control inmediato de la atención a los clientes a un precio bajo, generando lealtad por parte del comprador durante un largo periodo de tiempo, estabilidad y seguridad en la organización, su práctica representa una manera de expandir una empresa en territorio nacional e internacional.

Respecto a las dimensiones del marketing digital: Promoción, canales digitales y apoyo estratégico, se describen a continuación:

La primera dimensión de la variable es promoción, esta se define como acciones que estimulan al target para adquirir productos o servicios, es el medio utilizado por las instituciones a fin de lograr convencer a los interesados para preferir la marca que representan según Córdova y Callao (2019) , también refieren que dentro de la promoción como parte del marketing se establecen factores tales como:

a)Publicidad: Es el medio que presenta las ideas del producto y/o servicio de una marca, estas ideas son transmitidas a través de la radio, televisión, volantes, redes sociales y otros canales de información. b)Promoción de ventas: Es una estrategia

utilizada con el fin de incrementar la demanda, estimulando al interesado a probar los productos que ofrece la marca a través de incentivos. c) Relaciones públicas: Están referidas a toda acción de comunicación estratégica, la misma que permite que las empresas puedan conseguir tener una positiva imagen corporativa que impulsa al interesado a no perder su vínculo con la marca.

La segunda dimensión denominada canales digitales, según Ramos et al., (2020) lo establece como una alternativa ante la atención presencial que permiten mantener la integración entre el internet y marketing otorgando al usuario: i) Mayor acceso en cualquier lugar donde se encuentre. ii) Ahorro de tiempo y dinero a través de plataformas desde la comodidad del hogar. iii) Inmediatez en las transacciones. iv) Gran cobertura que constituye ventaja competitiva. v) Flexibilidad para disponer de la plataforma en cualquier momento.

La tercera dimensión denominada apoyo estratégico, abre la posibilidad a un crecimiento exponencial y obtener gran rentabilidad, esto representa que la empresa puede otorgar al cliente un valor agregado donde el marketing digital constituye un componente importante que va en acorde con las nuevas tendencias del consumidor (Nuñez y Miranda, 2020).

Las teorías relacionadas con la fidelización del cliente se describen a continuación:

La teoría del trébol de la fidelización, planteada por Alcaide (2015) conformado por tres conceptos como cultura dirigida al cliente, calidad del servicio al cliente y estrategia relacional, donde es básico para fidelizar a los clientes, lograr mantener vínculos con los clientes a través del conocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas, por tanto, los vínculos se mantengan firmes a lo largo del tiempo.

La teoría de los cuatros pilares de Gestión de Relación con los clientes (CRM) de Porras (2001) que se basa en la importancia que posee el usuario para las organizaciones y se sostiene de 4 pilares que son: a) el almacenamiento, que se refiere a la recopilación de la información de los clientes, ya sea datos de contacto,

psicográficas, demográficas y comportamiento de compra. b) análisis de los datos recopilados para la toma de decisiones donde se podrá distinguir a cada individuo y se establezca una relación diferenciada que responda a sus intereses. c) comunicación clara y precisa con el cliente. d) adaptación estructural y/o funcional con respecto a las relaciones con los clientes para que sean duraderas.

Para Nuñez y Miranda (2020) manifiestan que está basada en la percepción del consumidor, en el cumplimiento de sus expectativas, en la confianza que tiene respecto a la marca, al vínculo de relación entre el cliente y la empresa basada en la seguridad, confianza y satisfacción. Haudi et al., (2022) aseguran que la fidelización se refiere más a una forma de comportamiento de los consumidores respecto a la toma de decisiones para realizar compras continuas de bienes o servicios de una empresa donde los clientes muestran una actitud positiva, tienen un compromiso con una marca en particular y tienen la intención de continuar comprándola. Es decir que alguien es leal a la empresa cuando realiza compras repetidas debido a sentimientos positivos hacia la marca y siente que sus necesidades están satisfechas. Por su parte, Ho et al., (2019) sostienen que la fidelización se ha convertido en una medida de la probabilidad de que los clientes cambien a otra marca; en este sentido, los consumidores leales en general seguirán comprando la marca, aunque se enfrenten a muchas marcas alternativas de productos de la competencia que ofrecen características de producto superiores en términos de varios atributos. Además, los consumidores leales también recomendarán voluntariamente el uso de la marca para otros que finalmente incrementarán los beneficios de la empresa.

Sobre las dos dimensiones que abarca la fidelización: experiencia del consumidor y posicionamiento.

Toda experiencia atravesada por los consumidores están referidos al comportamiento que presenta respecto a la adquisición de un servicio y/o producto, la perspectiva que involucra un medio por el cual el consumidor manifiesta su aceptación o disconformidad respecto al servicio adquirido (Davidson y Theriault, 2021). Si bien, la importancia de la gestión de la experiencia del consumidor es

ampliamente reconocida, la investigación sobre la experiencia del consumidor está bastante fragmentada y no existe una definición única. Los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor han explicado la experiencia en dos perspectivas; utilitario y hedónico, el aspecto utilitario se refiere a la percepción del consumidor de la propuesta de valor en términos de beneficios funcionales mientras que el aspecto hedónico lo promueve como respuestas emocionales positivas como sorpresa, deleite y emoción. La definición hedónica sugiere la importancia de los valores relacionales por encima de los valores funcionales. Los resultados sugieren que las experiencias positivas pueden derivarse tanto de valores racionales como emocionales. Las experiencias de los consumidores se pueden mejorar mediante la gestión de las interacciones de los consumidores en varios puntos de contacto directos e indirectos (Saini y Singh, 2021).

Adicionalmente, según Perera et al., (2020) el posicionamiento es el acto de establecer una imagen de marca única que poder sobrevivir en el mercado, es la forma de establecer la oferta y la imagen del producto, buscando ocupar un lugar diferenciado en la mente del consumidor y utilizando como punto de referencia a otros competidores del mercado; es decir, el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de alguna empresa para que pueda ocupar un lugar distinto y valorado en la mente del consumidor objetivo.

Es el valor agregado que poseen los productos ofrecidos al hacer extensiva su existencia a través de los medios de comunicación (Siguenza-Peñañiel et al., 2020); en este contexto, el autor manifiesta la existencia de dos tipos de posicionamiento: a) posicionamiento deseado, la empresa espera que su producto y marca estén presentes en la mente del consumidor. b) posicionamiento percibido, es lo que percibe el consumidor sobre la marca; de esta manera, el posicionamiento percibido es el que posee mayor relevancia ya que permite conocer qué opina el cliente respecto a las estrategias que establece la empresa.

Carpio et al., (2019) declaran que un indicador de posicionamiento de marca es cuando un consumidor logra encontrar la marca al realizar búsquedas en la web, en las redes sociales como medio de interacción social y cuando piensa en

determinados productos; en este sentido, al tener mayor espacio publicitario presentan mayor oportunidad de penetrar en el mercado, esta actividad que es utilizada a través del internet es denominada por Celaya (2017) como posicionamiento web. Al respecto, Bezborodova et al., (2019) manifiestan que si una empresa tiene proyectada una estadía prolongada en el mercado, deberá dar mayor énfasis a la implementación de herramientas que posibiliten el posicionamiento de marca; en este sentido, es necesario mantener una imagen estratégica y exitosa basada en la experiencia del cliente (Álvarez et al., 2019). Por tal motivo, se hace énfasis a la importancia de un buen alojamiento web capaz de proveer contenido accesible al usuario final.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

Aplicada ya que los conocimientos pueden adaptarse y así resolver algún problema.

