



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Comunicación digital y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia  
Angélica Gamarra, Los Olivos 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Jeancarlo Abel Mestanza Cahuayme (ORCID: 0000-0002-6517-4779)

**ASESOR:**

Mgtr. Carlos Antonio Casma Zárate (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho amor y gratitud a mi querida madre Rosa Cahuayme Injante que desde inicio de la universidad tuve su apoyo incondicional y su paciencia. Y sobre todo a Dios por haberme dado la sabiduría y fuerzas necesarias.

## AGRADECIMIENTO

A mi madre y mis hermanos por el apoyo y motivación en estos últimos 5 años. A la Universidad César Vallejo por sus enseñanzas y aporte académico. A mi asesor Mg. Casma Zarate Carlos brindando sus conocimientos y tiempo. Al BCP por darme las facilidades y el apoyo en la elaboración de mi trabajo de tesis.

## Página del Jurado

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jeancarlo Abel Mestanza Cahuayme DNI N° 72206912, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, diciembre del 2019



Jeancarlo Abel Mestanza Cahuayme

DNI N° 72206912

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	11
2.2. Operacionalización de las variables	12
2.3. Población, muestra y muestreo	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Procedimiento	16
2.6. Métodos de análisis de datos	16
2.7. Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
3.1. Análisis estadístico descriptivo	17
3.1.1. Variable 1: Comunicación Digital	17
3.1.2. Variable 2: Venta Financiera	21
3.2. Análisis estadístico inferencial	25
3.2.1. Prueba de Normalidad	25
3.2.2. Prueba de Hipótesis	25
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	39

## RESUMEN

Esta tesis titulada Comunicación Digital y Venta Financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra los Olivos 2019, tuvo como objetivo general determinar si existe una relación entre la comunicación digital y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019.

La metodología que llevó acabo el desarrollo de la investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo fue hipotético deductivo y de diseño transversal ya que se recopiló los datos e información en un momento único. Se empleó una población total de 130 comerciantes usando una muestra de 100. La técnica empleada fue la encuesta usando el cuestionario como herramienta para la recolección de datos. Para determinar la validez se contó con 3 jueces expertos, se usó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad teniendo como resultado 0,885. Dicho resultado nos conllevó a realizar la hipótesis general para poder medir el grado de relación de nuestras variables, el análisis de correlación de Rho Spearman resultó un valor de 0,820 y según la interpretación del coeficiente indicó que las variables tienen una correlación positiva muy fuerte. Los resultados estadísticos nos muestran que, si existe una relación positiva muy fuerte entre las variables comunicación digital y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019.

**Palabras Clave:** Comunicación Digital, Venta Financiera, Marketing.

## ABSTRACT

This thesis entitled Digital Communication and Financial Sale of Banco de Credito del Peru, Angelica Gamarra los Olivos 2019 agency, had as a general objective to determine if there is a relationship between digital communication and financial sale of the Credit Bank of Peru, Angelica Gamarra agency, los Olivos 2019.

The methodology that carried out the development of the research was applied with a quantitative approach, descriptive level was hypothetical deductive and cross-sectional design since data and information were collected at a single time. A total population of 130 merchants was used using a sample of 100. The technique used was the survey using the questionnaire as a tool for data collection. To determine the validity there were 3 expert judges, the Cronbach Alpha coefficient was used to measure the reliability, resulting in 0.885. This result led us to carry out the general hypothesis to be able to measure the degree of relationship of our variables, the Rho Spearman correlation analysis was a value of 0.820 and according to the interpretation of the coefficient indicated that the variables have a very strong positive correlation. The statistical results show us that, if there is a very strong positive relationship between the variables digital communication and financial sale of the Credit Bank of Peru, Angelica Gamarra agency, los Olivos 2019.

**Keywords:** Digital Communication, Financial Sale, Marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

La era digital ha evolucionado en todos sus aspectos de manera potencial con el pasar de los años que ha impactado en las diferentes etapas de los consumidores al momento de decidir por una compra sea de un bien o servicio. Sin embargo, no todas las empresas a nivel mundial han sabido explotar las ventajas de estas herramientas virtuales disponibles. El caso de Uber Technologies INC es considerado un ejemplo representativo, ya que evaluó el registro de robos, asaltos y muertes que se dan cuando alguien sale a tomar un taxi desconocido en la calle. Analizando la inseguridad que tenía la gente se diseñó un aplicativo donde podías contratar el servicio de un taxi en donde podías visualizar todos los datos de la persona que iba a ser tu chófer asimismo como las del vehículo. Producto a esto las personas prefieren tomar un taxi a través desde un APP garantizando a través de esta seguridad y transparencia, logrando de esta manera introducir en la mente del usuario que al momento de trasladarse a un lugar Uber estará ahí para llevarlo con seguridad a donde desee ir.

En la sociedad peruana ocurrió un caso similar en el rubro cinematográfico el empresario Gary Urtega observó que los cines populares como Cinemark, Cineplanet, Cinépolis, etc; contaban con un historial de exceso de tiempos de espera lo que ocasionaba mal humor, malas experiencias en los clientes ya que algunos no podían comprar boletos, etc. Por lo que realizó un APP llamada Cinepapaya que hasta hoy sigue vigente, consistía que los usuarios de los distintos cines podían conocer la cartelera de sus cintas favoritas y de esta forma adquirir boletos desde la comodidad de su casa o el lugar en el que se encuentren a través de este aplicativo en el horario que estos gusten. Esta necesidad nacional propició la creación de un intermediario entre las empresas cinematográficas y los cinéfilos para generar una experiencia de satisfacción al momento de brindar sus servicios, asimismo, este servicio virtual otorga un mayor valor a las marcas mencionadas tanto en el mercado como en la mente de los consumidores.

En nuestra ciudad de Lima, hay muy buenas empresas que satisfacen a sus clientes brindándoles un producto o servicio de alta calidad. No obstante, un caso similar al de la problemática hallada es el Banco de la Nación, entidad bandera que representa al estado peruano, según el diario Gestión, el más del 85% de sus clientes son personas que sobrepasan los 40 años, y este tipo de clientes normalmente pasan entre a 15 a 20 minutos en las agencias para poder realizar sus transacciones. A través de una medición de afluencia de público esta entidad detectó que tenía un porcentaje alto lo que generaba que las personas desistieran de

realizas sus operaciones y malestar en ellos. Esto generó que la entidad financiera ofreciera un portal digital donde puedan realizar sus transacciones simplificando de esta manera sus tiempos; asimismo, se evitaba los delitos financieros garantizando seguridad y tranquilidad en los usuarios; de esta manera se pretende captar y fidelizar a mayores usuarios para así la entidad siga creciendo en el mercado financiero y así expandirse a otras ramas si se desea.

