



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Aplicativos móviles y fidelización de los clientes en el BCP,
agencia Comas 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Monzon Zavala, Wendoly (orcid.org/0000-0002-3298-9664)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre y mi abuela, ellas fueron mis mayores ejemplos de perseverancia y dedicación en cada meta que me proponga en la vida, sabiendo que les hubiera gustado estar presente físicamente para verme lograr mis metas, porque espiritualmente siempre han estado a mi lado. Este trabajo va dedicado en memoria de ellas.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi familia, especialmente a mis tías Marisol, Maricruz, Milagros y Fanny quienes siempre estuvieron apoyándome emocional y económicamente para poder seguir con mis estudios, siempre les estaré eternamente agradecida por cuidarme como su hija.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

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	4
III METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada	10
3.1.2 Diseño de investigación	10
3.2 Variable y Operacionalización.....	11
3.2.1 Variable X: Aplicativos Móviles.....	11
3.2.2 Variable Y: Fidelización del Cliente	12
3.2.3 Escala de Medición	13
3.3 Población	14
3.3.1 Muestra	14
3.3.2 Muestreo	14
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	14
3.4.1 Técnica: Encuesta.....	14
3.4.2 Instrumento: Cuestionario.....	15
3.4.3 Validez del Instrumento: Juicio de expertos	15
3.4.4 Confiabilidad del Instrumento.....	15
3.5 Procedimientos	16
3.5.1 Método de recolección de la información	16
3.5.2 Autorización del contexto de estudio	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.6.1 Método Descriptivo.....	16
3.6.2 Método Inferencial.....	16
3.7 Aspectos Éticos	17
IV RESULTADOS.....	18
4.1 Análisis Descriptivo.....	18

4.1.1 Variable X: Aplicativos Móviles.....	18
4.1.2 Variable Y: Fidelización de los clientes.....	22
4.2 Análisis Inferencial	25
4.2.1 Prueba de Normalidad	25
4.2.2 Coeficiente de correlación y Reglas de decisión	26
4.2.2 Hipótesis General	27
4.2.3 Hipótesis Específica 1	28
4.2.4 Hipótesis Específica 2	29
4.2.5 Hipótesis Específica 3	30
V. DISCUSIÓN	31
5.1 Objetivo General:	31
5.2 Objetivos Específicos	32
5.3 Hipótesis	34
VI.CONCLUSIONES	37
VII.RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3: Validez por juicio de expertos y confiabilidad del instrumento	
Anexo 4: Autorización de aplicación del Instrumento	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Aplicativos Móviles.	18
Tabla 2: Dimensión: Contenidos	19
Tabla 3: Dimensión: Gestión.	20
Tabla 4: Dimensión: Accesos	21
Tabla 5: Variable de Fidelización de los clientes.	22
Tabla 6: Dimensión: Valor	23
Tabla 7: Dimensión: Satisfacción	24
Tabla 8: Prueba de normalidad	25
Tabla 9: Tabla de Correlación	26
Tabla 10: Coeficiente de Correlación de los aplicativos móviles y fidelización de los clientes en el BCP.	27
Tabla 11: Coeficiente de correlación de la dimensión contenidos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.	28
Tabla 12: Coeficiente de correlación de la dimensión gestión de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.	29
Tabla 13: Coeficiente de correlación de la dimensión accesos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable Aplicativos Móviles.....	18
Figura 2: Dimensión Contenidos.....	19
Figura 3: Dimensión Gestión.....	20
Figura 4: Dimensión Accesos.....	21
Figura 5: Variable de Fidelización de los clientes.....	22
Figura 6: Dimensión Valor.....	23
Figura 7: Dimensión Satisfacción.....	24

RESUMEN

El objetivo del informe fue determinar la relación de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Comas 2020. Se utilizó el método hipotético deductivo, investigación tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional; diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 1200 clientes del BCP de la Agencia Comas, que asistieron en la segunda semana del mes de enero en el turno tarde, la muestra fue determinada por muestreo no probabilístico por conveniencia, escogiendo a 130 clientes que acudieron a realizar operaciones en el transcurso de una semana los días lunes, miércoles y viernes en la tarde. La recolección de datos se dio mediante la técnica de encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario de escala Likert, compuesto por 20 ítems; el mismo que tuvo validez de expertos y una alta confiabilidad.

Posteriormente los resultados fueron procesados y tabulados mediante el programa SPSS 25. De acuerdo con los resultados obtenidos con el estadístico de Rho de Spearman: 0,698 siendo considerada como positiva y una Sig. De 0.000; se concluye que los aplicativos móviles tiene relación significativa con la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Comas 2020, con lo que se logra el objetivo general de la investigación.

Palabras Clave: Aplicativos móviles, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The objective of the report was to determine the relationship of mobile applications with customer loyalty at Banco de Crédito del Perú, Comas 2020 Agency. The hypothetical deductive method, applied type research, correlational descriptive level was used; Non-experimental cross-sectional design and quantitative approach. The population was made up of 1,200 clients of the Comas Agency BCP, who attended in the second week of January in the afternoon shift, the sample was determined by non-probability sampling for convenience, choosing 130 clients who attended operations in over the course of a week on Monday, Wednesday and Friday afternoons. Data collection was carried out using the survey technique, the instrument used was the Likert scale questionnaire, consisting of 20 items; the same that had expert validity and high reliability.

Subsequently, the results were processed and tabulated using the SPSS 25 program. According to the results obtained with the Spearman's Rho statistic: 0.698 being considered positive and a Sig. Of 0.000; It is concluded that mobile applications have a significant relationship with customer loyalty at Banco de Crédito del Perú, Comas 2020 Agency, thus achieving the general objective of the research.

Keywords: Mobile applications, loyalty, customer

I. INTRODUCCIÓN

La globalización trajo nuevos medios de comunicación para llegar a los consumidores. Los medios que fueron tendencia son los smartphones, originando nuevas estrategias de marketing.

Al surgir estos dispositivos, se generó una gran expectativa de cómo dar soluciones a través de ellos, por lo que se crearon las apps; las cuales son las herramientas de marketing más solicitadas, el software se logró adaptar a las necesidades y preferencias del público, ofreciendo la posibilidad de proporcionar servicios prácticos, logrando que los usuarios puedan acudir con frecuencia a estas herramientas, consiguiendo de esta forma una mayor fidelización en los clientes de las empresas que adaptan los softwares como estrategia de marketing.

Dentro del ámbito internacional Naranjo (2018) mencionó que se están creando nuevas empresas como, los Startups Fintech, debido a su agilidad para construir valor en función de nuevas tecnologías o mejorar las existentes, han ofrecido soluciones e innovaciones mediante aplicaciones que ayudan a las personas e instituciones financieras tradicionales a manejar de manera más óptima las cuentas, las inversiones y/o los pagos móviles.

Asimismo, Al conseguir mayor aceptación en los mercados los Startups Fintech; trajo como consecuencia que las empresas decidan incorporar la tecnología en sus instalaciones para mantenerse en el mercado globalizado y seguir la tendencia de la mejora continua en el servicio de atención al cliente para lograr una fidelización.

Los aplicativos móviles abarca gran parte del mercado a nivel internacional y son los que controlan en su mayoría la vida de los usuarios. Según Escribano (2018) dijo: "Se estima que casi 353 billones de descargas de aplicativos se darán para el 2021". Con estas estadísticas, se dedujo que las empresas deben incorporar las Apps como estrategia de marketing para lograr mayor retención en sus clientes.

En el ámbito nacional, las empresas peruanas fueron adaptándose a los nuevos cambios que están surgiendo y podemos notarlo con mayor frecuencia en los bancos. Según Meléndez (2018) concluye que los bancos del Perú están evolucionando y ahora usan la digitalización para obtener información de los

clientes y así crear nuevas tecnologías que se adapten a las necesidades de ellos, logrando ventajas ante los competidores.

En el ámbito local, Según Ferrari (2017) menciona que el mundo está en constante cambio debido a la transformación digital, por lo que el BCP ha optado por incorporar la digitalización con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente.

El Banco de Crédito del Perú, ubicado en la Av. Túpac Amaru, ante los cambios de digitalización que fueron incorporándose en las agencias para satisfacer y dar valor a los clientes se crearon las apps móviles, que tiene como objetivo brindarles una experiencia única a los clientes facilitándoles sus transacciones bancarias cotidianas a través de ellos.

Estas apps son la banca móvil, que se caracteriza por realizar consultas, pagos de servicios y transferencias de manera rápida. A inicios del 2018 se dió a conocer el aplicativo Yape, que facilita la transferencia del dinero con solo el número de celular y también pagos con el código Qr.

Como consecuencia un grupo de clientes del BCP percibieron estos cambios de forma positiva, sin embargo, otro grupo de clientes optaron por resistirse al cambio; evitando usar las apps móviles, ya que se sienten en desconfianza, tienen dificultades para entender los diseños de las apps, no perciben la utilidad de los aplicativos o no tienen orientación en cuanto a los beneficios que brindan las apps.

Considerando lo manifestado, planteamos lo siguiente: Problema General ¿Cuál es la relación de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020? Problema Específicos: ¿Cuál es la relación del contenido de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP?, ¿Cuál es la relación de la gestión de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP?, ¿Cuáles es la relación de los accesos de aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP?

La investigación tuvo como justificación lo siguiente: Pertinencia, ya que determinó la relación de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes. Relevancia Social, el objetivo general fue señalar la relación de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP; a través de los resultados obtenidos; se pudo llegar a conclusiones, recomendaciones y posibles soluciones que podrán beneficiar a todas las empresas que a la fecha no tienen

conocimiento sobre el uso de los aplicativos móviles como alternativa de atención al cliente creando retención en ellos. Implicancias Practicas, se tuvo como finalidad informar sobre la importancia del uso de los aplicativos móviles en las empresas por lo que los resultados obtenidos se pondrán en conjunto con estudios y otras especialidades semejantes, para lograr las metas y objetivos de las empresas sobre la retención de los clientes, la cual será de aporte para la sociedad. Valor Teórico y Utilidad Metodológica, los aportes de la investigación están direccionadas al marco teórico y conceptual de las dimensiones e indicadores que podrían permitir un aporte para investigaciones futuras. Para la investigación propuesta se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario para la variable X aplicativos móviles y para la variable Y fidelización de los clientes en el BCP. Por lo que estas encuestas fueron formuladas y llevadas a una validación y confiabilidad de juicio de expertos. Por medio de la aplicación de un instrumento de medición se buscó recopilar información necesaria y directa para que posteriormente sean analizados los datos en el sistema de SPSS y luego analizar e interpretar los resultados sobre el nivel de relación entre las variables de investigación.

Objetivo General: Determinar la relación de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020. Objetivo Específicos: Determinar la relación entre el contenido de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Determinar la relación entre la gestión de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP y Determinar la relación entre los accesos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.