Según Maldonado (2018) indicó el desarrollo de una investigación aplicada permite proponer alternativas de solución ante algún problema, y en este caso se propondrá ciertas alternativas que refuercen el marketing digital dentro del contexto administrativo que conllevará a la fidelización del cliente.

3.1.2 Enfoque

La presente investigación fue cuantitativa porque los datos recopilados permitirán cuantificar los resultados para el análisis correspondiente (Rasinger, 2020), así como determinar la relación de las variables en estudio que en su aplicación ayudará a la contrastación de hipótesis de la presente investigación.

3.1.3 Nivel

Correlacional porque intentó determinar la relación entre las dos variables de estudio. Para Ramírez y Calles (2021) un estudio correlacional pretende identificar la relación entre las variables de estudio mediante la puntuación obtenida en la encuesta ; es decir, se evaluará a través de un proceso estadístico de correlación si el marketing digital y fidelización guardan relación directa o indirecta y significativa.

3.1.4 Diseño

No experimental debido a la inexistencia de manipulación sobre las variables de estudio (Maldonado, 2018); de corte transversal pues la encuesta fue tomada en un solo momento y descriptiva al explorar ciertas características del objeto de estudio (Ñaupas et al., 2018).

3.2 Variables y operacionalización

Respecto a las variables de estudio, están referidos a atributos que pueden medir a un sustantivo Villasis-Keever & Miranda-Novales (2016) en este caso, el estudio trató sobre el marketing digital y fidelización del cliente, ambas son variables cualitativas, cuyas especificaciones se encuentran en el anexo 1 del presente proyecto.

3.2.1 Marketing digital

✓ Definición conceptual

Herramienta que permite obtener resultados rentables de parte de los clientes por medio de una comunicación integrada a través del internet caracterizándose por lograr que los servicios en línea que se ofrecen puedan cubrir las necesidades particulares de los consumidores. (Striedinger 2018).

✓ Definición operacional

Para este estudio, el marketing se midió mediante las dimensiones: la promoción, canales digitales y el apoyo estratégico, se empleó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario tipo Likert.

3.2.2 Fidelización del cliente

✓ Definición conceptual

Está referido al proceso que abarca un vínculo ideal entre los consumidores y una empresa, esto generado a partir de una buena experiencia del consumidor (Veas-González et al. 2019).

✓ Definición operacional

Para identificar la fidelización del cliente se abarcó dos dimensiones que son experiencia del consumidor y posicionamiento, se empleó como técnica la encuesta la misma que tuvo una medida en escala de Likert (1-5).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Conjunto de individuos seleccionados para realizar cualquier estudio debido a sus particularidades (Hernández y Mendoza, 2018), para este estudio, la población se consideró una población infinita, en este caso los clientes de la agencia Chaclacayo del BCP.

3.3.2 Criterios de selección

- ✓ Criterios de inclusión: Mayores de edad y quienes concurran a la agencia Chaclacayo del BCP.
- ✓ Criterios de exclusión: No participaron en la investigación los trabajadores y funcionarios de la agencia.

3.3.3 Muestra

Mediante la fórmula estadística enfocada a población infinita, considerando que la población infinita es aquella tan grande que no tiene fin y variable cualitativa (Hernández 2020). La cantidad que arrojó el cálculo de la muestra fue de 384 clientes (Anexo 3).

3.3.4 Muestreo

No probabilístico, por conveniencia, eligiéndose para este efecto a 100 clientes de la Agencia Chaclacayo del BCP. De acuerdo a Hernández (2020) este tipo de muestreo es seleccionado por el investigador a juicio propio y de manera criterial.

3.3.5 Unidad de análisis

Cliente de la agencia Chaclacayo del BCP.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La encuesta, la misma que estuvo conformada por afirmaciones, donde participaron los clientes de la Agencia Chaclacayo del BCP, donde le dieron un valor que va en una escala del 1-5. Cabe resaltar que son las encuestas un instrumento que facilita el cumplimiento de los objetivos propuestos (Hernández González, 2020).

3.4.2 Instrumento

El presente estudio recolectó la información al aplicar un cuestionario conformado por 30 preguntas: 18 para marketing digital y 12 para fidelización del cliente, todas ellas con alternativas de respuesta en escala de Likert 1-5. Considerando que el cuestionario es un conjunto de preguntas planificadas que están direccionadas a descubrir un tema específico que requiere al ser aplicado, una valoración por parte de expertos, por lo que se recomienda que estos sean accesibles, precisos y apunten a los objetivos de su uso (Martínez, 2020).

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario
Fidelización del Cliente		

3.4.3 Validez

Validada por tres expertos metodológicos, representantes de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, quienes fueron los encargados de analizar cada ítem para luego calificarlas e identificar si estas guardan relación con los indicadores que resultaron de las dimensiones de las variables.

Tabla 2

Consolidado de expertos

Datos de expertos	
Experto 1	Dr. Alva Arce, Rosel César
Experto 2	Dr. Navarro Tapia, Javier Félix
Experto 3	Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén

Tabla 3*Validación de instrumento por juicio de expertos*

Expertos	Dr. Alva Arce, Rosel César		Dr. Navarro Tapia, Javier Félix		Dr. Anderson Puyén, Carlos Enrique		Promedio por indicador		Promedio total
	1ra. Var	2da .Var	1ra. Var	2da .Var	1ra. Var	2da .Var	1ra. Var	2da .Var	
Claridad	85%	85%	87%	87%	93%	93%	88%	88%	88%
Objetividad	85%	85%	87%	87%	93%	93%	88%	88%	88%
Pertinencia	85%	85%	87%	87%	93%	93%	88%	88%	88%
Actualidad	85%	85%	87%	87%	93%	93%	88%	88%	88%
Organización	85%	85%	87%	87%	93%	93%	88%	88%	88%
Suficiencia	85%	85%	87%	87%	93%	93%	88%	88%	88%
Intencionalidad	85%	85%	87%	87%	93%	93%	88%	88%	88%
Consistencia	85%	85%	87%	87%	93%	93%	88%	88%	88%
Coherencia	85%	85%	87%	87%	93%	93%	88%	88%	88%
Metodología	85%	85%	87%	87%	93%	93%	88%	88%	88%
Total	85%	85%	87%	87%	93%	93%	88%	88%	88%

La tabla 3 evidencia la valoración de cada experto donde se evalúan 10 indicadores. Por lo cual, para la variable Marketing Digital, el primer validador dio una puntuación de 85%, el segundo validador un puntaje de 87% y el tercer validador 93%, obteniendo un promedio del 88%; con respecto a la variable Fidelización del Cliente, el primer validador puntuó 85%, el segundo 87% y el tercer validador 93%, obteniendo como promedio un 88%, finalmente resultó un promedio general de 88% lo cual significa una calificación excelente.

3.4.4 Confiabilidad

A fin de conocer la confiabilidad que determina la consistencia interna de los datos, se calculó el Alfa de Cronbach, teniendo como criterio que en tanto el valor sea más cercano a 1, se interpreta que existe mayor consistencia en los ítems (Hernández y Mendoza 2018).

De esta manera, se calculó la confiabilidad mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, haciendo uso del software SPSS versión 25, que fue aplicada mediante una prueba piloto a 20 clientes de la Agencia Chaclacayo del BCP. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 4

Fiabilidad de Marketing Digital y Fidelización del Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	30

La tabla 4 demuestra la valoración según el Alfa de Cronbach de ambas variables de estudio que fue de 0,942 la misma que se obtuvo de la prueba piloto constituida por 20 clientes, lo cual significa una confiabilidad muy alta del instrumento para su aplicación a la muestra (ver Anexo 4).

Asimismo, se obtuvo la confiabilidad de la primera variable; marketing digital.