Ubicada en el distrito de Los Olivos encontramos a la agencia Angélica Gamarra del Banco de Crédito del Perú, entidad financiera muy reconocida y considerada el banco más grande de nuestro país, esta compañía ofrece servicios con respecto a la gestión de activos, asesoramiento de inversión y estudios financieros, transacciones de divisas, remesas etc; dirigida a la banca minorista y mayorista haciendo referencia a personas que cuentan con ahorros personales y a otras con empresas respectivamente. El banco se ha ido desarrollado de manera correcta en todos sus aspectos, sin embargo, uno de los objetivos a futuro que se ha trazado el banco es convertir a sus clientes en clientes digitales, creando para ellos una plataforma digital donde puedan realizar sus transacciones financieras, pero no ha tenido la acogida esperada debido a que los usuarios temen exponer su información personal y financiera y ser víctimas de asalto, fraudes cibernéticos, robos, etc. Para la agencia este problema desemboca en el área de Marketing; ya que no se tiene estructurado un buen plan estratégico adecuado para mantener al cliente contento, satisfecho y tranquilo con la marca.

En el entorno internacional, se han diseñado y aplicado cuestionarios con respecto a la comunicación digital y venta financiera. Seguidamente, se presentará antecedentes internacionales que sostienen las variables del presente estudio.

En primer lugar, tenemos a Barrio (2017) quien realizó su investigación basado en la influencia de los medios sociales digitales en el consumo, con el objetivo de detectar que los canales digitales cumplen un rol determinante al momento de adquirir y consumir bebidas refrescantes en España, para el cual se empleó una metodología cualitativa. Teniendo como resultado final que los comentarios de los usuarios de estas plataformas virtuales con respecto a las distintas marcas de refrescos tienen un mayor peso lo cual influye en el proceso de compra, a diferencia de una publicidad realizada por estas marcas.

Farinango (2017) Comunicación Digital y Marca Personal donde se enfoca en las plataformas digitales y su uso estratégico para el posicionamiento de la marca personal digital. Esta investigación que tiene como objetivo poder usar estas plataformas (internet y

redes sociales) como un plan estratégico para que de esta manera se pueda lograr un mayor posicionamiento rentable en la marca personal. Esta investigación usó el método descriptivo ya que el autor aporta para conocer la realidad del fenómeno y además se usó el método mixto. Finalmente, como resultado obtuvo usar estas herramientas como plan estratégico es muy favorable para mejorar su posicionamiento, sin embargo, para ello, se deben realizar análisis de macro y micro ambiente para la elaboración de estrategias para poder ponerlo en práctica.

Torres (2017) Instagram y su uso como una herramienta de Marketing digital en Chile. En su investigación el autor dio a conocer cuál es la red social con mayor tendencia de uso, centrándose en aquellos usuarios que usen otras redes diferentes a Instagram, para poder analizar cómo deben actuar las marcas en esta red social, para la metodología se optó por un enfoque cuantitativo. El cual tuvo como resultado que, si bien el Instagram es una app usada en Chile, sin embargo, no es la app con mayor afluencia de usuarios, ganándole Facebook y se recomienda que todos los aplicativos se deban complementar para de esta manera impregnarse en la mente del consumidor.

Montero (2015) Marketing Digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del Sector Comercio en Colombia. En este trabajo el autor tiene como objetivo determinar los instrumentos que permitan a las PYMES en el sector comerciante de Colombia para generar mayores ventas utilizando el marketing digital. Su tipo de investigación utilizada fue cuantitativa y cualitativa. Como resultado obtuvo que la gran mayoría de estas pymes fracasan porque no se adaptan a esta herramienta fundamental en el actual mundo del mercado, lo que sirve para elaborar estrategias para implementar esta herramienta y de esta manera poder generar mayores ingresos a través de las ventas.

Por otro lado, nuestro país no ha sido ajeno y ha dado aportaciones de estudio referentes al presente tema de estudio.

Así mismo, tenemos a Cornetero, Delgado y Gómez (2018) quienes aplicaron la estrategia de Comunicación Digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas. El trabajo tuvo como objetivo el de medir la administración del fan page de la PNP en base a la táctica de Comunicación Digital durante el periodo 2015-2017. Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo. Finalmente, como resultado se obtuvo que la estrategia de comunicación digital empleada en el fan page de la PNP, es considerada una

idea atractiva refiriendo a una entidad pública ya que se diferencia de las demás instituciones por las ideas que propone para su público.

Además, Rodríguez (2018) realizó una investigación sobre el Marketing Digital y su influencia en la rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018. En el desarrollo del trabajo el objetivo fue establecer si el Marketing Digital en la rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018. Teniendo una metodología cuantitativa de diseño no experimental, corte transversal y explicativa causal. Finalmente se obtuvo como resultado que el Marketing Digital afecta positivamente en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, debido a que posteriormente se comparó con la hipótesis planteada, se pudo conocer que las dos variables se correlacionan, producto a que las MYPES se encuentran en una zona donde se comercializan más que todo ropa.

Pallares y Vásquez (2017) ejecutaron la investigación titulada Incidencia de la capacitación en Marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. Esta investigación tiene la finalidad de conocer la repercusión de la preparación en Marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. Para el desarrollo del proyecto se llevó a cabo una metodología cuantitativa de diseño tipo No Experimental. Obteniendo como resultado que el establecimiento de un proyecto de capacitación en Marketing para la persuasión del cliente impacta de manera relevante en las ventas de maquinarias de la empresa DIMOVIL E.I.R.L.

Finalmente, se cita a Cáceres (2017) Comunicación digital realizada en empresas sociales y organizaciones no gubernamentales. El autor presenta como objetivo reconocer las ocasiones y preferencias de la comunicación digital en empresas sociales y ONGs mediante la evaluación de las diferentes perspectivas, basándose en el carácter de la organización y el enfoque de sus actividades. Se llevó a cabo una metodología de investigación cualitativa. Finalmente, el resultado fue que existió una restricción eventual, es decir, el punto de estudio se enfocó en las temporadas virtuales que se desarrollaron en el 2014 y 2015 de dos organizaciones sociales y dos ONG's expertas en la cuestión de reciclaje, en consecuencia, desde el enfoque participativo, el entorno del análisis de los involucrados surge porque interactuaron en las páginas de Facebook en ese periodo y que aceptaron responder al cuestionario planteado.

Arango (2013) en su artículo científico con respecto a la comunicación digital señala que es un fenómeno de carácter emprendedor, mundial y necesario que nació a raíz del impacto de las nuevas tecnologías. En este artículo el autor plantea como objetivo reflexionar ante la utilización de esta herramienta importante en los mercados actuales, ya que en los contextos que existen hoy en día esta estrategia plantea un reto nuevo diario por lo que el autor concluye que este fenómeno debe ser analizado desde los distintos aspectos, pero siempre buscando la rentabilidad, competencia, integración, etc.

Sanabria, Torres, y López (2016) en la elaboración de su artículo Comercio electrónico y nivel de ventas en las Mipyme afirman que las tecnologías de la información y la comunicación se constituyen en herramientas fundamentales para la venta de bienes y servicios a través de la red. Las ventas de esta manera generarían reducción de costos de transacción lo que haría más rentable a las organizaciones. Para este artículo el autor se enfocó en un método mixto abarcando el carácter cualitativo y cuantitativo. En este artículo donde el objetivo fue determinar la importancia del comercio electrónico se determinó que el internet facilita estas transacciones digitales de igual manera permitiendo mejoramiento del negocio, aumento de ventas, reducción de costos, etc.