Hipótesis General: Existe relación de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020. Hipótesis Especifica: Existe relación entre el contenido de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Existe relación entre la gestión de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP y Existe relación entre los accesos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.

II MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos relacionados a la primera variable aplicativos móviles son: Asfour & AL-Haddad (2014) afirman que al utilizar las apps los usuarios; existen un impacto en la satisfacción. Fennu & Pau (2015) mencionan que los bancos están optando por invertir más en los aplicativos móviles ya que desde este dispositivo es más fácil poder obtener datos de los usuarios con el fin de aumentar la comercialización, generando una alta satisfacción y lealtad de los clientes. Samuel, Balaji & Khong (2015) refieren que la experiencia en línea influye en las compras tanto directas como indirectas a través de la confianza que obtiene el usuario para continuar visitando la web. De la Peña & Burgos (2015) concluyen que los App deben desarrollarse para smartphone y Tablet que sean compatibles con Android e IOS.

Además, Florido (2016) opina que si desean adquirir un buen rendimiento o satisfacción de sus clientes deben incorporar aplicativos móviles ya que son herramientas de comunicación de Mobile Marketing y que facilitan la vida en cualquier momento y su utilidad es funcional.

Por otra parte, Leyva, Alarcón & Ortegón (2016) mencionan que las propiedades en los sitios web de bancos involucran el diseño; las cuales son el tamaño de la letra, cantidad de texto, ilustraciones y la velocidad de la navegación por lo que incide sobre la gestión de las apps creando una gran aceptación por los que la utilizan. Selvanathan, Tan, Bow & Supramaniam (2016) aseguran que otros factores que influyen en los clientes para usar los servicios online son la confianza y la experiencia que obtienen al usarlas, por lo que es importante que las instituciones bancarias si desean diseñar servicios online tomen en cuenta estos factores y también que deben ser servicios fáciles de usar. Hussein & Mohamad (2016) concluye que, para evitar riesgos en el uso de la banca móvil, es necesario mantener informados a los usuarios sobre cómo manejar los problemas que pueden ocurrir con la banca por lo que se debe tener en cuenta que la banca debe ser fácil de usar y tener diferentes idiomas.

Además, Muñoz, Climent & Liébana (2017) opina que es preferible que los bancos realicen campañas de comunicación que expliquen las ventajas logradas con las apps, para que los usuarios vean su utilidad y aumente su intención de usarlas, por otra parte, los bancos deben enfocarse en mejorar de

manera continua las apps dando mejores funcionalidades que genere interés en los usuarios.

Igualmente, Yu, Balaji & Khong (2015) declaran que las creencias de confianza en la gestión se basan en la competencia e integridad que brinda la banca por internet, donde si se mejora continuamente la confianza de los usuarios se obtendrá más clientes fieles.

También, Mohanraj & Jaganathan (2017) afirman que la banca móvil es una herramienta relevante que los consumidores utilizan de manera efectiva, ocasionando retención y una gran satisfacción en ellos. Bohórquez & Chaviano (2017) declaran que al usar la app ayuda a mejorar la interacción entre usuario-tecnología desde un entorno tecnológico ameno y sencillo. Tao & Edmunds (2018) opinan que a medida que se introducen aplicativos móviles gratuitas para usuarios globales, la presencia de anuncios en la aplicación es un requisito inevitable para compensar el costo de desarrollo, donde la mayoría de los usuarios de aplicaciones móviles está desarrollando una buena manera de ganar la batalla por el espacio en la pantalla del teléfono inteligente y esto se logra a través de un icono que es único y relevante para la marca.

Incluso, Suarez (2018) expone que los bancos se están adaptando al cambio de transformación digital donde los clientes son más exigentes, y piden soluciones rápidas y sencillas. Por otra parte, Parra & Cubides (2018) concluyen que los estudiantes tienen una apreciación de las apps financieras, indicando que son innovadoras, son de gran uso y los beneficios que brindan ayudan en su estilo de vida reduciendo tiempo para realizar transacciones financieras. Chaouali, Ben, Lunardo & Triki (2019) mencionan que la estética del diseño influye positiva mente en la utilidad y confianza percibida, incluso afecta las intenciones de adopción y recomendación de las aplicaciones móviles, sin embargo, si una persona es persuadida por otra, este efecto debilita los efectos de la estética, por lo tanto, los banco deben siempre mejorar las estrategias relacionadas a la adopción y recomendación de las apps con sus usuarios.

Por último, Beza, Mohammad & Sunghyup (2019) mencionan que, al utilizar la banca móvil, las personas consideran que su estilo de vida mejora.

Las tesis a nivel nacional relacionada a la variable Aplicativos móviles son: Campos (2019) El objetivo fue optimizar el servicio de transacciones financieras mediante dispositivos móviles, uso una metodología cuantitativa y se concluyó que los clientes prefieren usar más las apps digitales en lugar de ir a las agencias bancarias. En esta época donde se usan más los teléfonos móviles, las apps son una alternativa de acercamiento para poder ofrecer una eficiente atención al cliente. Dónde se induce que las empresas, para poder potenciar su servicio deben implementar las apps móviles; para así brindar una mejor experiencia en la atención al cliente.

Por último, Negrillo (2019) El objetivo de esta tesis fue reducir las pérdidas ocasionadas por el fraude tecnológico mediante la implementación de una guía en cooperación organizacional entre bancos, uso como metodología cualitativa y se concluyó que el sistema bancario peruano no es ajeno a este cambio, y si bien el servicio actual es eficiente, el crecimiento del sector muestra que hay muchos elementos que deberán mejorarse para mantener el mismo nivel de eficacia. La evaluación efectuada durante esta investigación mediante las entrevistas a diferentes expertos del sector ha demostrado un consenso en dos puntos: (a) el primero la falta de una guía que permita la cooperación de los bancos en materia de información y (b) el segundo la importancia de crear una red entre los bancos para fomentar la cooperación interbancaria en el caso de los fraudes interbancarios. La propuesta de guía ha permitido tener una base para establecer una comunicación formal entre las entidades bancarias. La implementación parcial demuestra que la guía puede ser adaptada en función a los diferentes requerimientos de la lucha contra el fraude tecnológico.

Las tesis a nivel internacional relacionadas a la variable Aplicativos móviles son: Marrazo (2014) El objetivo fue contribuir a la comprensión de las actitudes de los consumidores chilenos con respecto al marketing móviles, se usó como metodología cualitativa. Se concluyo que los usuarios cada vez más usan los celulares y se vuelven más estrictos, esperando contenidos que cumplan sus expectativas con respecto a la información entregada, el funcionamiento, la rapidez, sencillez y facilidad de uso de las herramientas digitales.

También, Horacio (2014) El objetivo fue investigar, analizar y realizar un diagnóstico sobre el marketing móvil, enfocado en dispositivos móviles como los smartphones. Metodología cuantitativa. Se concluyó que el uso de los celulares cuenta con un alto índice de penetración y atención por parte de los usuarios, debido a la publicidad que es más fácil de acceder por estos medios favoreciendo el posicionamiento de la marca en la mente de ellos de manera positiva.

Por último, Carrasco (2015) El objetivo fue investigar las oportunidades que se obtiene al usar tecnología móvil en los negocios, se usó como metodología cuantitativa, se concluyó que los dispositivos móviles en los negocios son usados como estrategias para poder reducir costos, se obtiene información inmediata y ayuda a mejorar la comunicación corporativa.

Los artículos científicos relacionados a la segunda variable Fidelización del cliente son: Khan & Rizwan (2014) refieren que los clientes que están más involucrados con un banco en particular, es por la satisfacción y la calidad de servicio que se percibe en sus productos. Osman, Mohamand & Khuzaimah (2015) exponen que la imagen del producto tiene un significado relevante y positivo en la fidelización del cliente. Igualmente, Zhang & Sumeet (2018) indican que el costo y la calidad del producto influyen de manera significativa en la lealtad del cliente. Ebrahimi, Reza, Hossein, & Hassan (2019) concluyen que la satisfacción de los clientes se basa en la confianza en la gestión de los productos ofrecidos en los sistemas de recomendación de comercio electrónico. Además, los resultados revelaron que la satisfacción con los productos recomendados puede mejorar la lealtad de los clientes.

Asimismo, Zhang & Wang (2016) mencionan que al establecer y mantener buenas relaciones con los consumidores puede mejorar efectivamente la lealtad del cliente y el comportamiento de participación del cliente. Klopotan, Vrhovc-Zohar & Mahic (2016) afirman que el nivel de ingreso, producto y servicio tiene una influencia significativa en la actitud de los clientes hacia los factores de lealtad. Almeida & Moreno (2017) aseguran que el uso de fuentes como la web oficial u otras determina el tipo de fidelidad que se desarrolla, ya que, permiten establecer lazos emocionales que los llevan a repetir la visita. Los que ayudaran a establecer relaciones de fidelidad más consistentes y duraderas a lo largo del tiempo.

Además, Tocas, Socola y Espinoza (2018) exponen que dentro de un modelo de apps los enfoques que más resaltaba es la reputación y el diseño de experiencia, donde la reputación tiene mayor influencia, que el diseño respecto a la fidelización del cliente.

Incluso, Peñalosa (2018) manifiesta que para retener más a los visitantes de las herramientas tecnológicas es importante enfocarse en la privacidad y satisfacción, por otro lado, Lafley & Martin (2017) mencionan que hoy en día la comunicación está teniendo cambios, por lo que las empresas deben tener en cuenta esto y crear nuevas propuestas de sostenibilidad que impliquen una comunicación más rápida con los clientes como productos o servicios que sean de fácil acceso o que creen compras cómodas, con el fin de que la toma de decisiones del consumidor sea más rápida.

La tesis a nivel nacional relacionada a la variable Fidelización del cliente es: Pichihua (2018) El objetivo fue determinar la influencia de los factores en el uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BBVA, usó una metodología cuantitativa y se concluyó que el estilo de vida y la utilidad percibida influyen en el uso de la banca móvil. también se debe destacar que la innovación al uso de la tecnología no tuvo relación; ya que los usuarios no iban a utilizar una plataforma virtual sin antes tener una experiencia previa o recomendación.

La tesis a nivel internacional relacionada a la variable Fidelización del cliente es: Chang y Vasquez (2018) Tuvo como objetivo analizar la lealtad de los estudiantes en los servicios bancarios online. Se uso una metodología cuantitativa y se concluyó que los objetivos para el uso de estos servicios fueron la comodidad y facilidad de transferencia, por otra parte la garantía que le brinda el banco al usar sus servicios es otro factor que motiva a los estudiantes a usar la banca móvil ahorrando tiempo y sobre todo es usado por recomendación de sus conocidos, donde también se mencionó que los elementos que valoran los clientes son la agilidad, inmediatez, comodidad, ya que este medio le facilita usarlo en cualquier lugar donde se encuentren.

La teoría científica relacionada al tema de investigación: Teoría del marketing Kotler & Armstrong (2003) Definieron el marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros.