Tabla 5

Fiabilidad de Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	18

En la tabla 5 se evidencia la confiabilidad del marketing digital que corresponde a 0,931, la cual se obtuvo luego de ser aplicada la prueba piloto, manifestando así un nivel alto que permite aplicar al total de la muestra, según la escala que corresponde (ver Anexo 4).

Asimismo, se realizó el diagnóstico de la confiabilidad de la segunda variable: Fidelización del Cliente.

Tabla 6

Fiabilidad de Fidelización del Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	12

En la tabla 6 se evidencia la confiabilidad de la fidelización del cliente, el indicador muestra un Alfa de Cronbach de 0,878 por lo que se traduce que existe un nivel alto para aplicarla a la totalidad de la muestra (ver Anexo 4).

3.5 Procedimientos

Luego de determinar el título de investigación y plasmar la recopilación de información teórica, lo que abarcó la introducción, marco teórico, planteamiento de problemas, objetivo e hipótesis. Luego de ello se desarrolló la metodología que fue aplicada en la investigación, donde también se identificó a la población y por medio de un cálculo de la muestra, se puso a disposición el cuestionario a la población de estudio de manera presencial en la sede Chaclacayo del BCP , hasta que se completó la cantidad de la muestra para luego tabular la información de las encuestas a una hoja de cálculo de Excel para la codificación respectiva; posteriormente, la información fue trasladada al SPSS a fin de conocer la normalidad de los datos y finalmente realizar el proceso correspondiente para la contrastación de hipótesis y cumplimiento de los objetivos planteados.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Análisis de datos descriptivos

A partir de los datos obtenidos, se realizó el proceso para obtener las tablas de frecuencia, así como la identificación de los niveles alto, bajo y medio de fidelización de los clientes y marketing digital, esto a través del cálculo de baremos con el paquete estadístico SPSS v. 25; para este estudio, las tablas de baremos con las que se trabajará será con los percentiles 25 y 75 según lo sugiere Méndez et al., (2019).

3.6.2 Análisis de datos inferenciales

Este permitió hacer la contrastación de la hipótesis con el estadístico que se determine producto de la prueba de normalidad para poder establecer si se acepta o no la hipótesis.

De acuerdo a Abreu et al., (2021) el análisis inferencial promueve el conocimiento teórico y práctico, con el fin de facilitar al estudiante técnicas, métodos y herramientas para que puedan utilizarlos de manera eficaz y eficiente en la investigación al analizar de manera crítica sobre los resultados procedentes del estudio de una muestra representativa de una determinada población.

3.7 Aspectos éticos

La investigación siguió los lineamientos del reglamento de investigación y la normativa APA. Asimismo, la propuesta investigativa fue sometida a las consideraciones reglamentarias del comité de ética; por lo tanto, la encuesta fue estrictamente anónima, previo consentimiento informado del participante. Cada información recabada fue de uso exclusivo para esta investigación, tomando en cuenta los 4 principios:

Autonomía: Capacidad que se tiene respecto a las habilidades que posee el encuestado a fin de decidir si participar o no en la investigación.

Beneficencia: Se investigó a una entidad que ofrece productos y servicios al público, por lo que la investigación beneficio no solo como aporte a la investigación científica, sino también a la sociedad.

Justicia: Esta investigación reportó de manera justa, respetando la veracidad de los resultados encontrados.

No maleficencia: No se infringió ninguno de los principios éticos a fin de evitar alguna consecuencia negativa.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

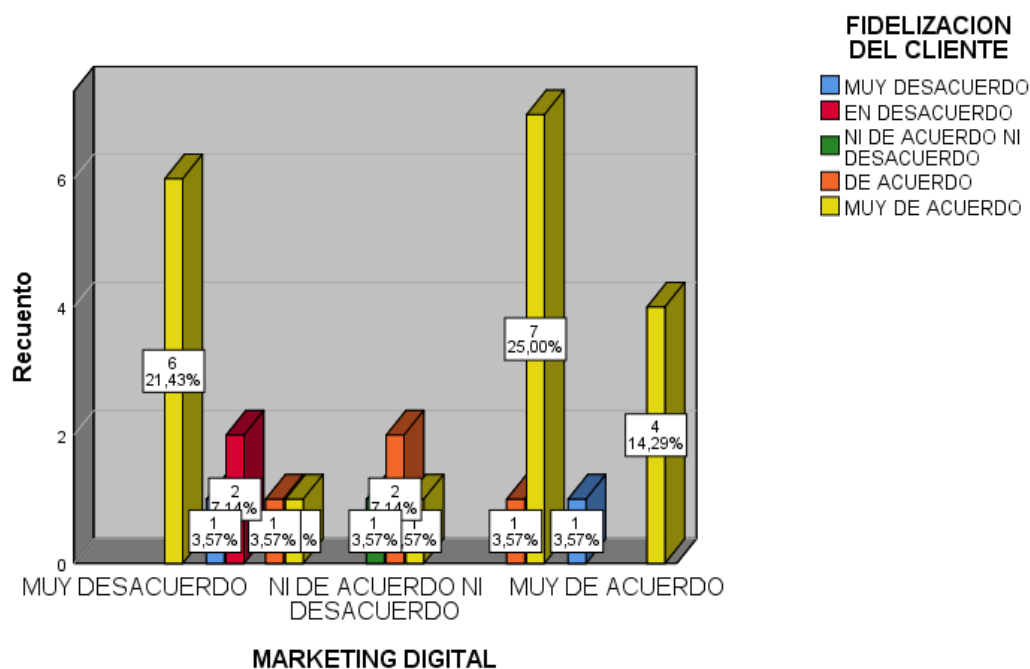
Tabla 7

Tabla cruzada entre las variables Marketing Digital y Fidelización del Cliente

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					Total
			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
MARKETING DIGITAL	Muy en desacuerdo	N° %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 21,4%	6 21,4%
	En desacuerdo	N° %	1 3,6%	2 7,1%	0 0,0%	1 3,6%	1 3,6%	5 17,9%
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	N° %	0 0,0%	0 0,0%	1 3,6%	2 7,1%	1 3,6%	4 14,3%
	De acuerdo	N° %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,6%	7 25,0%	8 28,6%
	Muy de acuerdo	N° %	1 3,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 14,3%	5 17,9%
Total	N° %	2 7,1%	2 7,1%	1 3,6%	4 14,3%	19 67,9%	28 100,0%	

Figura 1

Relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente



Por consiguiente, en la tabla 7 y figura 1, se indicó que:

Del 21.4% de los encuestados indicaron estar muy en desacuerdo respecto al marketing digital, de los cuales el 21.4% manifestaron estar muy de acuerdo con la fidelización del cliente.

Del 17.9% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con el marketing digital; de ellos un 3.6% manifestaron estar muy en desacuerdo con la fidelización del cliente, a su vez el 7.1% indicaron estar en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 3.6% manifestaron estar de acuerdo con la fidelización del cliente y el 3.6% estuvieron muy de acuerdo con la segunda variable fidelización del cliente.

Del 14.3% de las personas encuestadas estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing digital; de ellos, el 3.6% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 7.1% manifestaron estar de acuerdo y el 3.6% está muy de acuerdo con la fidelización del cliente.

Del 28.6% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo con el marketing digital; asimismo, el 3.6% manifestaron estar de acuerdo con la fidelización del cliente y un 25% están muy de acuerdo.

Del 17.9% de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo con el marketing digital; sin embargo, el 3.6% manifestaron estar muy en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 14.3% refirieron estar muy de acuerdo con la fidelización del cliente.

En resumen, del 100% de los participantes, cualquiera sea el nivel del marketing digital: el 7.1% indicaron que están muy en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 7.1% están en desacuerdo, el 3.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.3% manifestaron estar de acuerdo y el 67.9% estuvieron muy de acuerdo con la fidelización del cliente.