Una vez mencionado los antecedentes nacionales e internacionales que respaldan las variables, es de vital importancia mencionar las bases teóricas de estas mismas; iniciando por Comunicación Digital.

Vargas (2014) en su teoría “La larga cola” que sostiene la variable comunicación digital señala que surge como una herramienta estratégica que consiste en la creación y distribución de contenidos atractivos e importantes para generar mayor audiencia para una organización. Cabe mencionar que la comunicación digital es parte del Marketing de Contenido y su primera aparición como estrategia nace en el año 1895 cuando la empresa John Deere en su revista The furrow la que consistía en apoyar a los granjeros a mejorar su productividad, brindándoles conocimientos y consejos para el crecimiento de sus granjas, utilizando los equipos especializados en maquinaria agrícola lo que ofrecía Deere.

Para la variable los autores definen la comunicación de distintas formas. Para Del Olmo y Fondevila (2014) esta estrategia ha ganado importancia en relación a la última década. La define como todo método y herramienta usada para poder transmitir un mensaje mediante medios digitales. Poniendo de esta manera en conexión a la oferta y demanda con la finalidad

de tener un mayor acercamiento y fidelización de cliente, logrando rentabilidad al momento de generar ventas para la compañía.

Adán (2017) nos indica que representa todos aquellos contenidos sonoros y visuales que funcionan como un canal atractivo que mejora la relación entre empresa y cliente. Destaca también que una manera de comunicar es a través de las redes sociales, ya que una de sus ventajas es que mejora la efectividad, crea comunidad y reducen algunos costos publicitarios. Debido a que el internet está a disposición de la gran mayor parte de la población, es de vital importancia que las empresas logren adaptarse a esta herramienta, ya que, por medio de este, el valor y estima de la marca por parte de los consumidores incrementará.

Rivera (2016) la comunicación digital ha ido a evolucionando con el pasar de los años hasta ahora, e indica que son todas aquellas características que conforman la nueva comunicación entre personas sea esta de manera directa o indirectamente. La comunicación digital ha tomado un rol importante en la globalización, por la que muchas empresas han implementado esta estrategia moderna en sus actividades empresariales para darle atracción a los productos que ofrecen generando de esta manera una rentabilidad y competición para establecerse en el mercado.

Para reforzar las definiciones para respaldar las variables se han considerado 3 dimensiones las cuales son: multimedialidad, interactividad y adaptabilidad, para ello citamos a los siguientes autores:

Para Vixtha (2017) la multimedialidad hace referencia a los factores que conforman el “contexto virtual”, es decir al conjunto de textos, audios, imágenes o videos con la finalidad de simbolizar un lenguaje totalmente digital a un tema referente. Por lo tanto, la multimedialidad es una herramienta tecnológica que ha tomado un rol importante en la actualidad ya que a través de los contenidos multimedia se enriquece el mensaje que se pretende llegar a los oyentes.

Para cada dimensión, se ha tomado en cuenta 2 indicadores para este caso la multimedialidad abarca lo que es el software y la digitalización. Solé (2018) resalta que el software es el grupo de programas que permite el óptimo funcionamiento de un sistema agrupando comandos de programadores facilitando su uso. Del mismo modo González (2016), dice que es el nuevo prototipo de relaciones entre las organizaciones y sus clientes, y que esta

estrategia las empresas deben adaptarse a los cambios de la globalización, y brindar nuevas propuestas a los clientes no digitales y digitales.

Rost (2019) señala que la interactividad es la capacidad de relación entre un medio para brindarle mayor conexión a los usuarios con respecto a la preferencia de contenidos, posibilidades de expresión y comunicación. Asimismo, hace hincapié en que esta herramienta es importante para toda entidad ya que consolida la relación entre este y el usuarios a través del contenido que la entidad brinda por medio de sus plataformas digitales.

Para los indicadores de la segunda variable citaremos al diario Gestión (2014) donde señala que la fidelización de clientes es la actitud encantadora que tiene la organización antes, durante y después de haber adquirido el bien o servicio; para que el cliente tenga la marca presente y sea de primera opción. Por otra parte, para la influencia, el mismo diario Gestión (2018) hace referencia a aquella fuerza que predomina en una persona, en el artículo de dicho año mencionan que las redes sociales han influido en las ventas online debido a que conecta de manera directa y cercana a la empresa con el cliente.

Nalda (2016) indica que la adaptabilidad es aquella capacidad que se posee para acoplarse a los distintos cambios sin muchos inconvenientes. El adaptarse consiste en las estrategias que planifican una persona o un equipo de gestión para poder enfrentar todos los cambios de escenarios que se pueden presentar de manera efímera.

Para estos indicadores, Fidalgo (2012) menciona que la adaptabilidad en el acceso la proporciona la organización a sus clientes este nivel debe permitir la conexión en cualquier lugar y hora. Asimismo, el autor mencionado señala que la adaptabilidad al auto-aprendizaje es el momento donde el cliente se enfrenta de manera solitaria a las plataformas digitales con todos los conocimientos aprendidos por la organización.

Para nuestra segunda variable venta financiera se tomaron en cuenta las siguientes bases teóricas siendo base para la elaboración de la presente investigación.

Blanco (2015) en la teoría de “La paridad cambiaria” que sostiene la variable venta financiera, señala que esta expresión toma lugar desde antes de la formación de las entidades bancarias; con la existencia de los trueques, intercambios monetarios, etc. Es por ello que se crean los bancos con el fin ofrecerles mayores servicios con la misma finalidad a los usuarios a través de las ventas. Debido a la economía a nivel global, se fue fortaleciendo el rápido

desarrollo de estas entidades viéndose reflejado en sus relaciones comerciales aportando de esta forma al aumento del comercio nacional e internacional.

Arenal (2017) señala que son los procesos personales con el fin de persuadir a un cliente objetivo para la adquisición de un artículo o servicio, garantizando la satisfacción de la necesidad que requiera este cliente. En este intercambio, es de suma importancia con la primera parte que es el vendedor, ya que, este debe reconocer todas las necesidades insatisfechas por parte del cliente a su vez contar con todas las cualidades para poder cerrar una venta.

Fischer y Espejo (2015), consideran a esta variable como el fruto e inversión de todas las investigaciones que la organización realiza antes de colocar el bien o servicio al mercado originando un intercambio económico con los clientes y estos productos. Este proceso es de carácter delicado ya que se debe dar una buena perspectiva al cliente para futuras negociaciones.

Para Carrasco (2014) es el conjunto de actividades planificadas para promover la adquisición de un bien o servicio. En este proceso ambas partes, tanto vendedor como consumidor deben llegar a un acuerdo donde los se satisfagan; en primera instancia el vendedor genera rentabilidad para la marca que representa y por el otro lado, el consumidor debe cubrir su necesidad.