La teoría científica relacionada al tema de investigación: Teoría del

marketing Kotler & Armstrong (2003) Definieron el marketing como la creación e intercambio de un producto o servicio que se da en la sociedad, consiguiendo que los consumidores satisfagan sus necesidades.

Las teorías relacionadas a la variable aplicativos móviles: Moro & Rodés (2015) en su libro marketing digital primera edición, explican que una app es una aplicación de software que se descargan en los dispositivos móviles, con el propósito de facilitar un determinado acceso, una gestión, visualizar contenidos específicos, etc. Asimismo, Chaffey & Ellis (2014) en su libro marketing digital quinta edición, mencionan que las aplicaciones móviles son usadas como un medio de comunicación ya que es un nuevo método para poder ofrecer contenidos interactivos y servicios a los usuarios generando retención. Por último, Villanueva & Toro (2017) en su libro marketing estratégico, mencionan que una aplicación móvil es una herramienta digital que tiene la facilidad de descargarse en diferentes dispositivos móviles.

Las teorías relacionadas a la variable fidelización del cliente: Kotler & Keller (2015) en su libro dirección del marketing, indican que para crear lazos permanentes con los consumidores es esencial crear valor superior y satisfacción. Ya que los consumidores satisfechos tienen mayores ventajas de ser leales. También, Kotler & Armstrong (2017) en su libro fundamentos del marketing, mencionan que los clientes leales gastan más y permanecen más tiempo, esto se origina debido a que los clientes se encuentran satisfechos ocasionando en la empresa menores gastos, ya que resulta cinco veces más barato conservar un cliente antiguo que ganar uno nuevo. Por último, Maldonado (2015) en su libro cultura al cliente, sostiene que para poder retener o captar a más consumidores las empresas deben crear una gran satisfacción entre consumidor y producto.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada

Se sustenta con el libro de metodología de Sampieri (2014) en el que detalla que la investigación es aplicada cuando cumple el propósito fundamental de resolver problemas.

3.1.2 Diseño de investigación

- **Diseño de investigación:** No experimental de corte transversal

Dicha información tuvo como sustento el libro de metodología de la investigación de Hernández, Fernandez & Baptista (2014) en el que detallan que no es experimental por que es un estudio donde las variables no sufren ninguna manipulación; considerando que se debe dar en un ambiente natural para luego analizarlos. Asimismo, es de corte transversal por que se recolectan datos en un único tiempo, luego se describen y analizan las variables de estudio.

- **Nivel:** Descriptivo Correlacional

Dicha información tuvo como sustento el libro de metodología de la investigación de Hernandez, et. Al (2014) quienes definen que un alcance descriptivo, especifica las características, propiedades y los perfiles de los fenómenos que se someten a un análisis.

Así mismo Hernandez, et. Al (2014) mencionan que el nivel correlacional tiene la finalidad de conocer la relación o grado que exista entre dos o más variables.

- **Enfoque:** Cuantitativo

Dicha información tuvo como sustento el libro de metodología de Bernal (2010) quien menciona que un estudio cuantitativo se basa en medir las características, que se deriva de un marco conceptual que proviene del problema analizado, donde se puede expresar relación entre las variables estudiadas de forma deductiva.

- **Método:** Hipotético Deductivo

Dicha información tuvo como sustento el libro de metodología de Bernal (2010) quien menciona que es una serie de pasos que donde se refutan las hipótesis, para poder deducir si son verdaderas o falsas; así mismo se crean conclusiones para compararse con los hechos.

3.2 Variable y Operacionalización

3.2.1 Variable X: Aplicativos Móviles

- **Definición Conceptual**

Moro & Rodes (2015) mencionan que una app es una aplicación de software que se descargan en los dispositivos móviles, con el propósito de facilitar un determinado acceso, una gestión, visualizar contenidos específicos, etc.

- **Definición Operacional**

Para medir la variable de investigación se han determinado las dimensiones, indicadores e ítems que conforman el instrumento para recoger los datos de la muestra establecida. Dicha acción se proporciona en el Anexo 3.

Dimensión 1: Contenido

Ramos (2017) hizo referencia que los contenidos en las apps son los que hablan por la marca.

- ✓ **Indicador 1: Oferta**

Hace referencia a la acción que involucra una combinación de productos, servicios, información o experiencia para cumplir una necesidad o deseo.

- ✓ **Indicador 2: Mensaje**

Conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea.

- ✓ **Indicador 3: Beneficios**

Combinación de propiedades que se otorgan para saciar una necesidad o deseo.

✓ **Indicador 4:** Publicidad

Se define a la comunicación que incrementar el consumo de un producto o servicio, también sirve para insertar una nueva marca o producto dentro del mercado.

Dimensión 2: Gestión

Baud (2017) hizo referencia que la gestión de las aplicaciones mejora y ayuda los procesos de negocio.

✓ **Indicador 1:** Calidad

Son las características que diferencia un producto o servicio.

✓ **Indicador 2:** Diseño

Conjunto de propiedades, técnicas que destacan el producto.

✓ **Indicador 3:** Servicio

Conjunto de actividades que satisface una necesidad.

✓ **Indicador 4:** Tiempo

Mide la duración de las cosas.

✓ **Indicador 5:** Confianza

Es la seguridad que otorga al usar un producto.

Dimensión 3: Acceso

Hernández (2017) hizo referencia que los accesos son los que ofrecen los resultados más adecuados a la petición del usuario por lo que deben ser sencillos de acceder.

✓ **Indicador 1:** Consulta

Búsqueda de información para aclarar una duda.

✓ **Indicador 2:** Pago

Acción de dar algo.

✓ **Indicador 3:** Transferencia

Intercambio de dinero.

3.2.2 Variable Y: Fidelización del Cliente

• Definición Conceptual

Kotler y Keller (2015) mencionan que para crear lazos permanentes con los consumidores es esencial crear valor superior y satisfacción. Ya que los consumidores satisfechos tienen mayores ventajas de ser leales.

- **Definición Operacional**

Para medir la variable de investigación se han determinado las dimensiones, indicadores y ítems que conforman el instrumento para recoger los datos de la muestra establecida. Dicha acción se proporciona en el Anexo 3.

Dimensión 4: Valor

Kotler & Keller (2015) mencionaron que es una descripción de la vivencia que conseguirá el cliente a partir de su relación con su proveedor.

- ✓ **Indicador 1:** Diferenciación

Añadir cosas nuevas a un producto para que sean únicos.

- ✓ **Indicador 2:** Frecuencia

Repetición de una acción.

- ✓ **Indicador 3:** Adquisición

Proceso en el que el cliente atraviesa un proceso de decisión para elegir un producto.

- ✓ **Indicador 4:** Personalización

Adaptación de contenidos para cada usuario.

Dimensión 5: Satisfacción

Kotler y Keller (2015) mencionaron que es una percepción de agrado o desilusión que se da como resultado de la expectativa de beneficios que se genera al momento de obtener un producto.

- ✓ **Indicador 1:** Producto

Es un bien o servicio.

- ✓ **Indicador 2:** Costo

Cantidad de dinero que cuesta.

- ✓ **Indicador 3:** Experiencia

Conocimiento adquirido al haberlo realizado.

- ✓ **Indicador 4:** Expectativa

Esperanza de obtener algo.

3.2.3 Escala de Medición

Se utilizó la escala ordinal, la misma que sustenta el libro de metodología de la investigación de Hernández et al., (2014) quienes mencionan que el nivel ordinal mantiene un orden de mayor a menor, señalando una la jerarquía y se mide por el valor de escalas.

3.3 Población

El informe tuvo como población a 1200 clientes que asistieron a la Agencia Comas del BCP, durante la segunda semana del mes de enero en el turno tarde. Al respecto Hernández, et. Al (2014) definen que la población son todos los individuos, las cuales califican con requerimientos esenciales de acuerdo con las necesidades del investigador.

- **Criterios de inclusión**

Clientes que asistieron los días Lunes, miércoles y viernes en las tardes durante una semana.

Mujeres y Hombre (mayores de 18años)

Horario de asistencia(1-6PM)

- **Criterios de exclusión**

Los clientes del turno mañana (9 am – 1pm)

Clientes que asistieron martes y jueves en las tardes durante una semana.

3.3.1 Muestra

La muestra estuvo conformada por 130 clientes que asistieron los días lunes, miércoles y viernes en la tarde durante una semana en el mes de enero a la agencia Comas del BCP, esto fue de acuerdo a los criterios de inclusión. Además, lo afirmado se sustentó por Hernández et al., (2014) quien define la muestra representa una parte de la población a ser objeto de estudio, con la finalidad de obtener mejores resultados.

3.3.2 Muestreo

Para determinar la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Sustenta con Hernández et al., (2014) quienes definen que el muestreo no probabilístico por conveniencia como la facilidad que tiene el investigador para elegir los componentes de la manera que mejor se adecue al trabajo de estudio usando a personas de fácil acceso.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica: Encuesta

La técnica que se utilizó en la investigación para recoger los datos de los clientes en la agencia Comas del BCP fue la encuesta; tal como lo señala Bernal

(2010) sostiene que es una técnica de recolección más usada, la cual se crea un cuestionario que se elabora con el objetivo de conseguir información de las personas. Dicha acción se proporciona en el Anexo 4.

3.4.2 Instrumento: Cuestionario

En la investigación el instrumento utilizado fue el cuestionario de escala de Likert elaborado con 20 ítems relacionados a los indicadores de las variables; tal como lo sustenta Hernandez et al., (2010) consideran que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas relacionadas a las variables de estudio, la cual deben tener relación con el problema de estudio e hipótesis. Dicha acción se proporciona en el Anexo 4.

3.4.3 Validez del Instrumento: Juicio de expertos

El instrumento ha sido validado por el método de juicio de expertos, que fue constituido por 3 docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio, Dr. Carranza Estela, Teodoro y Dr. Aliaga Delgado, Carlos; quienes analizaron y dieron distintas opiniones por cada ítems del cuestionario, mismo que fue sustentada en el libro de metodología de Hernández et al.; (2014) donde afirma que la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que está tratando de medir. La información que respalda dicha acción se proporciona en el Anexo 5 “Matriz de validación por el método de juicio de experto”

3.4.4 Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento es 0.823 considerada de acuerdo a la escala de fiabilidad contenida en el anexo 5 “Confiabilidad del instrumento” como muy alta; dicho resultado se logró mediante el estadístico de alfa de Cronbach con la ayuda del SPSS 25, teniendo como fuente los resultados de una encuesta piloto a una población reducida de la muestra que fueron un total de 10 clientes de la agencia comas del BCP; el procedimiento realizado tuvo como sustento a Hernández et al., (2014) quienes mencionaron que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto producen resultados iguales.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Método de recolección de la información

El recojo de la información se realizó a través de un cuestionario compuesto por 20 ítems a 130 clientes de la agencia Comas del BCP, el mismo que se logró a través de 130 encuestas impresas realizadas de manera presencial; dicho procedimiento tuvo como sustento el libro de metodología de la investigación de Hernández et al., (2014) quienes definen que la recolección de datos implica elaborar un plan específico de procedimientos que nos ayuden a recopilar datos con un objeto preciso.