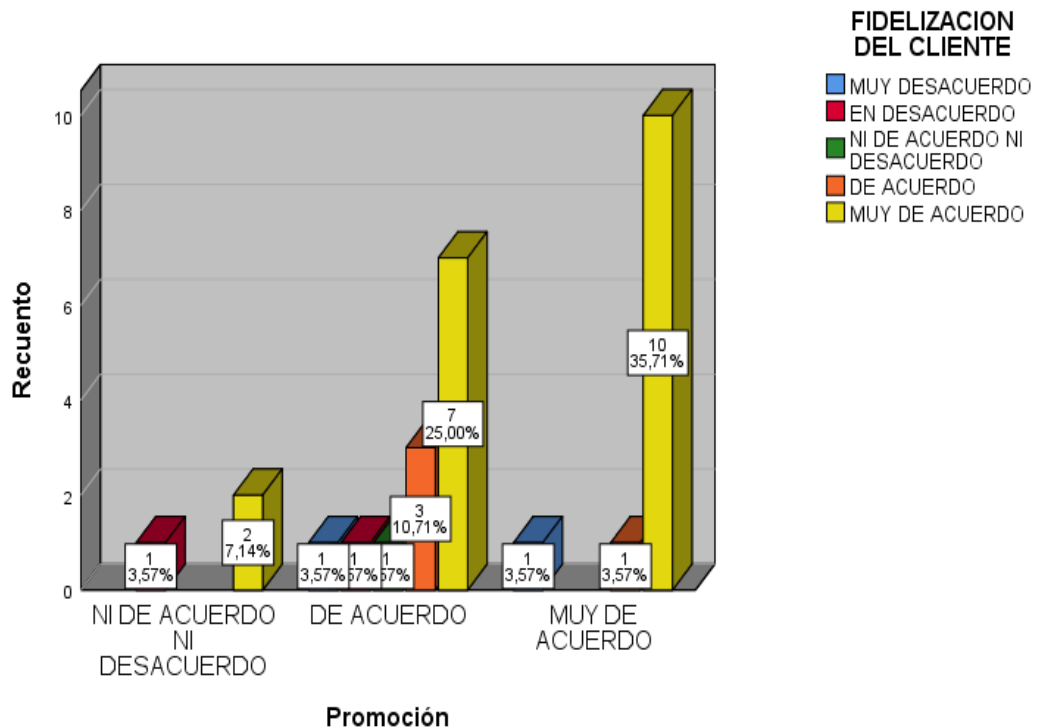
Tabla 8

Promoción y Fidelización del Cliente

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
			Muy en desacu erdo	En desacu erdo	Ni de acuerdo Ni en desacu erdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
PRO	Ni de acuerdo	N°	0	1	0	0	2	3
MOC	Ni en	% del	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	7,1%	10,7
IÓN	desacuerdo	total						%
	De acuerdo	N°	1	1	1	3	7	13
		% del	3,6%	3,6%	3,6%	10,7%	25,0%	46,4
		total						%
	Muy de	N°	1	0	0	1	10	12
	acuerdo	% del	3,6%	0,0%	0,0%	3,6%	35,7%	42,9
		total						%
Total		N	2	2	1	4	19	28
		% del	7,1%	7,1%	3,6%	14,3%	67,9%	100,
		total						0%

Figura 2

Promoción y Fidelización del Cliente



Asimismo, en la tabla 8 y figura 2, se sustentó que:

Del 10.7% de los encuestados refirieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la promoción, el 3.6% estuvieron en desacuerdo con la fidelización del cliente y el 7.1% está muy de acuerdo.

Del 46.4% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la promoción, de este mismo grupo, un 3.6% manifestaron estar muy en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 3.6% estuvieron en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 10.7% manifestaron estar de acuerdo con la fidelización del cliente, el 25% indicaron estar muy de acuerdo con la fidelización del cliente.

Del 42.9% de participantes afirmaron estar muy de acuerdo con la promoción, de ellos el 3.6% indicaron estar muy en desacuerdo con la fidelización del cliente y el 35.7% indicaron estar muy de acuerdo con la fidelización del cliente.

En resumen, del 100% de los participantes indicaron que cualquiera sea el nivel de la promoción: el 7.1% indicaron estar muy en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 7.1% indicaron estar en desacuerdo, el 3.6% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.3% manifestaron estar de acuerdo y el 67.9% estuvieron muy de acuerdo.

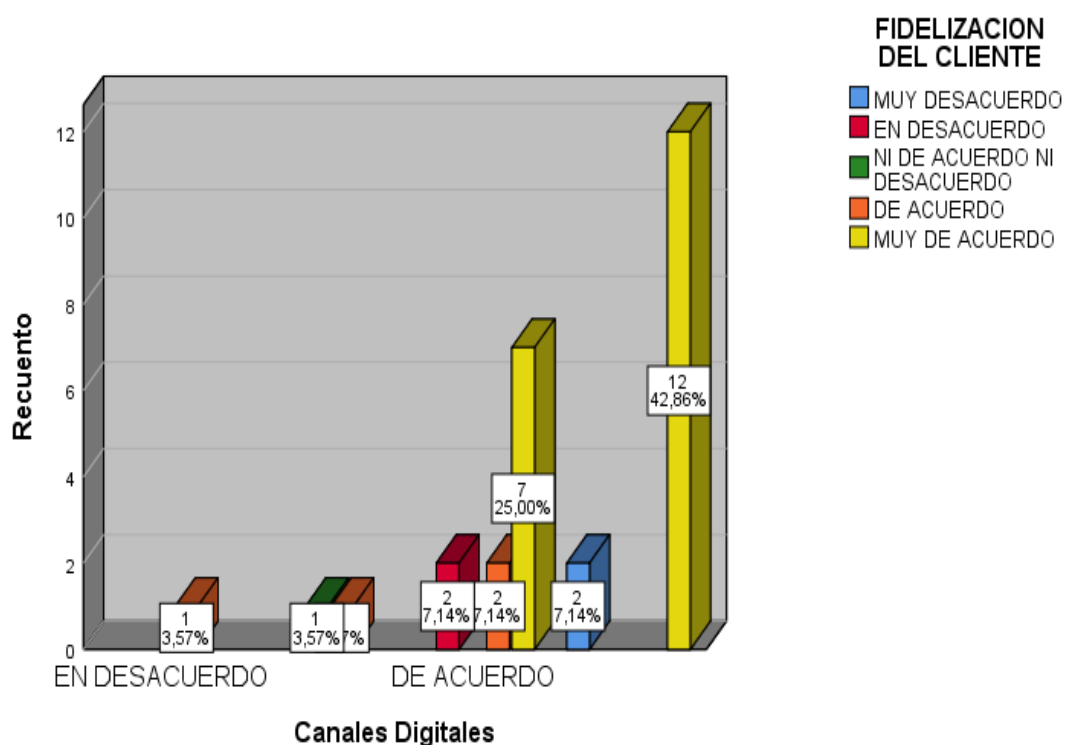
Tabla 9

Canales Digitales y Fidelización del Cliente

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
			Muy desacu	En desacu	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
			erdo	erdo	erdo	o	o	l
CANALES DIGITALES	En desacuerdo	N° % del total	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,6%	0 0,0%	1 3,6%
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	N° % del total	0 0,0%	0 0,0%	1 3,6%	1 3,6%	0 0,0%	2 7,1%
	De acuerdo	N° % del total	0 0,0%	2 7,1%	0 0,0%	2 7,1%	7 25,0%	11 39,3%
	Muy de acuerdo	N° % del total	2 7,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	12 42,9%	14 50,0%
Total		N° % del total	2 7,1%	2 7,1%	1 3,6%	4 14,3%	19 67,9%	28 100,0%

Figura 3

Resultados entre Canales Digitales y Fidelización del cliente



Para la tabla 9 y figura 3, se demostró que:

Del 3.6% de los participantes indicaron estar en desacuerdo con los canales digitales, de los cuales el 3.6% estuvieron de acuerdo con la fidelización del cliente, el 7.1% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fidelización del cliente, de ellos el 3.6% refieren estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 3.6% estuvieron de acuerdo con la fidelización del cliente.