En esta segunda variable se han considerado tres dimensiones teniendo un carácter específico y vital para la investigación; siendo estas: producto, marketing y canales de venta.

Caldas, Murias y Gregorio (2015) afirman que un producto es de tipo tangible o intangible que se pone a disposición de todo cliente con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor. Para que un producto resalte en el campo de la competición debe sobresalir en los siguientes aspectos: diseño, envase, embalaje, calidad, servicio y nombre de la marca; de esta manera generará una perspectiva a favor de la organización.

Para Kotler (2019) define el indicador bien como aquel objeto tangible y/o físico que es colocado en el mercado a un público determinado con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo. Por otro lado, Carrasco (2018), define al indicador servicio como aquellas acciones que el cliente aprecia, mediante este la empresa atiende consultas, pedidos, reclamos u ofrece un producto.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) afirman que el marketing es el proceso social y administrativo que aplica una organización para obtener valor en el mercado a través de un producto. Hoy en día no existe empresa que no aplique esta herramienta en sus actividades, ya que, gracias a este se logran cumplir las metas de una organización, todo se resume en la manera de saber cómo llegar a la necesidad insatisfecha del público objetivo.

Para Chiu (2013) el indicador publicidad es aquella estrategia marketera que dirige al cliente a la demanda del producto, generando una relación comercial entre ambas partes. Por otra parte, Alarco (2018) señala que el indicador valor agregado es la característica extra con el propósito de generar mayor valor comercial, fortaleciendo una relación más sólida entre cliente y empresa.

Cruz (2014) afirma que el canal de venta es la llegada del producto al cliente. En la última década el mundo comercial ha tenido grandes revoluciones por lo que tener actualmente un canal adecuado es falso, ya que se puede hacer a través de un delivery, online, presencial, revista, etc.; lo que si debe tener en claro es que todas estas trabajan en conjunto, brindando así unos buenos canales de distribución y ventas.

Gago (2018) señala que el indicador venta presencial es aquella situación donde vendedor y consumidor se encuentran en un mismo lugar, resalta que este proceso es importante debido a que el vendedor representa la imagen de la empresa. Para el indicador venta no presencial Mendoza (2017) afirma que en los últimos años han sido trascendentales para el crecimiento de una organización ya que conecta al usuario y empresa estando en lugares distintos, confirmado que este tipo de venta superará al anterior mencionado.

De acuerdo a lo planteado se determinó como problema general de la investigación saber cuál es la relación entre la comunicación digital y venta financiera del banco de crédito del Perú, Agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019. Seguidamente, se presentan los tres problemas específicos de la investigación que es saber cuál es la relación entre la multimedialidad y venta financiera del banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, los olivos 2019, saber cuál es la relación entre la interactividad y venta financiera del banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra los olivos 2019, y finalmente cuál es la relación entre la adaptabilidad y venta financiera del banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, los olivos 2019.

La presente investigación constó de una justificación teórica porque se realiza con el propósito de analizar e interpretar las dimensiones de las variables dadas que son comunicación digital y venta financiera, para así constatar y aportar a la empresa los resultados ya que se estaría obteniendo el conocimiento de los consumidores. Asimismo, presenta una gran transcendencia social ya que servirá de ayuda para los encargados del área de ventas y marketing digital de la empresa asignada, facilitando opiniones de los clientes y dándoles a conocer nuevas formas de atraerlos para ampliar su cartera de cliente. Además, a nivel metodológico busca hallar validez, confiabilidad para ser usados como sustento de otras investigaciones y organizaciones. Para concluir tiene una justificación práctica ya que se estaría mostrando aquellos determinantes que influyen hoy en día en las ventas financieras de la empresa y que surge como solución a la problemática de la inseguridad e incomodidad que sienten los usuarios para realizar actividades bancarias de manera directa, así mismo ayudaré a plantear alguna solución para incrementar la cantidad de usuarios para el banco.

Se tuvo como objetivo general para la presente investigación: Determinar si existe una relación entre la comunicación digital y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019. Así mismo modo, siendo los objetivos específicos los siguientes: a) Determinar si existe una relación entre la multimedialidad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019, b) Determinar si existe una relación entre la interactividad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019 y c) Determinar si existe una relación entre la adaptabilidad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019.

De la misma manera, para medir la confiabilidad de la presente investigación se generaron hipótesis para al final poder determinar si tiene veracidad. Como hipótesis general se planteó si existe una relación entre la Comunicación digital y Venta financiera del Banco de crédito del Perú, Agencia Angélica Gamarra los olivos 2019. Además, como hipótesis específicas tenemos las siguientes: a) Existe una relación entre la multimedialidad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, los olivos 2019, b) Existe una relación entre la interactividad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, los olivos 2019 y c) Existe una relación entre la adaptabilidad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, los olivos 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de Investigación

Sampieri (2017) señala que el estudio es de tipo transversal, puesto que este se enfoca en recolectar datos y/o información en un momento único. Este tipo de estudio también es conocido como transeccional; en este caso se analizan los datos obtenidos en un periodo de tiempo determinado.

El tipo de investigación usada de acuerdo a la investigación fue Aplicada, porque se aplica en un lugar específico y su propósito es resolver problemas concretos. Zarzar (2015) sugiere que son todos los conocimientos obtenidos dentro de la investigación con el fin de traer beneficios a la sociedad.

Esta investigación tuvo como nivel de investigación el descriptivo y como su nombre lo indica, describe situaciones concretas indicando las características más resaltantes, sobre esto Sampieri (2017) indica que esta investigación busca detallar las propiedades y perfiles de grupos, personas o algún otro fenómeno que se sujete a un análisis.

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo ya que es a base de estadísticas y números. Sampieri (2017) este enfoque usa la recolección de datos para comprobar hipótesis con base en medición numérica y análisis estadístico, con el objetivo de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

## 2.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1: *Matriz de Operacionalización de Variables*

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de medición	Escala de medición
COMUNICACIÓN DIGITAL	Del Olmo y Fondevila (2014) que esta estrategia ha ganado importancia en relación a la última década. La define como todo método y herramienta usada para poder transmitir un mensaje mediante medios digitales. Poniendo de esta manera en conexión a la oferta y demanda con la finalidad de tener un mayor acercamiento y fidelización de cliente, logrando rentabilidad al momento de generar ventas para la compañía.	Lazo y Gabelas (2017) manifiestan que es el contacto virtual entre emisor y receptor, simplificando los quehaceres de los clientes, para este no se pueden ignorar conceptos como la multimedialidad, interactividad y adaptabilidad. Factores importantes para brindar calidez al cliente.	Multimedialidad	Software	Cuestionario dirigido a clientes del Banco de Crédito del Perú	ORDINAL
			Interactividad	Digitalización		
				Fidelización de clientes		
			Adaptabilidad	Influencia		
VENTA FINANCIERA	Fischer y Espejo (2015), consideran que la venta es el fruto e inversión de todas las investigaciones que la organización realiza antes de colocar el bien o servicio al mercado originando un intercambio económico con los clientes con estos productos. Se considera que este proceso es muy delicado ya que dependerá si el cliente vuelva a conectar o no, con la organización.	Viciano (2015) dice que es un proceso de vital importancia ya que en este se pretende captar al cliente para una fidelización; por ende se deben ver aspectos como el Producto, Marketing y los Canales que estarán a rápida disposición del cliente para agilizar sus compras y se sienta satisfecho.	Producto	Bien	Cuestionario dirigido a clientes del Banco de Crédito del Perú	ORDINAL
			Marketing	Servicios		
				Publicidad		
				Valor Agregado		
			Canales de ventas	Venta presencial		
				Venta no presencial		

### 2.3 Población, muestra y muestreo

La población que se tomó fue a aquellos clientes que usan el canal presencial del BCP, en la agencia del Banco de Crédito ubicado en Angélica Gamarra se determinó que había un total de 130 comerciantes. Muñoz (2015) señala que la población es el conjunto de seres vivos o no vivos que poseen características únicas con las que se llevará a cabo un estudio.