3.5.2 Autorización del contexto de estudio

Se solicitó la autorización para el recojo de los datos con el fin de elaborar la tesis titulada Aplicativos Móviles y Fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020, siendo la supervisora de agencia Milagros de la Rosa Vidal, quien autorizó la acción mencionada mediante el documento contenido obtenido en el Anexo 6.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Método Descriptivo

Dicha acción ha consistido en procesar los datos que se consiguieron a través del instrumento de investigación en la muestra que comprende a 130 clientes del BCP, agencia Comas; mediante el programa SPSS, se obtuvo las tablas de frecuencias para las variables y dimensiones en investigación, lo manifestado tuvo como sustento el libro de Hernández et al., (2014) quienes afirmaron que el método descriptivo especifica los datos, valores y puntuaciones de cada variable de estudio, estas se hacen a través de análisis estadísticos, las cuales son las tablas de frecuencia.

3.6.2 Método Inferencial

Se realizó la prueba de hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman con el programa SPSS 25 lográndose como resultados; el nivel de correlación y la significancia; los mismos que han permitido determinar la correlación de la variable aplicativos móviles y la variable fidelización del cliente; esta acción tuvo como sustento el libro de metodología de la investigación de Hernández et al., (2014) quienes mencionaron que la estadística inferencial,

investiga las variables para luego probar hipótesis, estimar parámetros y obtener resultados de la muestra de la población en la investigación.

3.7 Aspectos Éticos

La investigación ha sido desarrollada de manera responsable y respetando el rigor científico, considerando el respeto a la libre expresión, protegiendo los derechos individuales de cada cliente del banco de crédito del Perú agencia Comas. Asimismo, se comunicó acerca de la investigación y de la aplicación del instrumento, respetando el derecho intelectual sobre las fuentes relacionadas a las variables aplicativos móviles y fidelización del cliente, donde se respetó las ideas de los autores por medio de las citas y referencias en función a las normas internacionales, haciéndose uso del manual APA.

IV RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

4.1.1 Variable X: Aplicativos Móviles

Tabla 1: Variable Aplicativos Móviles.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	totalmente en desacuerdo	1
	ni de acuerdo o ni en desacuerdo	15
	De acuerdo	28
	Totalmente de acuerdo	86
	Total	130

Fuente: Elaboración Propia

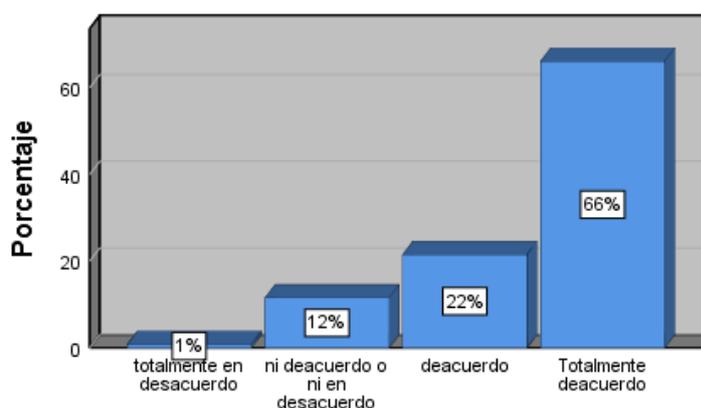


Figura 1: Variable Aplicativos Móviles.

Interpretación: Las encuestas realizadas a los clientes en el BCP, agencia Comas, con relación a que si los aplicativos móviles son accesibles para su uso; se consideraron como dimensiones los contenidos, la gestión y los accesos, se obtuvo como resultado que el 66% consideran Totalmente de acuerdo, 22% de acuerdo, 12 % ni de acuerdo o ni en desacuerdo y por último 1% Totalmente en de acuerdo.

Tabla 2: *Dimensión: Contenidos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	totalmente en desacuerdo	1	,8
	ni de acuerdo o ni en desacuerdo	4	3,1
	de acuerdo	73	56,2
	totalmente de acuerdo	52	40,0
	Total	130	100,0

Fuente: Elaboración Propia

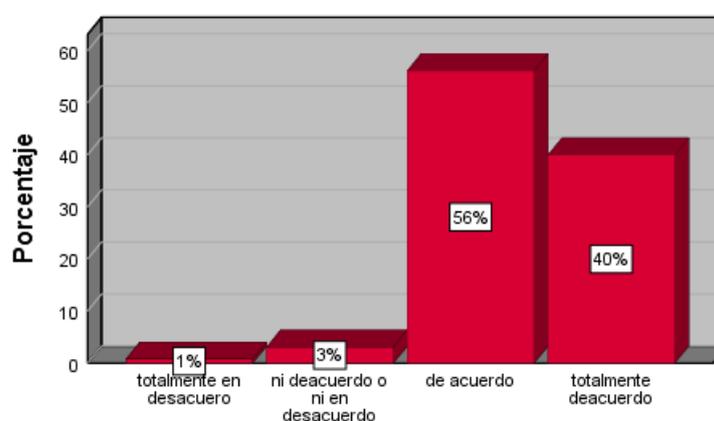


Figura 2: Dimensión Contenidos.

Interpretación: Las encuestas realizadas a los clientes en el BCP, agencia Comas, con relación a que, si los contenidos de los aplicativos móviles incentivan a los clientes a elegirlos y usarlos, se obtuvo como resultado que el 56 % se consideran de acuerdo, 40 % totalmente de acuerdo, 3% ni de acuerdo o ni en desacuerdo y por último 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 3: *Dimensión: Gestión.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1,5
en desacuerdo	16	12,3
ni de acuerdo o ni en desacuerdo	34	26,2
Válido de acuerdo	23	17,7
Totalmente de acuerdo	55	42,3
Total	130	100,0

Fuente: Elaboración Propia

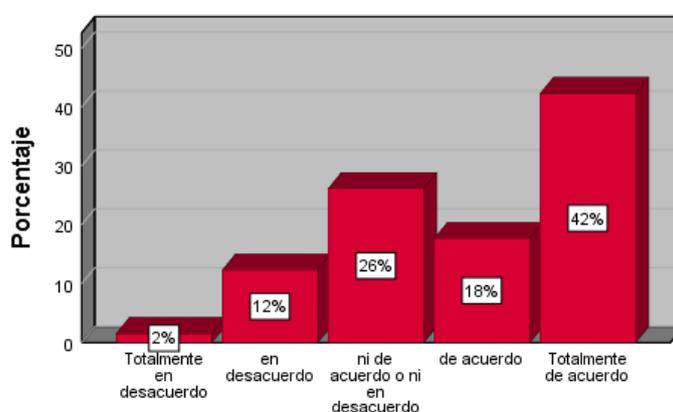


Figura 3: Dimensión Gestión

Interpretación: Las encuestas realizadas a los clientes en el BCP, agencia Comas, con relación a que, si la gestión de los aplicativos móviles incentivan a los clientes a elegirlos y usarlos, se obtuvo como resultado que el 42% totalmente de acuerdo, 26% ni de acuerdo o ni en desacuerdo, 18% de acuerdo, 12% en desacuerdo y por último 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 4: *Dimensión: Accesos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,1
	En desacuerdo	1	,8
	Ni de acuerdo o ni en desacuerdo	42	32,3
	De acuerdo	6	4,6
	Totalmente de acuerdo	77	59,2
	Total	130	100,0

Fuente: Elaboración Propia

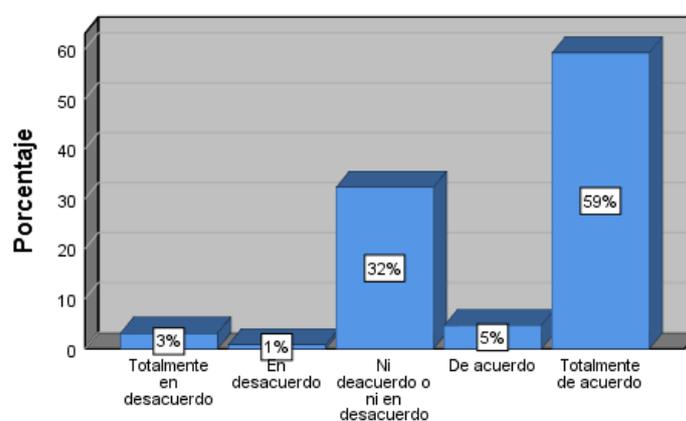


Figura 4: Dimensión Accesos.

Interpretación: Las encuestas realizadas a los clientes en el BCP, agencia Comas, con relación a que, si los accesos de los aplicativos móviles incentivan a los clientes a elegirlos y usarlos, se obtuvo como resultado que el 59% totalmente de acuerdo, 32 % ni de acuerdo o ni en desacuerdo, 5% de acuerdo, 3% totalmente en desacuerdo y por último 1% en desacuerdo.

4.1.2 Variable Y: Fidelización de los clientes

Tabla 5: Variable de Fidelización de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5
	Ni de acuerdo o ni en desacuerdo	15	11,5
	De acuerdo	46	35,4
	Totalmente de acuerdo	67	51,5
	Total	130	100,0

Fuente: Elaboración Propia

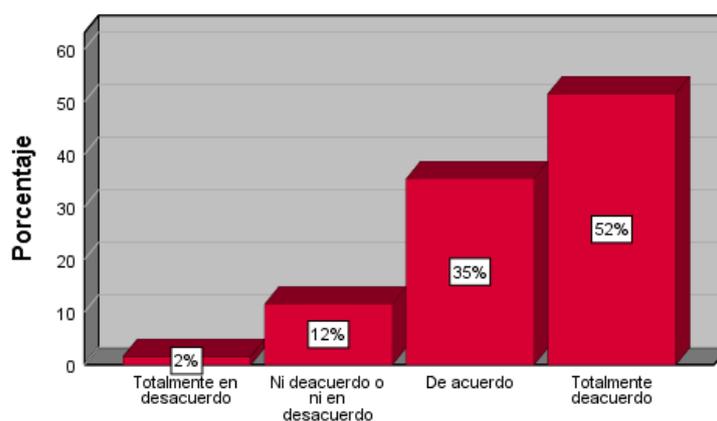


Figura 5: Variable de Fidelización de los clientes.