Del 39.3% de los participantes manifestaron estar de acuerdo respecto a canales digitales, de los cuales el 7.1% está en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 7.1% está de acuerdo con la fidelización del cliente, el 25% indicaron estar muy de acuerdo con la fidelización del cliente.

El 50% de participantes sostuvieron estar muy de acuerdo con los canales digitales, de ellos el 7.1% manifestaron estar muy en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 42.9% indicaron estar muy de acuerdo con la fidelización del cliente.

En resumen, del 100% de los participantes cualquiera sea el nivel de los canales digitales: el 7.1% indicaron que están muy en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 7.1% estuvieron en desacuerdo, el 3.6% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.3% manifestaron estar de acuerdo y el 67.9% estuvieron muy de acuerdo.

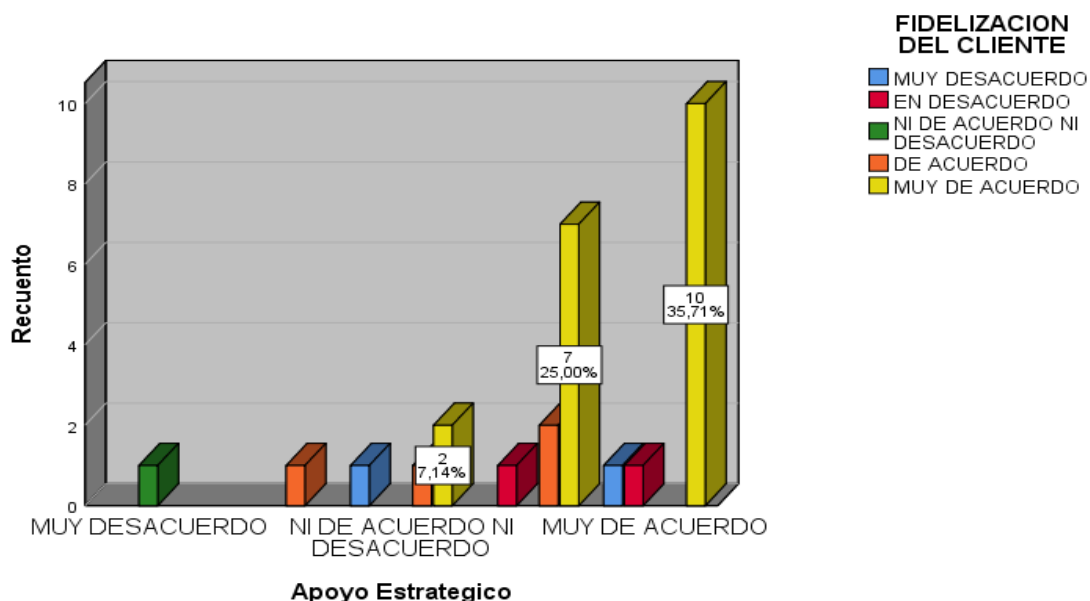
Tabla 10

Relación entre Apoyo estratégico y Fidelización del Cliente

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
			Muy	En	Ni de	De	Muy de	
			desacu	desacu	o Ni en	acu	acu	Total
			erdo	erdo	erdo	o	o	
APOYO ESTRAT ÉGICO	Muy	N°	0	0	1	0	0	1
	desacuerdo	% del total	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	3,6%
	En	N°	0	0	0	1	0	1
	desacuerdo	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	3,6%
	Ni de	N°	1	0	0	1	2	4
acuerdo Ni	% del total	3,6%	0,0%	0,0%	3,6%	7,1%	14,3%	
en	N°	0	1	0	2	7	10	
desacuerdo	% del total	0,0%	3,6%	0,0%	7,1%	25,0%	35,7%	
De acuerdo	N°	1	1	0	0	10	12	
	% del total	3,6%	3,6%	0,0%	0,0%	35,7%	42,9%	
Total	N°	2	2	1	4	19	28	
	% del total	7,1%	7,1%	3,6%	14,3%	67,9%	100,0%	

Figura 4

Resultados entre Apoyo estratégico y Fidelización del Cliente



De acuerdo a la tabla 10 y figura 4, se dedujo que:

Del 3.6% de las personas encuestadas manifestaron estar muy en desacuerdo con el apoyo estratégico, de ellos el 3.6% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fidelización del cliente.

El 3.6% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con el apoyo estratégico, de los cuales el 3.6% manifestaron estar de acuerdo con la fidelización del cliente.

Del 14.3% de los encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el apoyo estratégico, de los cuales el 3.6% está muy en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 3.6% está de acuerdo con la fidelización del cliente, el 7.1% indicaron estar muy de acuerdo con la fidelización del cliente.

El 35.7% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con el apoyo estratégico, de los cuales el 3.6% manifestaron estar en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 7.1% indicaron estar de acuerdo con la fidelización del cliente, el 25% manifestaron estar muy de acuerdo con la fidelización del cliente.

Del 42.9% de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo con el apoyo estratégico, de los cuales el 3.6% manifestaron estar muy en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 3.6% manifestaron estar en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 35.7% manifestaron estar muy de acuerdo con la fidelización del cliente.

En resumen, del 100% de las personas encuestadas cualquiera sea el nivel del apoyo estratégico: el 7.1% indicaron estar muy en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 7.1% estar en desacuerdo, el 3.6% se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.3% manifestaron estar de acuerdo y el 67.9% estuvieron muy de acuerdo.

4.2 Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

- H_0 : La distribución de los datos de la muestra es normal
- H_1 : La distribución de los datos de la muestra no es normal

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 11

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,288	100	,000	,733	100	,000
FIDELIZACION DEL CLIENTE	,302	100	,000	,747	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 11, considerando que la muestra fue mayor a 50 elementos, se dio uso al estadístico de Kolmogórov-Smirnov; los resultados muestran un nivel de significancia menor a 0,05, lo que deduce la existencia de distribución no normal; por lo que se concluyó que se debe hacer uso del estadístico de correlación Rho de Spearman en la contrastación de hipótesis.

i. Prueba de Hipótesis

Prueba de Hipótesis General

- H_0 : No existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización del Cliente
- H_1 : Existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización del Cliente

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 12

Contrastación de hipótesis general

			MARKETING DIGITAL	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,633**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		100	100	

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

En la tabla 12, los niveles de significancia fueron de 0,000 por lo que estos resultados conllevan a afirmar la hipótesis de estudio; por lo tanto, se afirma que existe correlación entre el Marketing Digital y Fidelización del cliente, con un Rho 0,633 que comparado con la tabla de valoración (Anexo 5) significa una correlación positiva considerable.

Tabla 13

Prueba de hipótesis entre Promoción y Fidelización del Cliente

			PROMOCIÓN	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,500**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,500**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

En la tabla 13 se obtuvo un valor de significancia menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la de estudio. De esta manera, los resultados evidencian que existe relación entre la promoción y fidelización del cliente, con un Rho Spearman de =0,500 lo que significa una correlación positiva media (ver Anexo 5).