Teniendo una población finita, se determinó el tamaño de la muestra de la población empleando una fórmula estadística con un nivel de confianza del 95%, una frecuencia esperada del parámetro del 50% y con un margen de error del 5%.

Tabla 1: *Fórmula para hallar la muestra*

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

N: 130 comerciantes.

k: 95% (Nivel de confianza).

e: 5% (Margen de error que se considera).

p: 50% (Frecuencia esperada del parámetro positivo).

q: 50% (Frecuencia esperada del parámetro negativo).

Tabla 2: *Aplicación de la fórmula*

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 130}{(0.05^2 * (130 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

El tamaño de la muestra obtenida tras la aplicación de la fórmula estadística, estuvo compuesta por 100 comerciantes.

El muestreo fue obtenido a través del sistema informático de datos de la agencia Angélica Gamarra proporcionada por el propio gerente comercial. Estos son tomados ya que son considerados los clientes más reiterativos y cercanos a la agencia.

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

### Técnica de Recolección de datos

La técnica que se empleó para recopilar información de los comerciantes será a través de la encuesta.

López y Fachelli (2015) señalan que, es una técnica de investigación social de primera instancia y de carácter anónimo, el cual tiene como objetivo principal de recopilar la información que se desea de manera sistemática a la población o muestra frígida.

### Instrumento de Recolección de datos

El instrumento aplicado para la obtención de datos es el cuestionario, que ha sido elaborado por el autor del presente trabajo; el instrumento tiene diferentes escalas de carácter ordinal el cual se dirige para los comerciantes que acuden al Banco de Crédito de los Olivos. López y Fachelli (2015) indica que, es el instrumento del método elegido que es el cuestionario, el cual nos facilita obtener información relativa a partir de una elaboración de interrogantes precisas permitiendo comparar los resultados con lo que se espera.

### Validación del instrumento

El instrumento de recolección de datos fue evaluado por 4 jueces expertos para el contenido del mismo. Se adjuntó una Carta de Validación, Matriz de Operacionalización, Matriz de Consistencia y el Instrumento de recopilación de datos.

Tabla 3: *Juicio de Expertos*

N°	Experto	Grado	Resultado
01	Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza	Doctor	Aplicable
02	Mg. Ena Cuba Mayuri	Magister	Aplicable
03	Dr. David Aliaga Correa	Doctor	Aplicable
04	Dr. Teodoro Carranza Estela	Doctor	Aplicable

Ñaupas (2014) señalan que la confiabilidad es una herramienta que mide el coeficiente de fiabilidad del instrumento con el que se evaluará a la muestra los cuáles serán sometidos a condiciones de igualdad, dando un resultado justo.

Tabla 4: *Tabla de coeficiente de confiabilidad.*

1	Perfecta Confiabilidad
0.72 a 0.99	Alta Confiabilidad
0.66 a 0.71	Fuerte Confiabilidad
0.60 a 0.65	Moderada Confiabilidad
0.54 a 0.59	Baja Confiabilidad
0.53 a menos	Nula Confiabilidad

Se llevó a cabo una prueba piloto dirigida a los comerciantes. La prueba que se realizó para los comerciantes estuvo basada en 20 interrogantes dirigida para los 10 comerciantes. Se eligió la técnica estadística del Alfa de Cronbach para el desarrollo de este.

**Tabla 5:** *Resumen de Procesamiento de casos.*

Resumen de procesamiento de caso

	N	%
Casos Valido	10	100,0
Excluido	0	,0
Total	10	100,0

Interpretación: Se puede apreciar que se ha desarrollado el cuestionario elaborado de manera satisfactoria a los 10 comerciantes que se había determinado como población y muestra a la vez.

Tabla 6: *Estadísticas de fiabilidad.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	20

*Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).*

Interpretación: Se observa que nuestro coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,885, y llevándolo a la Tabla de coeficientes de confiabilidad según el Anexo 4; podemos determinar que nuestro instrumento tiene una alta confiabilidad lo que garantiza el buen desarrollo del proyecto de investigación.

## 2.5 Procedimiento

Para el desarrollo y resultados de los datos recopilados, se utilizó el programa para datos estadísticos SPSS Statistics v. 23 y Microsoft Excel 2016, permitiendo la obtención de resultados y tablas y gráficos respectivamente, siendo presentados en el informe final para su interpretación y discusión a la vez.

## 2.6 Método de Análisis de datos

Basado a los objetivos principales que se pretende con esta investigación se empleó el instrumento del cuestionario para recolectar información con el fin de analizar si existe una correlación entre las variables, Comunicación Digital y Ventas Financieras. Además, el análisis fue inferencial porque se analizó de manera rápida toda la información recolectada en el proyecto.

## 2.7 Aspectos Éticos

En este proyecto de investigación se consideró el principio de la “veracidad”; pues el proyecto tiene datos reales, responsabilidad, tomando decisiones a favor de la empresa y no propia, y consentimiento de la empresa, para que este proyecto de investigación tenga un fin de mejora.

Asimismo, el presente proyecto de investigación respetó y siguió al pie del modelo que la Universidad César Vallejo brinda a los estudiantes. Toda información rescatada de una obra se ha citado al autor correspondiente según el manual APA.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis de estadístico descriptivo