Interpretación: Las encuestas realizadas a los clientes en el BCP, agencia Comas, con relación a la fidelización de los clientes al usar los aplicativos móviles; se consideran como dimensiones el valor y la satisfacción, se obtuvo como resultado que el 52% Totalmente de acuerdo, 35% de acuerdo, 12% ni de acuerdo o ni en desacuerdo y por último 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 6: *Dimensión: Valor*

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5
	Ni de acuerdo o ni en desacuerdo	29	22,3
	De acuerdo	51	39,2
	Totalmente De acuerdo	48	36,9
	Total	130	100,0

Fuente: Elaboración Propia

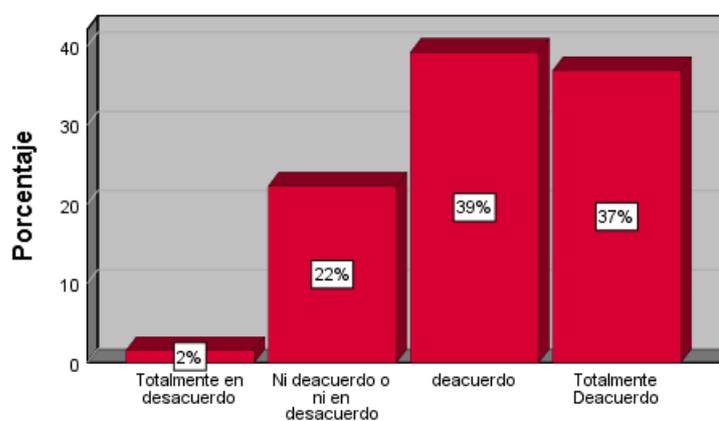


Figura 6: Dimensión Valor

Interpretación: Las encuestas realizadas a los clientes en el BCP, agencia Comas, con relación al valor que consiguen al usar los aplicativos móviles para fidelizarlos, se obtuvo como resultado que el 37% totalmente de acuerdo, 39% de acuerdo, 22% ni de acuerdo o ni en desacuerdo y por último 2 % totalmente en desacuerdo.

Tabla 7: *Dimensión: Satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5
	Ni de acuerdo o ni en desacuerdo	21	16,2
	De acuerdo	28	21,5
	Totalmente de acuerdo	79	60,8
	Total	130	100,0

Fuente: Elaboración Propia

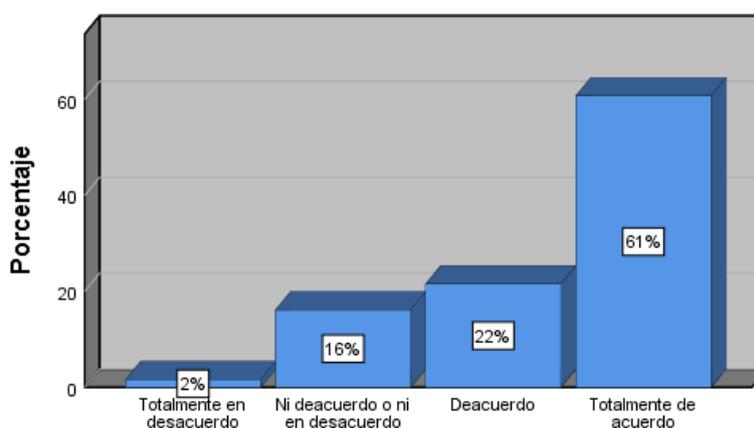


Figura 7: *Dimensión Satisfacción.*

Interpretación: Las encuestas realizadas a los clientes en el BCP, agencia Comas, con relación a la satisfacción que consiguen al usar los aplicativos móviles para fidelizarlos, se obtuvo como resultado que el 61% totalmente de acuerdo, 22% de acuerdo, 16% ni de acuerdo o ni en desacuerdo y por último 2% totalmente en desacuerdo.

4.2 Análisis Inferencial

4.2.1 Prueba de Normalidad

Para realizar esta prueba primero se tuvo que analizar la base de datos establecida con el propósito de hallar si tienen, o no, una distribución normal; determinándose la hipótesis de la siguiente manera:

Tabla 8: *Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Aplicativo Móvil	,140	130	,000	,944	130	,000
Fidelización del cliente	,143	130	,000	,863	130	,000

Fuente: Elaboración Propia

- a) H_0 : La distribución de datos muestrales es normal.
- b) H_1 : La distribución de datos muestrales no es normal.

Por ultimo se tuvo que comparar entre la significancia pre establecida de $T=0,05$, de acuerdo con el 95% de nivel de confianza establecido, con la significación determinada en la tabla 8 de prueba de normalidad según columna Sig.

Regla de decisión:

- a) Si Sig. $p < \text{Sig. } T = \text{se rechaza } H_0$
- b) Si Sig. $p > \text{Sig. } T = \text{Acepta } H_0$

Interpretación: Se utilizo la prueba de Kolmogorov Smirnov; ya que la muestra es mayor a 50. Asi mismo haciendo la comparación, se obtuvo como resultado que la significancia es menor que 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la alterna H_1 como verdadera, es decir la muestra no es normal, por lo tanto se utilizará la estadística no paramétrica Rho de Spearman para las pruebas o contrastación de hipótesis.

4.2.2 Coeficiente de correlación y Reglas de decisión

Tabla 9: *Tabla de Correlación*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
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
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

Condición:

- Significancia: Sig.: 0.05 (95%; $z = 1.96$)

Reglas de decisión:

- Si Sig. $P < 0,05$; Rechaza la Hipótesis nula (HO) y se acepta la Hipótesis alterna (H1).
- Si Sig. $P > 0,05$; Acepta la Hipótesis nula (HO) y se rechaza la Hipótesis alterna (H1).

4.2.2 Hipótesis General

HG: Existe relación de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020.

H1: Si existe relación de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020.

H0: No existe relación de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020.

Tabla 10: *Coefficiente de Correlación de los aplicativos móviles y fidelización de los clientes en el BCP.*

			Aplicativo Móvil	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Aplicativo Móvil	Coeficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 10 el coeficiente de correlación de RHO de Spearman es igual a 0,698; también se muestra el nivel de significancia bilateral (0,00); considerando la tabla N° 9 el nivel de correlación es positiva considerable. Por último, teniendo en cuenta la regla de decisión (Sig. $P < 0,05$); se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); en consecuencia, se ha determinado que existe relación significativa entre la variable aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020.

4.2.3 Hipótesis Específica 1

Tabla 11: *Coefficiente de correlación de la dimensión contenidos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.*

		Contenido	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Contenido	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,556**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 11 el coeficiente de correlación de RHO de Spearman es igual a 0,556; también se muestra el nivel de significancia bilateral (0,00); considerando la tabla N° 9 el nivel de correlación es positiva considerable. Por último, teniendo en cuenta la regla de decisión (Sig. $P < 0,05$); se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); en consecuencia, se ha determinado que existe relación significativa entre la dimensión contenidos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020.

4.2.4 Hipótesis Específica 2

HE: Existe relación entre la gestión de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.

H1: Si existe relación entre la gestión de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.

H0: No existe relación entre la gestión de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.

Tabla 12: *Coefficiente de correlación de la dimensión gestión de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.*

			Gestión	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Gestión	Coefficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 12 el coeficiente de correlación de RHO de Spearman es igual a 0,432; también se muestra el nivel de significancia bilateral (0,00); considerando la tabla N° 9 el nivel de correlación es positiva media. Por último, teniendo en cuenta la regla de decisión (Sig. $P < 0,05$); se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); en consecuencia, se ha determinado que existe relación significativa entre la dimensión gestión de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020.

4.2.5 Hipótesis Específica 3

HE: Existe relación entre los accesos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.

H1: Si existe relación entre los accesos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.

H0: No existe relación entre los accesos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.

Tabla 13: *Coefficiente de correlación de la dimensión accesos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP.*

			Accesos	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Accesos	Coefficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 13 el coeficiente de correlación de RHO de Spearman es igual a 0,609; también se muestra el nivel de significancia bilateral (0,00); considerando la tabla N° 9 el nivel de correlación es positiva considerable. Por último, teniendo en cuenta la regla de decisión (Sig. $P < 0,05$); se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); en consecuencia, se ha determinado que existe relación significativa entre la dimensión accesos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivo General:

Considerando que el objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación entre los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020; los resultados obtenidos han permitido concluir que existe relación significativa entre ambas variables, lo que se evidencia con el coeficiente de RHO Sperman que es de 0.698.

Dichos resultados están comprendidos en la teoría de Moro & Rodés (2015) explican que una app es una aplicación de software que se descargan en los dispositivos móviles, con el propósito de facilitar un determinado acceso, una gestión, visualizar contenidos específicos, etc. También, Kotler & Keller (2015) concluyen que para crear lazos permanentes con los consumidores es esencial crear valor superior y satisfacción. Ya que los consumidores satisfechos tienen mayores ventajas de ser leales

Así mismo, tienen coherencia con los resultados y/o conclusiones de los artículos científicos: Fennu & Pau (2015) mencionan que los bancos están optando por invertir más en los aplicativos móviles ya que desde este dispositivo es más fácil poder obtener datos de los usuarios con el fin de aumentar la comercialización, generando una alta satisfacción y lealtad de los clientes. Florido (2016) opina que si desean adquirir un buen rendimiento o satisfacción de sus clientes deben incorporar aplicativos móviles ya que son herramientas de comunicación de Mobile Marketing, que facilitan la vida en cualquier momento y su utilidad es funcional. Mohanraj & Jaganathan (2017) afirman que la banca móvil es una herramienta relevante que los consumidores utilizan de manera efectiva, ocasionando retención y una gran satisfacción en ellos.

Por último, también existe coherencia con la tesis de: Campos (2019) concluye que en esta época donde se usan más los teléfonos móviles, las apps son una alternativa de acercamiento que ofrecen una eficiente atención al cliente. Dónde se induce que las empresas, para poder potenciar su servicio deben implementar las apps móviles; para así brindar una mejor experiencia en la atención al cliente.

5.2 Objetivos Específicos

5.2.1 Objetivo Específico 1

Considerando el primer objetivo específico; ha sido determinar la relación entre los contenidos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes del BCP, Agencia Comas, de acuerdo a los resultados obtenidos se ha concluido que, si existe relación significativa entre ambos, lo que se evidencia con el coeficiente de RHO Sperman que es de 0.556.

Dichos resultados están comprendidos en la teoría de Chaffey & Ellis (2014) quienes mencionan que las aplicaciones móviles son usadas como un medio de comunicación; ya que es un nuevo método para poder ofrecer contenidos interactivos y servicios a los usuarios generando retención.

Asimismo, tienen coherencia con la tesis de Marrazzo (2014) opina que los usuarios cada vez más usan los celulares y se vuelven más estrictos, esperando contenidos que cumplan sus expectativas con respecto a la información entregada, el funcionamiento, la rapidez, sencillez y facilidad de uso de las herramientas digitales logrando en ellos una mayor lealtad.

También, Tao & Edmunds (2018) opinan que a medida que se introducen aplicativos móviles, la presencia de anuncios en la aplicación es un requisito inevitable para compensar el costo de desarrollo, por lo que una buena manera de ganar la batalla por el espacio en la pantalla del teléfono inteligente; se logra a través de un icono que es único y relevante para la marca, ocasionando que los usuarios tengan el deseo de escoger el aplicativo móvil y se fidelicen con la marca.