Tabla 14*Prueba de hipótesis correlacional entre Canales digitales y Fidelización del cliente*

			CANALES DIGITALES	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CANALES DIGITALES	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

En la tabla 14 se obtuvo un valor de significancia menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, se evidenció que existe relación entre Canales Digitales y Fidelización del Cliente, con un Rho =0,428 lo que significó un nivel de correlación positiva media (Anexo 5).

Tabla 15*Prueba de hipótesis correlacional entre Apoyo Estratégico*

			APOYO ESTRATÉGICO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	APOYO ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,322**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	100	100
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,322**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100

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

En la tabla 15 se evidencia una significancia de 0,001, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo cual se afirma que hay correlación entre Apoyo estratégico y Fidelización del Cliente. De esto se desprende el resultado de nivel de correlación positiva media (Anexo 5), con resultado Rho de Spearman de =0,322.

V. DISCUSIÓN

Se evidenció la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la agencia Chaclacayo del BCP, asimismo se comparó mediante la discusión con resultados obtenidos por otros autores, asimismo se consideró los antecedentes del marco teórico.

El objetivo general de la investigación, fue conocer la relación entre el marketing digital y fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del BCP. Por ello, la tabla 12 indicó un valor de significancia de 0,000 y un resultado Rho de $=0,633$ lo que demostró una correlación positiva considerable, por ende, lo antes mencionado evidenció que los encuestados perciben que existe una relación entre ambas variables de estudio. Dicho resultado fue comparado con el estudio de Navarrete et al., (2021) que realizaron un estudio, que buscó determinar la relación entre el marketing y la fidelización, en el estudio se obtuvo una correlación positiva considerable entre el marketing y la fidelización de los clientes (Rho = 0,612 y $p=0.00$).

Los hallazgos expuestos coinciden con la investigación realizada, por lo que se determina que existe correlación entre las variables marketing digital y fidelización del cliente, asimismo ambas investigaciones concuerdan en el nivel de correlación ya que se obtuvo una correlación positiva considerable. Asimismo, para (Narrea y Pinto,2020), manifestaron que el marketing digital facilita la interacción del cliente con la empresa desde cualquier ubicación y medio tecnológico en cualquier momento, logrando obtener mayor captación de clientes y fidelizarlos.

Para el primer objetivo específico, se planteó determinar la relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del BCP. En ese sentido, la tabla 13 indicó un p valor de 0,000 y nivel de correlación positiva media (Anexo 5) con un valor Rho de $=0,500$. Aquel resultado fue comparado con la investigación de Puspaningrum (2020) en su investigación acerca del rol de la lealtad y el marketing en las redes sociales, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables ya mencionadas , en dicha investigación se encontró una correlación positiva considerable (Rho = 0.652 y $p=0.000$).

Por lo tanto, de estos resultados obtenidos los autores coinciden que existe relación entre la promoción y la fidelización del cliente, sin embargo, se discrepa en el nivel de correlación. Además, para Haudi et al., (2022) afirmaron que la fidelización es una forma de comportamiento de los consumidores respecto a la toma de decisiones al realizar compras continuas de bienes o servicios de una empresa.

De la misma manera fue planteado el objetivo específico número dos, buscó determinar la relación entre los canales digitales y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del BCP. Donde se observa en la tabla 14 un nivel de correlación positiva media ($p= 0,000$ y Rho de $=0,428$) (Anexo 5). Asimismo, los datos que se obtuvieron fueron comparados con la investigación de Castro (2021) que buscó identificar la relación entre medios digitales y la fidelización en la empresa Gilbert, donde obtuvo como resultados un valor de sig. de $0,000$, y un Rho de $=0,459$ que demostró una correlación positiva media.

Por ende, tomando en cuenta los resultados obtenidos por los investigadores concuerdan que existe relación entre los canales digitales y la fidelización del cliente, asimismo coinciden que existe un nivel de correlación positiva media entre ellas. En esa misma línea, para Zahay (2021) manifestó que el marketing digital es el uso de toda tecnología digital orientada a cumplir la función del marketing, haciendo que este sea cada vez más poderoso y tenga mayor llegada a los clientes.

En cuanto al objetivo específico número tres, buscó determinar la relación del apoyo estratégico y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del BCP. Ahora bien, se puede observar en la tabla 15, un p valor de $0,001$ y se obtuvo un Rho $=0,322$ que comparado con la tabla de valoración (Anexo 5) significa que hay una correlación positiva media. Estos resultados se han comparado con la investigación de Abad (2020) que tuvo como objetivo encontrar la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes de Group Latin Perú S.A.C, obtuvo un resultado de sig. $0,000$ y Rho de $=0,574$ que significó una correlación positiva considerable. En dicha investigación se concluyó que las empresas gestionen de manera óptima el apoyo estratégico es decir el análisis del consumidor, de la

empresa y el entorno para crear una propuesta que genere diferencia y así consiga lealtad de los clientes.

En tal sentido, según los resultados obtenidos por los autores, coinciden que existe relación entre el apoyo estratégico y la fidelización del cliente, sin embargo, existe discrepancia en el nivel de correlación que existe entre ellas. A su vez, de acuerdo a (Nuñez y Miranda, 2020) el apoyo estratégico abre la posibilidad a un crecimiento exponencial y obtener gran rentabilidad, esto representa que la empresa puede otorgar al cliente un valor agregado donde el marketing digital constituye un componente importante que va en acorde con las nuevas tendencias del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

Primera. - En cuanto al objetivo general, se obtuvo un valor de significancia de 0,000, siendo < 0.05 , por tal motivo existe una correlación positiva considerable ($Rho=0,633$) entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del BCP S.A., Chaclacayo 2022. Por lo cual, se concluye que al emplear correctamente el marketing digital tomando en cuenta las dimensiones consideradas en la investigación, lo cual abarcó promoción, canales digitales y apoyo estratégico, mejora la fidelización del cliente; esto quiere decir que en tanto el BCP incrementa estrategias de marketing digital, mayor será la tendencia a la fidelización.

Segunda. - En el primer objetivo específico, el valor de significancia es de 0,000 siendo < 0.05 , por lo cual se afirma que existe una correlación positiva media, siendo su coeficiente de Rho de $=0,500$ entre la promoción y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del BCP S.A., Chaclacayo 2022. Por lo tanto, se concluye que una buena promoción en las empresas permite aumentar la fidelización del cliente.

Tercera. - Para el segundo objetivo específico, el p valor obtenido es de 0.000 siendo < 0.05 , de esto se desprende que existe una correlación positiva media, con un coeficiente Rho de $=0,428$ entre los canales digitales y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del BCP S.A., Chaclacayo 2022. Por lo cual se concluye la gran importancia y relevancia que tienen los canales digitales empleados por las empresas cuya eficiencia permite una mejor fidelización del cliente.

Cuarta. - En el tercer objetivo específico, el valor de significancia obtenido es de 0,001 siendo < 0.05 , por lo cual existe una correlación positiva media, cuyo resultado Rho de $=0,322$, obtenido entre el apoyo estratégico y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del BCP S.A., Chaclacayo 2022. Por lo cual, se concluye que el cliente se siente fidelizado e identificado con la empresa si percibe un apoyo estratégico adecuado de parte de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. – Se recomienda a la empresa implementar programas o tutoriales de educación financiera para fidelizar a los clientes, ya que un cliente que entiende mejor y está informado del funcionamiento de la banca y sus productos, cuida no sólo sus finanzas, sino que toma mejores decisiones a la hora de contratar un producto o servicio financiero, por lo que percibe transparencia en la información que le brinda la empresa.

Segunda. – Se recomienda utilizar la promoción en las redes sociales de la empresa de manera continua, usando herramientas digitales actuales ya que ello permitirá llegar a miles de personas en menos tiempo.