##### 3.1.1 Variable 1: Comunicación Digital

Tabla 7: Análisis Descriptivo Variable 1

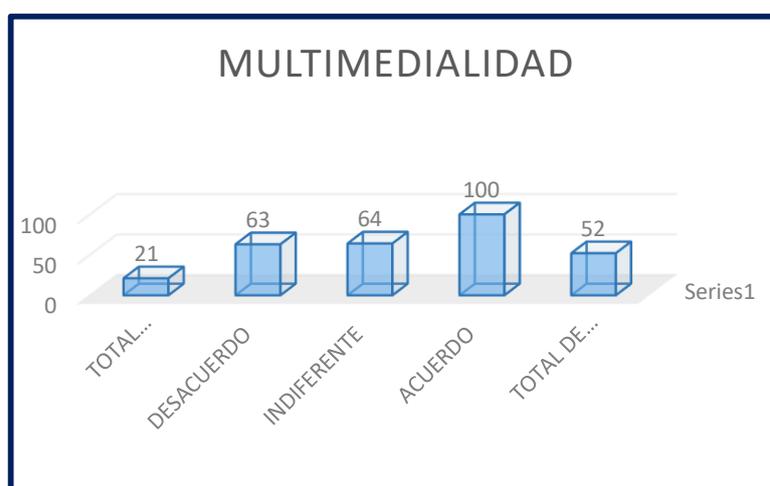
\$COMUNICACIÓNDIGITAL frecuencias		Respuestas	
		N	Porcentaje
COMUNICACIÓN DIGITAL <sup>a</sup>	TOTAL DESACUERDO	74	7.4%
	DESACUERDO	191	19.1%
	INDIFERENTE	217	21.7%
	ACUERDO	329	32.9%
	TOTAL DE ACUERDO	189	18.9%
Total		1000	100.0%



En la tabla 7, se demuestra el resultado general de la primera variable donde se determinó los factores que influyen en la comunicación digital como la multimedialidad, interactividad y adaptabilidad; los encuestados determinaron que si son importantes al momento de plasmarlo como una estrategia de Marketing considerando como total de acuerdo y acuerdo un total de 189 (18.9%) y 329 (32.9%) respectivamente. Por otro lado, la diferencia mostró una respuesta indiferente, en desacuerdo y total desacuerdo teniendo un 217 (21.7%), 191 (19.1%) y 74 (7,4%) respectivamente.

Tabla 8: *Análisis Descriptivo Dimensión 1*

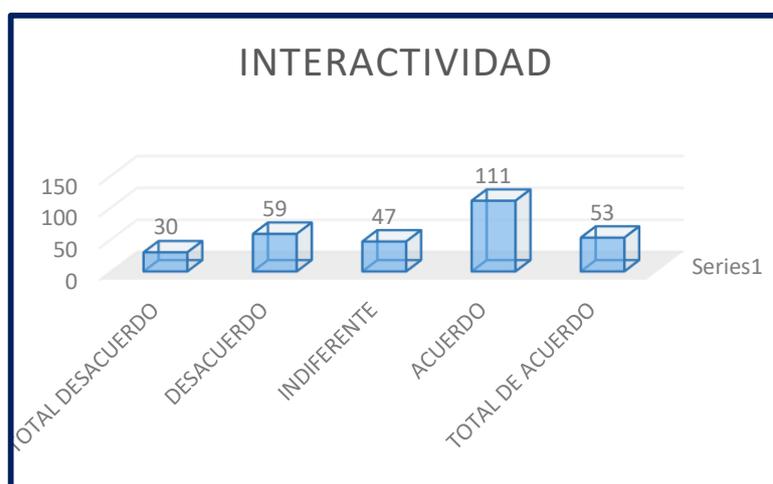
		Respuestas	
		N	Porcentaje
MULTIMEDIALIDADa	TOTAL DESACUERDO	21	7.0%
	DESACUERDO	63	21.0%
	INDIFERENTE	64	21.3%
	ACUERDO	100	33.3%
	TOTAL DE ACUERDO	52	17.3%
Total		300	100.0%



Para la primera dimensión, se planteó tres interrogantes con la finalidad de medir su importancia y su influencia en una correcta comunicación digital. Para lo cual se tuvo un total de acuerdo de 52 (17.3%) y 100 (33.3%) como acuerdo, es decir, que los encuestados consideran que parte de la comunicación digital deben contener gráficos, imágenes y sonido y estas estar integradas de manera atractiva. Sin embargo, se presentaron respuestas de carácter indiferente, desacuerdo y total desacuerdo con valores 64 (21.3%), 63(21%) y 21 (7%) respectivamente.

Tabla 9: *Análisis Descriptivo Dimensión 2*

		\$INTERACTIVIDAD frecuencias	
		Respuestas	
		N	Porcentaje
INTERACTIVIDADa	TOTAL DESACUERDO	30	10.0%
	DESACUERDO	59	19.7%
	INDIFERENTE	47	15.7%
	ACUERDO	111	37.0%
	TOTAL DE ACUERDO	53	17.7%
Total		300	100.0%

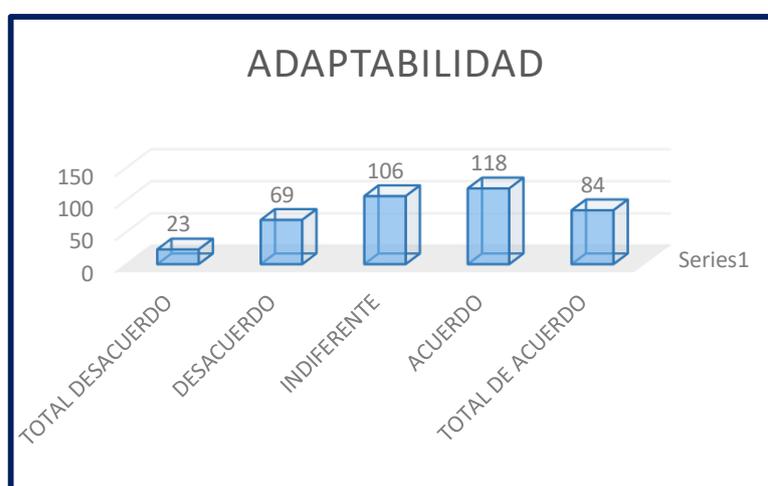


En la tabla 9, se ven los resultados de las 3 interrogantes elaboradas para medir la importancia de la segunda dimensión. Con respecto a la interactividad, un 53 (17.7%) de encuestados y 111 (37%) que la participación de la entidad debe ser primordial ya que debe relacionarse con sus usuarios para fortalecer una buena relación y comunicación. Asimismo, un número de 47 (15.7%), 59 (19.7%) y 30 (10%) encuestados opinaron de manera indiferente, desacuerdo y en total desacuerdo respectivamente; prefieren hacer sus actividades sin ayuda y se refleja por un factor de desconfianza, independiente, etc.