Por otra parte tiene coherencia con la tesis de: Horacio (2014) menciona que el uso de los celulares cuenta con un alto índice de penetración y atención por parte de los usuarios, debido a la publicidad que es más fácil de acceder por estos medios favoreciendo el posicionamiento de la marca en la mente de ellos de manera positiva.

5.2.2 Objetivo Específico 2

Considerando el segundo objetivo específico; ha sido determinar la relación entre la gestión de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes del BCP, Agencia Comas, de acuerdo a los resultados obtenidos se ha concluido que, si existe relación significativa media entre ambos, lo que se evidencia con el coeficiente de RHO Sperman que es de 0.432.

Dichos resultados tienen coherencia con los artículos científicos: Yu, Balaji & Khong (2015) declaran que las creencias de confianza en la gestión se basan en la competencia e integridad que brinda la banca por internet, donde si se mejora continuamente la confianza de los usuarios se obtendrá más clientes fieles.

También Leyva, Alarcón & Ortegón (2016) mencionan que las propiedades en los sitios web de bancos involucran el diseño; las cuales son el tamaño de la letra, cantidad de texto, ilustraciones y la velocidad de la navegación por lo que incide sobre la gestión de las apps creando una gran aceptación por los que la utilizan.

Por último, Ebrahimi, Reza, Hossein, & Hassan (2019) concluyen que la satisfacción de los clientes se basa en la confianza de la gestión de los productos ofrecidos en los sistemas de recomendación de comercio electrónico. Además, los resultados revelaron que la satisfacción con los productos recomendados puede mejorar la lealtad de los clientes.

5.2.3 Objetivo Específico 3

Considerando el tercer objetivo específico; ha sido determinar la relación entre los accesos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes del BCP, Agencia Comas, de acuerdo a los resultados obtenidos se ha concluido que, si existe relación significativa entre ambos, lo que se evidencia con el coeficiente de RHO Sperman que es de 0.609.

Dichos resultados tienen coherencia con los artículos científicos: Suarez (2018) expone que los bancos se están adaptando al cambio de transformación digital donde los clientes son más exigentes, y piden soluciones rápidas y sencillas. Parra & Cubides (2018) concluyen que los estudiantes tienen una

apreciación de las apps financieras, indicando que son innovadoras, son de gran uso y los beneficios que brindan ayudan en su estilo de vida reduciendo tiempo para realizar transacciones financieras.

Por ultimo tiene coherencia con la tesis de: Chang y Vasquez (2018) concluye que los objetivos para el uso de la banca móvil fueron la comodidad y facilidad de transferencia, por otra parte la garantía que le brinda el banco al usar sus servicios es otro factor que motiva a los estudiantes a usar la banca móvil ahorrando tiempo y sobre todo es usado por recomendación de sus conocidos, donde también se mencionó que los elementos que valoran los clientes son la agilidad, inmediatez y comodidad, ya que este medio le facilita usarlo en cualquier lugar donde se encuentren.

5.3 Hipótesis

5.3.1 Hipótesis General

La hipótesis general propuesta ha sido, que existe relación entre los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020; para probar dicha hipótesis primero se determinó si la distribución de la muestra es normal o no normal, la misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico de Kolmogorov Smirnov arrojando como resultado Sig. 0.000; comprobándose con ello que la distribución de la muestra es no normal o no paramétrica; por ello se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman; obteniendo como resultado el nivel de correlación 0,698 y la significancia de 0.000; en consecuencia teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera, confirmando que la variable aplicativo móvil tiene relación significativa con la variables fidelización de clientes.

5.3.2 Hipótesis Específica 1

La primera hipótesis específica propuesta ha sido; existe relación entre los contenidos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, agencia Comas 2020; considerando que la muestra tiene una distribución no normal se determinó utilizar el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, obteniéndose como resultado el nivel de correlación 0,556 y significancia 0.000 como se muestra en la tabla N° 11; en consecuencia y teniendo en cuenta los

resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera, confirmándose que existe relación significativa entre la dimensión contenidos de los aplicativos móviles con la variable fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020.

5.3.3 Hipótesis Específica 2

La segunda hipótesis específica propuesta ha sido; existe relación entre la gestión de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, agencia Comas 2020; considerando que la muestra tiene una distribución no normal se determinó utilizar el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, obteniéndose como resultado el nivel de correlación 0,432 y significancia 0.000 como se muestra en la tabla N° 12; en consecuencia y teniendo en cuenta los resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera, confirmándose que existe relación significativa entre la dimensión gestión de los aplicativos móviles con la variable fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020.

5.3.4 Hipótesis Específica 3

La tercera hipótesis específica propuesta ha sido; existe relación entre los accesos de los aplicativos móviles con la fidelización de los clientes en el BCP, agencia Comas 2020; considerando que la muestra tiene una distribución no normal se determinó utilizar el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, obteniéndose como resultado el nivel de correlación 0,609 y significancia 0.000 como se muestra en la tabla N° 13; en consecuencia y teniendo en cuenta los resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera, confirmándose que existe relación significativa entre la dimensión accesos de los aplicativos móviles con la variable fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020.

5.4 Estadística Descriptiva

5.4.1 Variable X: Aplicativos Móviles

La información que contiene la tabla de frecuencia respecto a que si los clientes en el Banco de Crédito del Perú, hace uso de los aplicativos móviles, las cuales agrupan las dimensiones de contenidos, gestión y accesos, los resultados son 66% consideran Totalmente de acuerdo, 22% de acuerdo, 12% ni de acuerdo o ni en desacuerdo y por último 1% Totalmente en de acuerdo. Considerando dichos resultados identificamos que un porcentaje de clientes aun no utilizan los aplicativos móviles; en consecuencia; que en los indicadores oferta, mensaje y beneficios que forman parte de la dimensión contenidos; en los indicadores diseño, confianza, que forman parte de la dimensión gestión y por último el indicador transferencias que forma parte de la dimensión accesos; no están desarrollados en esta variable. Tales resultados requieren de solución a fin de superar las deficiencias en el contexto de estudio.

5.4.2 Variable Y: Fidelización del Cliente

La información que contiene la tabla de frecuencia respecto a que si los clientes en el Banco de Crédito del Perú, se encuentra fidelizados al hacer uso de los aplicativos móviles, las cuales agrupan las dimensiones valor y satisfacción, los resultados son 52% Totalmente de acuerdo, 35% de acuerdo, 12% ni de acuerdo o ni en desacuerdo y por último 2% totalmente en desacuerdo. Considerando dichos resultados identificamos que un porcentaje de clientes no se consideras fidelizados por hacer uso de los aplicativos móviles; en consecuencia; que en los indicadores diferenciación, frecuencia y personalización que forman parte de la dimensión valor y el indicador experiencia que forma parte de la dimensión satisfacción; no están desarrollados en esta variable. Tales resultados requieren de solución a fin de superar las deficiencias en el contexto de estudio.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Las evidencias encontradas son: un alto porcentaje de clientes están totalmente de acuerdo que al hacer uso de los aplicativos móviles logran fidelizarlos; el coeficiente de Rho de Spearman es 0.698 y la Sig. 0.00; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Moro & Rodés (2015) y Kotler & Keller (2015); también tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Fennu & Pau (2015), Florido (2016) y Mohanraj & Jaganathan (2017); por todo lo expuesto se concluye que los aplicativos móviles tienen una relación significativa con la fidelización de los clientes, lográndose el objetivo general de la investigación.

6.2 Las evidencias encontradas son: un alto porcentaje de clientes están de acuerdo que los contenidos de los aplicativos móviles que hacen uso logran fidelizarlos; el coeficiente de Rho de Spearman es 0.556 y la Sig. 0.00; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Chaffey & Ellis (2014), también tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Marrazzo (2014) y Tao & Edmunds (2018) y por ultimo tienen coherencia con la tesis de Horacio (2014); por todo lo expuesto se concluye que los contenidos de los aplicativos móviles tienen una relación significativa con la fidelización de los clientes, lográndose el primero objetivo específico de la investigación.

6.3 Las evidencias encontradas son: un alto porcentaje de clientes están totalmente de acuerdo que la gestión de los aplicativos móviles que hacen uso logran fidelizarlos; el coeficiente de Rho de Spearman es 0.432 y la Sig. 0.00; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo dichos resultados tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Yu, Balaji & Khong (2015), Leyva, Alarcón & Ortigón (2016) y Ebrahimi, Reza, Hossein & Hassan (2019); por todo lo expuesto se concluye que la gestión de los aplicativos móviles tienen una relación significativa con la fidelización de los clientes, lográndose el segundo objetivo específico de la investigación.

6.4 Las evidencias encontradas son: un alto porcentaje de clientes están totalmente de acuerdo que los accesos de los aplicativos móviles que hacen uso logran fidelizarlos; el coeficiente de Rho de Spearman es 0.609 y la Sig. 0.00; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo dichos resultados tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Suarez (2018), Parra & Cubides (2018) y por ultimo tienen coherencia con la tesis de Chang y Vasquez (2018) ; por todo lo expuesto se concluye que los accesos de los aplicativos móviles tienen una relación significativa con la fidelización de los clientes, lográndose el tercer objetivo específico de la investigación.

VII.RECOMENDACIONES

7.1 Con el propósito de lograr que la institución financiera fidelice más clientes es necesario que usen los aplicativos móviles como estrategia de marketing, debido a que estas herramientas digitales facilitan diferentes operaciones que se pueden realizar de manera inmediata; reduciendo los recursos económicos y humanos de la institución. El uso de dichas aplicaciones debe ser evaluadas y mejoradas en su rendimiento y servicio; también se debe capacitar permanentemente el uso de los aplicativos.

7.2 Para seguir incentivando el uso de los aplicativos móviles se debe implantar estrategias de marketing de contenidos, que consiste en ofertas, mensajes o beneficios de diferentes productos que brindan la institución financiera, con el propósito de crear en los clientes la necesidad de obtener o descargar los aplicativos para mantenerse informados.

7.3 La institución financiera al incorporar los aplicativos móviles como sistema de atención al cliente deben tener en cuenta usar mecanismos de seguridad para evitar fraudes; como los sistemas de acceso por biometría las cuales son el reconocimiento facial, identificación de voz o de huella dactilar; de esta manera los clientes se sentirán seguros al introducir sus datos personales. También referente a la estructura o diseño que tienen deben tener un manejo sencillo y rápido para no comprometer la experiencia en la aplicación; inclusive se puede adicionar asistentes virtuales que generen conversaciones virtuales solucionando inconvenientes con respecto al servicio; siendo esto una estrategia de diferenciación ante la competencia para conseguir retener a los clientes.