Tercera. – Se recomienda emplear estrategias de marketing y retención del cliente haciendo uso de plataformas tecnológicas confiables y soluciones tecnológicas asertivas, que garanticen al consumidor una interfaz segura y acceso confiable para realizar sus operaciones diarias.

Cuarta. – Se recomienda a la empresa impulsar mensajes trascendentes que identifiquen al banco con el cliente, mensajes que generen impacto positivo en la mente del cliente y logren hacerlos sentirse cómodos e identificados con la empresa.

REFERENCIAS

- Abad, D. (2020). *Marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Group Latin Perú S.A.C, Lima 2020* (Vol. 1) [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62833>
- Alcaide, C. (2015). *Fidelización de clientes (2ª ed.)*. Madrid: ESIC EDITORIAL. <https://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes-2-ed/9788415986898/2564036>
- Alotaibi, R. (2021). Understanding customer loyalty of M-Commerce applications in Saudi Arabia. *International Transaction Journal of Engineering Management & Applied Sciences & Technologies*, 12(6). <https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2021.115>
- Álvarez, V., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Plan social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario Digital*, 3(2.2), 261–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.640>
- Amat Abreu, M., Ricardo Velázquez, M., & Cruz Velázquez, D. (2021). Acciones metodológicas para la toma de decisiones con el uso de SPSS en la Estadística Inferencial. *Revista Conrado*, 17(S1), 125-132. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1757>
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bezborodova, Y., Belkiva, Y., & Builushkina, L. (2019). Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(1), 41–57. <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticyvalores.com/index.php>

[/dilemas/article/view/1501/1637](#)

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bropy, L. (2018). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15101>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castro, S. (2021). *El marketing digital y fidelización de clientes de la de la empresa de inversiones Gilbert S.A.C distrito la esperanza,2020*. [Universidad Nacional de Trujillo]. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18312/castroruiz_shey_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEM)* (ICBEditore).
- Chigua, S. (2020). *Facultad De Ciencias Empresariales Facultad De Ciencias Empresariales* (Vol. 1) [Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Davidson, A., & Theriault, D. (2021). How Consumer Experience Is Shaped by the Political Orientation of Service Providers. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jcpy.1233>
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*,

11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102839>

Ebuka, C., Adeola, A., & Chukwudi, I. (2021). Social media marketing and brand loyalty among online shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating effect of brand awareness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3). <https://doi.org/10.4018/JECO.2021070102>

Gadeikiene, A., & Svarcaite, A. (2021). Impact of consumer environmental consciousness on consumer perceived value from sharing economy. *Engineering Economics*, 32(4), 350–361. <https://doi.org/10.5755/J01.EE.32.4.28431>

Goldratt, Eliyahu (1993). *The Goal*. North River Press. <https://www.amazon.com/Goal-Process-Ongoing-Improvement/dp/0884271951>

Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, Musnaini, Y. T., Prasety, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(March), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

Hernández González, O. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen An. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 3. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002#:~:text=

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.).

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).

Ho, T. N., Wu, W. Y., Nguyen, P. T., & Chen, H. C. (2019). The moderating effects

- for the relationships between green customer value, green brand equity and behavioral intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social*.
- Martínez, J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2019). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30, 1186–1219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263>
- Melgarejo, J. (2021, March 15). *Brecha digital en el Perú: ¿Cómo vamos y qué nos falta para acortarla?* <https://elcomercio.pe/tecnologia/tecnologia/brecha-digital-en-el-peru-como-vamos-y-que-nos-falta-para-acortarla-educacion-alfabetizacion-digital-pandemia-que-hacer-futuro-noticia/#:~:text=>
- Méndez, A., Sandoval, H. R., Rodríguez, M. E., Moncerrath, D., Robles, O., & Campos, V. (2019). Ajuste de baremos y normas de interpretación de la plon-r: Un modelo preliminar de adaptación regional. *Enseñanza e Investigación En Psicología*, 1(461), 423–431.
- Mitan, E. (2019). Transformarea digitală a marketing-ului. *Revista Română de Informatică Și Automatică*, 29(3), 79–96. <https://doi.org/10.33436/v29i3y201907>

- Moreno, M., & Noriegal, M. (2017). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017* (Issue December) [Universidad Pontificia Católica del Perú]. <https://www.researchgate.net/publication/321607921>
- Narrea, C., & Pinto, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L) Marzo-Junio 2020*.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. <https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Navarrete, S., Merino, J., & Chavez, W. (2021). Service marketing and loyalty in an educational services company. *Vision Gerencial*, 20(1), 31–49.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericano de Administración*, 16(30), 1–14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El AVC del marketing digital* (Planeta). <https://books.google.com.pe/books?id=GwB1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF9ZTOn9PsAhUEH7kGHd6RDkcQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=marketing+digital&f=false>
- Orhan, M., & Macllvaine, C. (2020). Examining digital brand experiences as a predictor of brand relationship quality and Llyalty. *International Journal of Marketing Communication and New Media*, 8(15), 46–64. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/view/490>
- Paye, W. (2017). Implementacion del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinicola Santa Fe del Distrito de Sta María – 2016. In *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2020). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>
- Perez, C., & Rosillo, J. (2019). *Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo 2019.* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5092/BC-3893_BANCES_PISCOYA-ROJAS_PUICON.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Porras, C. (2001). Cuatro pilares para intimar con el cliente. *Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*. (10), 12-15. <https://www.redalyc.org/pdf/161/16110302.pdf>
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Ramírez, J., & Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales.*
- Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para La promoción turística de las comunidades autónomas Españolas. *ADRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 28–47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística.*
- Renedo, W. (2020). *Covid 19 impacto en consumo digital y estrategias de recuperación.*
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* (Vol. 45, Issue 45). Universidad César Vallejo.
- Saini, S., & Singh, J. (2021). Managing Consumer Loyalty : An Expanded Model of Consumer Experience Management and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 21–47.

<https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010102>

- Siguenza-Peñañiel, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Striedinger, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Veas-González, I. A., Sanchez-Ortiz, A. D., & Perez-Cabañero, C. (2019). Determinantes del marketing boca a boca en el contexto universitario: El rol de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes. *Formación Universitaria*, 12(1), 45–54. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062019000100045>
- Villasis-Keever, M., & Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303–310. <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/199/336>
- Yausen, V. (2018). *Marketing digital y fidelización del cliente en la campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021* (Vol. 1) [Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/3BXwq5b>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
Marketing digital	Herramienta que permite lograr la rentabilidad y retención de los clientes por medio de una comunicación integrada a través del internet logrando que los servicios en línea que se ofrecen puedan cubrir las necesidades particulares de los consumidores (Striedinger 2018)	Para este estudio, el marketing digital se medió mediante tres dimensiones: la promoción, canales digitales y el apoyo estratégico. Se midió mediante la técnica de la encuesta, se usó como instrumento el cuestionario compuesto por 18 ítems tipo escala de Likert.	Promoción	Capacidad de asesorar Promoción de productos Beneficios de la agencia	1 y 2 3 y 4 5 y 6	ORDINAL (1-5) Tipo Escala de Likert
			Canales digitales	Manejo de aplicaciones Confianza en los códigos de verificación Uso frecuente de la Banca móvil	7 y 8 9 y 10 11 y 12	
			Apoyo estratégico	Comunicación a través de las plataformas tecnológicas La publicidad digital y decisión de compra Página web manejable y amigable	13 y 14 15 y 16 17 y 18	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
Fidelización del cliente	Está referido al proceso que abarca un vínculo ideal entre los consumidores y una empresa, esto generado a partir de una buena experiencia del consumidor (Veas-González et al., 2019)	Para medir la fidelización del cliente se abarcó dos dimensiones, las cuales son: experiencia del consumidor y posicionamiento . Se midió mediante la técnica de la encuesta, se usó como instrumento el cuestionario compuesto por 12 ítems de tipo escala de Likert.	Experiencia del consumidor	Comodidad y seguridad	19 y 20	ORDINAL (1-5) Tipo Escala de Likert (1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo
				Facilidad para realizar operaciones	21 y 22	
			Importancia y recomendación	23 y 24		
			Reconocimiento del logo	25 y 26		
			Adquisición de productos de manera reiterativa	27 y 28		
Confianza	29 y 30					
			Posicionamiento			

Anexo 2

Instrumento

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: Marketing digital y Fidelización del cliente.