Tabla 10: *Análisis Descriptivo Dimensión 3*

		Respuestas	
		N	Porcentaje
ADAPTABILIDADa	TOTAL DESACUERDO	23	5.8%
	DESACUERDO	69	17.3%
	INDIFERENTE	106	26.5%
	ACUERDO	118	29.5%
	TOTAL DE ACUERDO	84	21.0%
Total		400	100.0%

a. Grupo



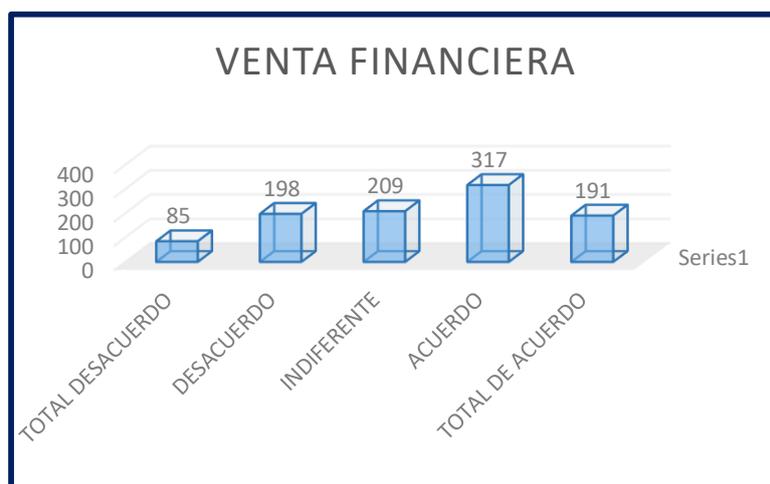
Como tercera dimensión, se presenta la adaptabilidad donde un grupo de personas respondió con un total de acuerdo con 84 (21%) y 118 (29.5) de acuerdo, es decir, se desea que la plataforma brindada sea de fácil acceso y seguro para evitar cualquier tipo de inconvenientes. Por otro lado, se tuvieron respuestas de tipo indiferente, desacuerdo y total desacuerdo con un total de 106 (26.5%), 69 (17.3%) y 23 (5.8%) respectivamente; y esto se refleja debido a la gran inseguridad que hay hoy en día y se prefiere realizar de manera presencial las operaciones.

### 3.1.2 Variable 2: Venta Financiera

Tabla 11: *Análisis Descriptivo Variable 2*

\$VENTAFINANCIERA frecuencias		Respuestas	
		N	Porcentaje
VENTA FINANCIERAAa	TOTAL DESACUERDO	85	8.5%
	DESACUERDO	198	19.8%
	INDIFERENTE	209	20.9%
	ACUERDO	317	31.7%
	TOTAL DE ACUERDO	191	19.1%
Total		1000	100.0%

a. Grupo

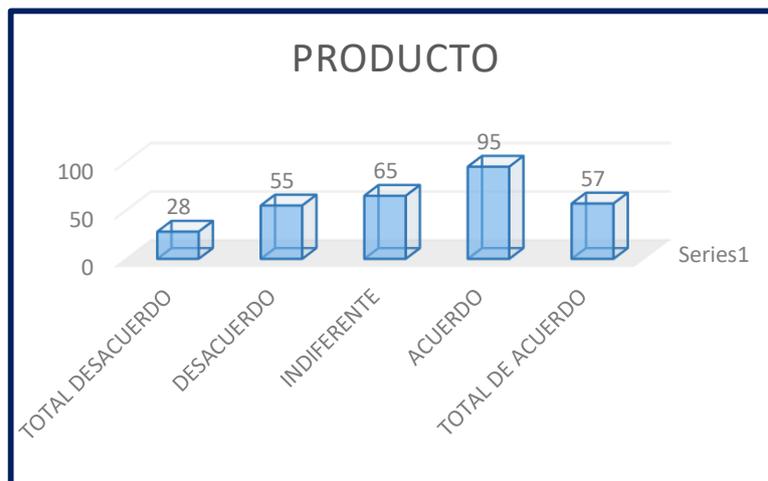


En la tabla 11, se demuestra el resultado general de la segunda variable donde se evaluaron los elementos tales como producto, marketing y canales de venta que influyen en la venta financiera; los encuestados determinaron que si son importantes al momento de ejercer esta estrategia ante la competencia considerando como total de acuerdo y acuerdo un total de 191 (19.1%) y 317 (31.7%) respectivamente. Por otro lado, la diferencia mostró una respuesta indiferente, en desacuerdo y total desacuerdo teniendo un 209 (20.9%), 198 (19.8%) y 85 (8,5%) respectivamente.

Tabla 12: *Análisis Descriptivo Dimensión 4*

		\$PRODUCTO frecuencias	
		Respuestas	
		N	Porcentaje
PRODUCTOa	TOTAL		
	DESACUERDO	28	9.3%
	DESACUERDO	55	18.3%
	INDIFERENTE	65	21.7%
	ACUERDO	95	31.7%
	TOTAL DE ACUERDO	57	19.0%
Total		300	100.0%

a. Grupo



Para la cuarta dimensión, se planteó tres interrogantes con la finalidad de medir su importancia y su influencia en una correcta venta financiera para la entidad. Para lo cual se tuvo un total de acuerdo de 57 (19%) y 95 (31.7%) como acuerdo, es decir, que los encuestados consideran que el producto debe tener todas las características atractivas para persuadir de manera visual al cliente; es muy importante la presentación de este en una venta financiera. Sin embargo, se presentaron respuestas de carácter indiferente, desacuerdo y total desacuerdo con valores 65 (21.7%), 55 (18,3%) y 28 (9.3%) respectivamente.

Tabla 13: *Análisis Descriptivo Dimensión 5*

		\$MARKETING frecuencias	
		Respuestas	
		N	Porcentaje
MARKETINGa	TOTAL DESACUERDO	23	7.7%
	DESACUERDO	63	21.0%
	INDIFERENTE	64	21.3%
	ACUERDO	90	30.0%
	TOTAL DE ACUERDO	60	20.0%
Total		300	100.0%

a. Grupo

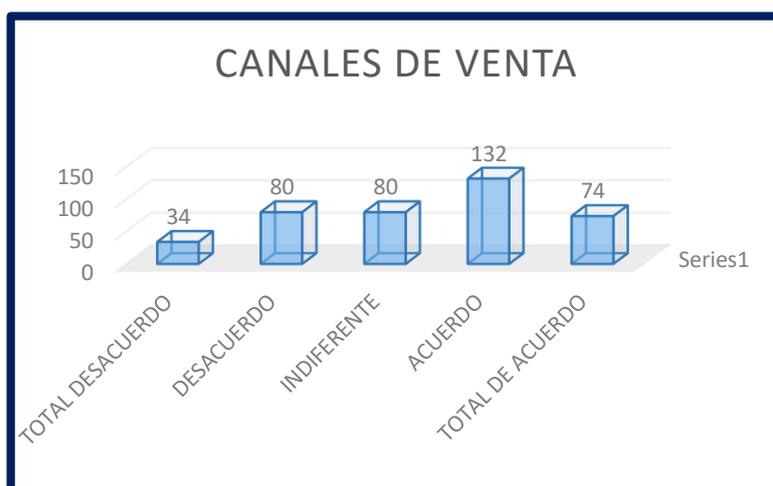


En la tabla 13, se analizaron los resultados de las 3 interrogantes elaboradas para medir la importancia de la quinta dimensión. En referencia al Marketing que se emplea para una venta financiera, un 60 (20%) de encuestados y 90 (30%) indicando que esta herramienta es de vital importancia en una venta financiera, ya que mediante este se presentará el producto al mercado. Empero, un número de 64 (21.3%), 63 (21%) y 23 (7.7%) encuestados opinaron de manera indiferente, desacuerdo y en total desacuerdo respectivamente; consideran que este proceso es irrelevante.