7.4 Al ser los aplicativos móviles herramientas que facilitan diferentes tipos de servicio, se debe considerar hacer alianzas con diferentes empresas para aumentar la diversidad de pagos y transferencias; así los clientes no tendrán que recurrir a estos establecimientos reduciendo sus gastos personales ya que podrán realizar diferentes transacciones desde cualquier lugar y en cualquier momento generando altas expectativas en ellos.

REFERENCIAS

- Almeida & Moreno (2017); Impacto en las fuentes de información tradicionales y digitales en la fidelidad de los destinos; Revista de Análisis Turísticos ,24, pp 1-11.
- Asfour, H., & AL-Haddad, S. (2014). The impact of Mobile Banking on Enhancing Customers´E- Satisfaction: *An Empirical Study on Commercial Bank in Jordan. International Business Research*, 7(10), 145-169. Recuperado de <file:///C:/Users/Intel/Downloads/39226-139837-1-PB.pdf>
- Baud, J.-L. (2017). Preparación para la certificación ITIL Foundation V3 (2 ed.). Barcelona: ENI. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ApPr3lx6QQMC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Jean-Luc+Baud%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEwJKu-lfmAhXp01kKHVVpDb4Q6AEILzAB#v=onepage&q&f=false>
- Beza, Mohammad & Sunghyup (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention, 32(6). Recuperado de : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-10-2018-0237/full/html>.
- Bohorquez, D & Gregorio, O (2017). Implementación de aplicaciones móviles para la gestión de la investigación a partir de información bibliométrica. Biblioteca anales de investigación, 13(2), 158-168. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/32238/1/16-ART%20ORIGINAL%203.pdf>
- Campos, P. (2019). Eficiencia del servicio de operaciones de transferencia mediante aplicativos móviles en el banco continental de Lima. (Tesis de Titulación). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Carrasco, S. (2015). Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en empresas. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1>

- Chaffey, D & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital* (5 ed.). Mexico: Pearson.
- Chang, M & Vasquez, R. (2018). *Medición de la lealtad de los estudiantes universitarios de Postgrado de la UCSG en los servicios bancarios online del Ecuador*. (Titulo de Maestria). Universidad Espiritu Santo, Samborondon, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2584/1/CHANG%20CEVALLOS%20-%20VASQUEZ%20ANDRADE.pdf>
- Chaouali, W., Ben Yahia, I., Lunardo, R. & Triki, A. (2019), "Reconsidering the "what is beautiful is good" effect: When and how design aesthetics affect intentions towards mobile banking applications", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No.7, pp.1525-1546. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2018-0337>.
- De la Peña , E & Burgos, M. (2015). Modelo practico de aplicación para dispositivos móviles en la asignatura univervditaria de enseñanza a distancia. *Revista electronica de Tecnologia Educativa*(51), 1-22. Recuperado de [:https://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/198/pdf_31](https://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/198/pdf_31)
- Ebrahimi, L., Reza, V., Hossein, M., & Hassan, E. (2019). A Customer Loyalty Model for E-Commerce Recommendation Systems. *Journal of Information & Knowledge Management*, 18(03), 215-230. Recuperado de [doi://doi.org/10.1142/S0219649219500369](https://doi.org/10.1142/S0219649219500369)
- Fennu, G., & Pau, P. (2015). An Analysis of Features and Tendencies in Mobile Bankis Apps. *Procedia Computer Sciencie*, 56(1), 26-33. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915016580>
- Ferarri, G. (2017). aetecno. Recuperado de <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/gerente-central-de-transformacion-digital-y-banca-minorista-del-bcp-el-que-no-se-sube-la>
- Florido, L. (2016). Las aplicaciones móviles contribuyen a mejorar los niveles de satisfaccion del pasajero. *Revista turismo Estudios e Practicas UERN*, 5(2), 122-148. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/312119711_LAS_APLICACION

ES MOVILES CONTRIBUYEN A MEJORAR LOS NIVELES DE SATISFACCION DEL PASAJERO

Hernandez, C. (2017). *Gestion del Marketing 2.0*. Madrid: CEP S.L. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=pgVEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion* (6 ed.). D.F: Mexicana. Recuperado de [file:///C:/Users/Intel/Downloads/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf%20sexta%20edicion%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Intel/Downloads/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf%20sexta%20edicion%20(2).pdf)

Horacio, A. (2014). *Marketing Móvil en Argentina: Los Smartphones como principales protagonistas*. (Tesis de titulación). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de http://157.92.136.59/download/tpos/1502-0507_AlonsoHR.pdf

Hussein, A., & Mohamad, S. (2016). Perceived Risk and Behavioral Determinants of Using Internet Banking in Egypt. *Journal of Behavioural Economic, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 4(3), 40-48. Recuperado de doi:10.12691/jbe-4-3-1

Khan, B., & Rizwan, M. (2014). Factors Contributing to Customers Loyalty in Commercial Banking. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 413-436. Recuperado de : <https://doi.org/10.5296/ijafr.v4i2.6537>

Klopotan, I., Vrhovec-Zohar, K., & Mahic, E. (2016). Impact of Income on Customers Loyalty: Are Customers with Higher Income more Loyal? *Business Systems Research*, 7(1), 81-88. Recuperado:<https://doi.org/10.1515/bsrj-2016-0006>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Dirección del Marketing*. Mexico: Pearson.

Lafley & Martin (2017). *Customer Loyalty is Overrated*, Recuperado de : <https://hbr.org/2017/01/customer-loyalty-is-overrated>

- Leyva, K; Alarcón, L & Ortegón, L (2016) Exploración del diseño y arquitectura web; Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903004.pdf>
- Maldonado , J. (2015). Cultura del Servicio al cliente. Lima.
- Marrazzo, S. (2014). Actitud de los consumidores hacia el Marketing Movil en la Era de teléfonos inteligentes. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115326/SEMINARIO%20ODE%20T%C3%8DTULO%20-%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melendez , C. (2018). Business Empresarial. Recuperado de <http://www.businessempresarial.com.pe/transformacion-digital-repunta-en-la-banca-peruana/>
- Mohanraj, M., & Jaganathan, A. (2017). A study on Customer Attitude Towards Mobile Banking with Special Reference to Erode District. IJTSRD, 2, 258-262. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/326461246>
- Moro Valina, M., & Rodes Bach, A. (2015). Marketing Digital (1 ed.). Madrid: Paraninfo.
- Muñoz , Climent & Liebana (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model, 21, 25-38. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444969516300555>
- Naranjo, M. (2018). BBVA en Peru. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/cinco-conceptos-fintech-marcan-tendencia/>
- Negrillo, R. (2019). Impacto de una guía de cooperación organizacional en la reducción de pérdida por fraude tecnológico en el banco continental. (tesis para título). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3826/negrillo-mori-ricardo-alberto.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Osman, Z., Mohamand, L., & Khuzaimah, R. (2015). An Empirical Study of Direct Relationship o service quality, Customer Satisfaction and Bank image on Customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry. *Scientific &*

Academic Publishing, 5(2), 168-176. Recuperado de doi:10.5923/c.economics.201501.20

Parra Ramirez, D., & Cubides Mayoral, A. (2018). Estudio del uso de dispositivos móviles para transacciones financieras a través de banca móvil por parte de los estudiantes universitarios lasallistas. 1-29. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Peñalosa, M (2018); Factores que influyen en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet en Mexico, Recuperado de : <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/137/107>.

Pichihua, R. (2018). Factores que influyen en el uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BBVA 2018. (Tesis de Licenciamento). Universidad Esan, Lima. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1356/2018_ADYD_E_18-1_05_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, J. (2017). Marketing de Contenidos. XinXi. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Samuel, L., Balaji, M., & Khong, k. (2015). An investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14, 233-254. Recuperado de doi:10.1080/15332861.2015.1028250

Selvanathan, M., Tan, P., Bow, T., & Supramaniam, M. (2016). The impact of Cost, Customer Experience, Ease of Use and Trust towards Adoption of Online Banking. *International Business Research*, 9(11), 235-238. Recuperado doi:10.5539/ibr.v9n11p235

Suarez , T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. 1-46. Recuperado de: <file:///C:/Users/Intel/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10Al40-6748137.pdf>

- Tao, K., & Edmunds, P. (2018). Mobile Apps and Global Markets. *Theoretical Economics Letters*, 8, 1510-1524.
doi:<https://doi.org/10.4236/tel.2018.88097>
- Tocas Santos, C., Uribe Socola, E. M., & Espinoza Reyes, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Analisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. INNOVAG(4), 54-66. Recuperado de [file:///C:/Users/Intel/Downloads/20199-Texto%20del%20art%C3%ADculo-80431-1-10-20180828%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Intel/Downloads/20199-Texto%20del%20art%C3%ADculo-80431-1-10-20180828%20(2).pdf)
- Villanueva, J., y Toro, J. (2017). *Marketing Estrategico* (1 ed.). Pamplona, España.
- Yu, P., Balaji, M., & Khong, K. (2015). Building trust in internet banking : A trustworthiness perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 2(115), 235-252. Recuperado de doi:10.1108/IMDS-09-2014-0262
- Zhang, H., Ling, Z., & Sumeet, G. (2018). The role of oline product recommedations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of information Management*, 38(1), 150-166. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.006>
- Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3820-3826. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.074>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables aplicativos móviles y fidelización de clientes.

Variable	Definición	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Aplicativos Mociiles	Moro & Ródes (2015). “Una app es una aplicación de software que se instala en los dispositivos móviles, en cualquiera de sus formatos, con el fin de proporcionar un determinado acceso, facilitar una gestión, visualizar contenidos específicos, etc.”. (p.141)	Se elaboró un cuestionario con Ítems para poder medir las siguientes dimensiones:	Contenido	Ofertas	Ordinal
				Mensaje	
				Beneficios	
				Publicidad	
			Gestión	Calidad	
				Diseño	
				Servicio	
				Tiempo	
			Acceso	Confianza	
				Consultas	
	Pagos				
	Transferencias				
Variable 2 Fidelización	Kotler y Keller (2015) “La clave para crear relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente. Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa”. (p.156)	Se elaboró un cuestionario con Ítems para poder medir las siguientes dimensiones:	Valor	Diferenciación	Ordinal
				Frecuencia	
				Adquisición	
				Personalización	
			Satisfacción	Producto	
				Costo	
				Experiencia	
				Expectativas	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DEL BCP, AGENCIA COMAS.

Estimado(a) cliente: El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **Aplicativo móviles y fidelización de los clientes del BCP, Agencia Comas 2020**. Por ello se le solicita responda todas las siguientes preguntas con veracidad.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente

N°	Preguntas	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo o ni en desacuerdo	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
	Variable: Aplicativo móviles Dimensión: Contenido					
1	Se comunican las ofertas sobre los productos a través de los aplicativos móviles.					
2	Se usan mensajes o notificaciones con relación a las transacciones a través los aplicativos móviles.					
3	Se comunican los beneficios sobre los productos a través de los aplicativos móviles.					
4	Se realiza publicidad a través de los aplicativos móviles.					
	Dimensión: Gestión					
5	Los aplicativos móviles que usa son mejor que los de la competencia.					
6	El diseño de los aplicativos móviles es personalizado.					
7	El servicio de los aplicativos móviles es fácil de operar.					
8	El uso de los aplicativos móviles reduce el tiempo de sus transacciones.					
9	El uso de los aplicativos móviles es confiable.					