Para su participación es necesario su **consentimiento informado**; en ese sentido, agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

INSTRUCCIONES

Marque con una (X) el número según sea su percepción, considerando la escala que se especifica a continuación:

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Marketing	Promoción	1	La atención personalizada que ofrece la agencia del BCP es la adecuada					
		2	Los colaboradores de la agencia del					

			BCP tienen alta capacidad de asesorar sobre los productos ofrecidos						
		3	El banco promociona productos a través de los sitios web						
		4	El cliente recibe descuentos y promociones de acuerdo a sus necesidades						
		5	La agencia Chaclacayo se encuentra en una buena ubicación						
		6	Los beneficios de la agencia Chaclacayo del BCP son mejores que la competencia						
	Canales digitales	7	El funcionamiento de la aplicación del banco ahorra tiempo						
		8	Es fácil manejar las aplicaciones del banco						
		9	Se puede acceder con facilidad a las promociones del BCP desde la aplicación del celular						
		10	Los códigos de verificación del banco BCP que se envían al celular son confiables cuando se realiza una transacción						
		11	Se utiliza con frecuencia la Banca móvil del BCP						
		12	Es seguro acceder a la Banca móvil del BCP						
	Apoyo estratégico	13	La información que brinda la página web del BCP es útil						
		14	Las comunicaciones a través de las plataformas tecnológicas del banco son muy buenas						
		15	La publicidad digital que realiza la agencia del BCP influye en la decisión de compra						
		16	Las ofertas y promociones que envía el banco al correo electrónico son atractivas						
		17	Considero que la página web del BCP es manejable y amigable						
		18	Se encuentra información actualizada						

			en la página web del BCP					
Fidelización del cliente	Experiencia del consumidor	19	Al ingresar a la agencia Chaclacayo del BCP se encuentra comodidad y seguridad					
		20	En la agencia Chaclacayo del BCP siempre hay una persona que orienta hacia los canales correctos para realizar las operaciones que se necesitan					
		21	La interfaz de la Banca Móvil BCP es fácil de entender					
		22	Al ingresar a la página del BCP, se percibe que es fácil y seguro para realizar las operaciones					
		23	Se siente que uno es importante para el BCP como cliente					
		24	Recomendaría al BCP como la entidad que brinda la mejor experiencia al cliente					
	Posicionamiento	25	Se reconoce con facilidad el logo del BCP en cualquier lugar					
		26	Se identifica los colores que usa el banco BCP en su logo					
		27	Volvería a adquirir los productos que ofrece el banco BCP					
		28	Se utiliza con frecuencia las cuentas de ahorro y tarjetas BCP para realizar las operaciones diarias					
		29	La agencia Chaclacayo del banco BCP inspira confianza					
		30	La agencia del Banco le inspira confianza y seguridad					

Anexo 3

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q= 0.5 probabilidad de fracaso

E= Error de estimación máximo aceptado 5%

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

Resultado: 384 clientes.

Anexo 4

Escala de Valorización de Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
,81 a 1.00	Muy alta
,61 a 0.80	Alta
,41 a 0.60	Moderada
,21 a 0.40	Baja
,01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Luis Bolívar (2002)

Anexo 5

Escala de valorización de Rho de Spearman

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	-0.01 a -0.10
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.90 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Fernández (2010)

Anexo 6

Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. ALVAROCE, Rosal César
 L2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial – UCV-ATE
 L3. Especialidad del experto: Administración – Recursos Humanos
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor del instrumento: Tapahuaco Bejar Liz Cinthya

Valentín Pacheco Liz Pamela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: E-COMMERCE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

CALIFICACIÓN - EXCELENTE

El Instrumento de Investigación reúne las exigencias académicas.

Corregir una pregunta observada, mejorar la claridad.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Ate, 20 de setiembre del 2022



.....
Firma de experto informante
DNI N° 10487368

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. ALVARADO, Rosal César
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Administración – Recursos Humanos
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Tapahuasco Bajar Liz Cinthya

Valentín Pichhua Liz Pamela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de asunto a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

CALIFICACIÓN - EXCELENTE


El Instrumento de Investigación reúne las exigencias académicas.

Corregir dos preguntas observadas, mejorar la claridad.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Ato, 20 de setiembre del 2022



.....
 Firma de experto Informante
 DNI N° 10487368

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Investigación
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Tapahuasco Bejar Liz Cinthya

Valentin Pichihua Liz Pamela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

87%

Ata, 15 de setiembre del 2022.



.....
Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Investigación
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autoría del instrumento: Tapahuasco Bejar Liz Cinthya

Valentín Pichihua Liz Pamela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACION DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	Medianamente SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			



III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICA

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

87%

Ate, 15 de setiembre del 2022

.....
Firma de experto Informante

DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyán
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Tapahuasco Bajar Liz Cinthya y Valerín Pichihu Liz Pamela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					93
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					93
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					93
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					93
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					93
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicaciones y las dimensiones.					93
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					93
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					93
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					93
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					93
PROMEDIO DE VALORACIÓN						93

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEJANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

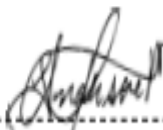
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

93 %

Ate, 18 de setiembre del 2022



Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
Firma de experto informante
DNI N° 16498130

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

93 %

Ate, 18 de setiembre del 2022



Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
Firma de experto informante
DNI N° 16498130

Anexo 7



ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20100047218
Banco de Crédito del Perú	
Nombre del Titular o Representante legal: Roger Dennis Villafuerte Vargas	
Nombres y Apellidos Roger Dennis Villafuerte Vargas	DNI: 47088446

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ¹, autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación Marketing digital y la fidelización del cliente en la Agencia Chacacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chacacayo 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Tapahuasco Bejar, Liz Cinthya	DNI: 74944370
Valentin Pichihua, Liz Pamela	70447334

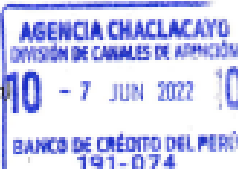
En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chacacayo, 6 de Junio del 2022

Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

Roger Villafuerte M.
Gerente de Agencia
DNI: 47088446 / MAT 51471
Chacacayo de Arequipa



Anexo 8

Matriz de datos

	[Red Header]																		[Blue Header]											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
E7	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
E8	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
E9	4	3	3	4	5	3	4	3	3	2	3	4	3	4	1	1	2	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4
E10	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
E11	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
E12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E13	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5
E14	5	5	5	2	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	5	5	2	2	4	3	5	5	4	5	5	5
E15	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
E16	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
E17	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
E18	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
E19	4	2	5	1	5	5	3	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	5	4	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3
E20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E21	3	3	4	2	4	4	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
E22	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022", cuyos autores son VALENTIN PICHIHUA LIZ PAMELA, TAPAHUASCO BEJAR LIZ CINTHYA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 14 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	Firmado electrónicamente por: MIBARDALESC el 25-11-2022 21:08:15

Código documento Trilce: TRI - 0440517