	Dimensión: Acceso					
10	La respuesta a las consultas es rápida a través de los aplicativos móviles.					
11	Los pagos de servicios a través de los aplicativos móviles son inmediatos.					
12	Las transferencias a través de los aplicativos móviles son inmediatas.					
	Variable: Fidelización Dimensión: Valor					
13	Las transacciones que realiza a través de los aplicativos móviles, es diferente a la competencia.					
14	Utiliza de manera constantemente los aplicativos móviles.					
15	Los aplicativos móviles es rápido de obtener o descargar por los clientes.					
16	El uso de los aplicativos móviles lo diferencia positivamente de otros.					
22	Dimensión: Satisfacción					
17	Los aplicativos móviles satisface sus expectativas para realizar sus transacciones económicas.					
18	El uso de los aplicativos móviles le permite reducir costos de las transacciones económicas.					
19	El uso de los aplicativos móviles supera sus expectativas en las transacciones económicas.					
20	La experiencia que tiene con el uso de los aplicativos móviles es óptima.					

Anexo 3: Validez por juicio de expertos y confiabilidad del instrumento

N	Apellido y nombre del docente	Grado	Resultado
1	Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	Doctor	Aplicable
2	Carranza Estela, Teodoro	Doctor	Aplicable
3	Aliaga Delgado, Carlos	Doctor	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

Escala de medidas para evaluar el coeficiente

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy Alta

Nota: Extraído de Instrumentos y técnicas de investigación educativa, por Ruiz, C,2013, Houston Texas, USA: Bookbady Editorial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS25, se ha obtenido el coeficiente de 0.823, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como muy alta. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizada a 10 clientes de la agencia comas del BCP, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Aplicativos móviles y Fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Monzón Zavala Wendoly							
Apellidos y nombres del experto: Dr. David Fernando Aliaga Correa DNI: 27168879							
Aspecto por Evaluar				Opinión de Experto			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable: Aplicativos Móviles	Contenido	Oferta	Se comunican las ofertas sobre los productos a través de los aplicativos móviles.	Ordinal	/		
		Mensaje	Se usan mensajes o notificaciones con relación a las transacciones a través los aplicativos móviles.		/		
		Beneficio	Se comunican los beneficios sobre los productos a través de los aplicativos móviles.		/		
		Publicidad	Se realiza publicidad a través de los aplicativos móviles.		/		
	Gestión	Calidad	Los aplicativos móviles que usa son mejor que los de la competencia.		/		
		Diseño	El diseño de los aplicativos móviles es personalizado.		/		
		Servicio	El servicio de los aplicativos móviles es fácil de operar.		/		
		Tiempo	El uso de los aplicativos móviles reduce el tiempo de sus transacciones.		/		
	Acceso	Confianza	El uso de los aplicativos móviles es confiable.		/		
		Consultas	La respuesta a las consultas son rápidas a través de los aplicativos móviles.		/		
		Pagos	Los pagos de servicios a través de los aplicativos móviles son inmediatos.		/		
		Transferencias	Las transferencias a través de los aplicativos móviles son inmediatas.		/		
FIRMA DEL EXPERTO:  27168879				FECHA: 8 DE Noviembre 2019			

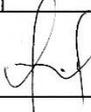
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Aplicativos móviles y Fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Monzón Zavala Wendoly							
Apellidos y nombres del experto: Dr. David Fernando Aliaga Correa Estela DNI: 27168879							
Aspecto por Evaluar				Opinión de Experto			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable: Fidelización	Valor	Diferenciación	Las transacciones que realiza a través de los aplicativos móviles, es diferente a la competencia.	Ordinal	/		
		Frecuencia	Utiliza de manera constantemente los aplicativos móviles.		/		
		Adquisición	Los aplicativos móviles a través de los clientes es rápido de obtener.		/		
		Personalización	El uso de los aplicativos móviles lo diferencia positivamente de otros.		/		
	Satisfacción	Producto	Los aplicativos móviles satisface sus expectativas para realizar sus transacciones económicas.		/		
		Costo	El uso de los aplicativos móviles le permite reducir costos de las transacciones económicas.		/		
		Experiencia	La experiencia que tiene con el uso de los aplicativos móviles es óptima		/		
		Expectativa	El uso de los aplicativos móviles supera sus expectativas en las transacciones económicas.		/		
FIRMA DEL EXPERTO:  27168879				FECHA: 8 DE Noviembre 2019			

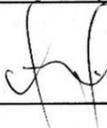
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Aplicativos móviles y Fidelización de los clientes en el BCP, Agencia comas 2020.								
Apellidos y nombres del investigador: Monzón Zavala Wendoly								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza DNI:.....88.4.6.16.92.....								
Aspecto por Evaluar				Opinión de Experto				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Variable: Aplicativos Móviles	Contenido	Oferta	Se comunican las ofertas sobre los productos a través de los aplicativos móviles.	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Mensaje	Se usan mensajes o notificaciones con relación a las transacciones a través los aplicativos móviles.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Beneficio	Se comunican los beneficios sobre los productos a través de los aplicativos móviles.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Publicidad	Se realiza publicidad a través de los aplicativos móviles.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Gestión	Calidad	Los aplicativos móviles que usa son mejor que los de la competencia.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Diseño	El diseño de los aplicativos móviles es personalizado.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio	El servicio de los aplicativos móviles es fácil de operar.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tiempo	El uso de los aplicativos móviles reduce el tiempo de sus transacciones.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Confianza	El uso de los aplicativos móviles es confiable.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Acceso	Consultas	La respuesta a las consultas son rápidas a través de los aplicativos móviles.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Pagos	Los pagos de servicios a través de los aplicativos móviles son inmediatos.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Transferencias	Las transferencias a través de los aplicativos móviles son inmediatas.			<input checked="" type="checkbox"/>		
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 7 DE Nov 2019				

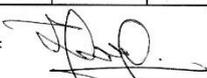
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Aplicativos móviles y Fidelización de los clientes en el BCP, Agencia comas 2020.								
Apellidos y nombres del investigador: Monzón Zavala Wendoly								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza DNI:.....88.4.6.16.92.....								
Aspecto por Evaluar				Opinión de Experto				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Variable: FIDELIZACIÓN	Valor	Diferenciación	Las transacciones que realiza a través de los aplicativos móviles, es diferente a la competencia.	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Frecuencia	Utiliza de manera constantemente los aplicativos móviles.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Adquisición	Los aplicativos móviles a través de los clientes es rápido de obtener.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Personalización	El uso de los aplicativos móviles lo diferencia positivamente de otros.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Satisfacción	Producto	Los aplicativos móviles satisfacen sus expectativas para realizar sus transacciones económicas.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Costo	El uso de los aplicativos móviles le permite reducir costos de las transacciones económicas.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencia	La experiencia que tiene con el uso de los aplicativos móviles es óptima			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Expectativa	El uso de los aplicativos móviles supera sus expectativas en las transacciones económicas.			<input checked="" type="checkbox"/>		
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 7 DE Nov 2019				

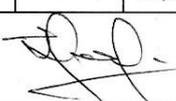
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Aplicativos móviles y Fidelización de los clientes en el BCP, Agencia comas 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Monzón Zavala Wendoly							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela DNI: 078074465							
Aspecto por Evaluar				Opinión de Experto			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable: Aplicativos Móviles	Contenido	Oferta	Se comunican las ofertas sobre los productos a través de los aplicativos móviles.	Ordinal	/		
		Mensaje	Se usan mensajes o notificaciones con relación a las transacciones a través los aplicativos móviles.		/		
		Beneficio	Se comunican los beneficios sobre los productos a través de los aplicativos móviles.		/		
		Publicidad	Se realiza publicidad a través de los aplicativos móviles.		/		
	Gestión	Calidad	Los aplicativos móviles del BCP que usa son mejor que los de la competencia.		/		
		Diseño	El diseño de los aplicativos móviles es personalizado.		/		
		Servicio	El servicio de los aplicativos móviles es fácil de operar.		/		
		Tiempo	El uso de los aplicativos móviles reduce el tiempo de sus transacciones.		/		
		Confianza	El uso de los aplicativos móviles es confiable.		/		
	Acceso	Consultas	La respuesta a las consultas son rápidas a través de los aplicativos móviles.		/		
		Pagos	Los pagos de servicios a través de los aplicativos móviles son inmediatos.		/		
		Transferencias	Las transferencias a través de los aplicativos móviles son inmediatas.		/		
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 8 DE Noviembre 2019			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Aplicativos móviles y Fidelización de los clientes en el BCP, Agencia comas 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Monzón Zavala Wendoly							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela DNI: 078074465							
Aspecto por Evaluar				Opinión de Experto			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable: Fidelización	Valor	Diferenciación	Las transacciones que realiza a través de los aplicativos móviles, es diferente a la competencia.	Ordinal	/		
		Frecuencia	Utiliza de manera constantemente los aplicativos móviles.		/		
		Adquisición	Los aplicativos móviles a través de los clientes es rápido de obtener.		/		
		Personalización	El uso de los aplicativos móviles lo diferencia positivamente de otros.		/		
	Satisfacción	Producto	Los aplicativos móviles satisfacen sus expectativas para realizar sus transacciones económicas.		/		
		Costo	El uso de los aplicativos móviles le permite reducir costos de las transacciones económicas.		/		
		Experiencia	La experiencia que tiene con el uso de los aplicativos móviles es óptima.		/		
		Expectativa	El uso de los aplicativos móviles supera sus expectativas en las transacciones económicas.		/		
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 8 DE Noviembre 2019			

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

Anexo 4: Autorización de aplicación del instrumento

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima, 18 de Mayo del 2020

Señoras

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Escuela Profesional De Administración

Por medio de la presente, Milagros de la Rosa identificado con DNI 48553335 en calidad de representante legal de la empresa como Supervisora de la Agencia del BCP Comas; autorizo a la Srta. Monzon Zavala Wendoly, identificada con DNI 48126065, estudiante de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, para el desarrollo de su informe de investigación titulada: Aplicativos Móviles y Fidelización de los clientes en el BCP, Agencia Comas.

Atentamente,


FIRMA



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "APLICATIVOS MÓVILES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL BCP, AGENCIA COMAS 2020.", del (los) autor (autores) MONZON ZAVALA WENDOLY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 19% establecido, y 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 el Trabajo de Investigación / 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, 27 de julio de 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID 0000-0002-8917-1919	Firmado digitalmente por: VDAVILAA el 27 Jul 2020 18:08:17

Código documento Trilce: 38278