Tabla 14: *Análisis Descriptivo Dimensión 6*

		Respuestas	
		N	Porcentaje
CANALESDEVENTAa	TOTAL DESACUERDO	34	8.5%
	DESACUERDO	80	20.0%
	INDIFERENTE	80	20.0%
	ACUERDO	132	33.0%
	TOTAL DE ACUERDO	74	18.5%
Total		400	100.0%

a. Grupo



Como última dimensión, se presenta a los canales de venta donde un grupo de personas respondió con un total de acuerdo con 74 (18.5%) y 132 (33%) de acuerdo, es decir, los evaluados indicaron que este canal debe ser bien accesible y de rápido alcance hacia el producto. Por otro lado, se tuvieron respuestas de tipo indiferente, desacuerdo y total desacuerdo con un total de 80 (20%), 80 (20%) y 34 (8.5%) respectivamente; y esto se refleja debido a la gran inseguridad que hay hoy en día y se prefiere realizar de manera presencial la adquisición de los productos que el BCP les ofrece.

### 3.2 Análisis estadístico inferencial

#### 3.2.1 Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,119	100	,001	,944	100	,000
V2	,135	100	,000	,941	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: La muestra obtenida por ser mayor a 50 se analiza la prueba de Kolmogorov Smirnov y ya que el nivel de significancia es menor a 0.05 quiere decir que no provienen de una distribución normal.

#### 3.2.2 Prueba de hipótesis

##### Hipótesis General

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la Comunicación digital y Venta financiera del Banco de crédito del Perú, Agencia Angélica Gamarra Los Olivos 2019.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la Comunicación digital y Venta financiera del Banco de crédito del Perú, Agencia Angélica Gamarra Los Olivos 2019.

##### Regla de decisión

- Si  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) aceptando la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>).
- Si  $\alpha > 0.05$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) rechazando la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>).

Tabla 15: *Correlación entre variable 1 con la variable 2*

		Correlaciones		
			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2	Coefficiente de correlación	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Interpretación: En consecuencia, del análisis de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un 0,820 como se aprecia en la tabla 15. Asimismo, se observó que el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig}=0.000$ ) es superado por el valor de  $p$  (0.05). Acorde con la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) por lo tanto se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por lo tanto y según la tabla 16 de correlación, se determina que la variable comunicación digital tiene una correlación positiva muy fuerte con la variable venta financiera para el Banco de Crédito del Perú, Agencia Angélica Gamarra Los Olivos 2019.

Tabla 16: *Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor Rho	Significado
-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 alguna entre las variables
+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

Fuente: (Hernández et al. (2014, p. 305).

Hipótesis Específicas:

Hipótesis específicas 1:

H0: No existe relación entre la multimedialidad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra Los olivos 2019.

H1: Existe relación entre la multimedialidad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra Los Olivos 2019.

Regla de decisión

- a) Si  $\alpha < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula (H0) aceptando la hipótesis alterna (H1)
- b) Si  $\alpha > 0,05$  se acepta la hipótesis nula (H0) rechazando la hipótesis alterna (H1)

Tabla 17: *Correlación entre la dimensión 1 y variable 2*

Correlaciones				
		D1		V2
Rho de Spearman	D1	Coefficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Interpretación: El producto del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,830 como se aprecia en la tabla 17. Asimismo, se observó que el nivel de significancia bilateral (sig=0.000) es menor que el valor de p (0.05). Dada la regla de decisión se determinó que se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). Entonces y según la tabla 16 de correlación, se determina que la dimensión multimedialidad tiene una correlación positiva muy fuerte con la variable venta financiera para el Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra Los Olivos 2019.

Hipótesis específicas 2:

H0: No existe relación entre la interactividad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra Los olivos 2019.

H1: Existe relación entre la interactividad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra Los olivos 2019.

Regla de decisión

- a) Si  $\alpha < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula (H0) aceptando la hipótesis alterna (H1)
- b) Si  $\alpha > 0,05$  se acepta la hipótesis nula (H0) rechazando la hipótesis alterna (H1)

Tabla 18: *Correlación entre la dimensión 2 y variable 2.*

		Correlaciones		
			D2	V2
Rho de Spearman	D2	Coefficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2	Coefficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Interpretación: Post análisis entre la dimensión 2 y variable 2, el producto del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,833 como se aprecia en la tabla 17. Del mismo modo, se observó que el nivel de significancia bilateral (sig=0.000) es menor que el valor de p (0.05). De acuerdo a la regla de decisión se determinó que se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). Entonces y según la tabla 15 de correlación, se determina que la dimensión interactividad tiene una correlación positiva muy fuerte con la variable venta financiera para el Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los Olivos 2019.

Hipótesis específicas 3:

H0: No existe relación entre la adaptabilidad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra Los olivos 2019.

H1: Existe relación entre la adaptabilidad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra Los olivos 2019.

Regla de decisión

- a) Si  $\alpha < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula (H0) aceptando la hipótesis alterna (H1)
- b) Si  $\alpha > 0,05$  se acepta la hipótesis nula (H0) rechazando la hipótesis alterna (H1)

Tabla 19: *Correlación entre la dimensión 3 y variable 2*

		Correlaciones		
			D3	V2
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2	Coeficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Interpretación: En consecuencia, del análisis de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un 0,771 como se observa en la tabla 18. De igual modo, se observó que el nivel de significancia bilateral (sig=0.000) es menor por el valor de p (0.05). En base a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). Por lo tanto y según la tabla 15 de correlación, se determina que la dimensión adaptabilidad tiene una correlación positiva considerable con la variable venta financiera para el Banco de Crédito del Perú, Agencia Angélica Gamarra Los Olivos 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación es determinar si existe una relación entre la comunicación digital y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019; del mismo modo se pretendió determinar la relación de las dimensiones que abarca la comunicación digital como: multimedialidad, interactividad y adaptabilidad con la venta financiera.

El tipo de investigación que se aplicó fue de carácter aplicada y de diseño transversal ya que se recopiló los datos e información en un momento único. Además, el nivel de investigación usado fue descriptivo; se empleó este método a 100 comerciantes que fue la población determinada aplicando un cuestionario conformado por 20 interrogantes. Se puede afirmar con certeza que la metodología empleada es la correcta en esta presente investigación.

De mismo modo, se confirma que nuestra investigación guarda relación con la tesis de sostuvieron los autores Barrio (2017), Torres (2017), Rodríguez (2018) y Pallares y Vázquez (2017). Los autores mencionados señalan que la forma en cómo se puede concretar una venta tiene que ver en cómo está estructurado y planteado su comunicación digital. Estos autores expresan que las empresas que utilizan de manera correcta la comunicación digital logran incrementar el porcentaje de sus ventas. Ello es acorde en lo que la presente investigación se inclina.

Seguidamente, se detalla el análisis de los resultados empezando con la hipótesis general pasando con las hipótesis específicas habiendo recopilado los resultados de las 100 encuestas que se realizaron a los comerciantes de la agencia Angélica Gamarra.

A partir de los resultados obtenidos para la hipótesis general, se acepta la hipótesis alternativa general la cual afirma que, si existe una relación entre la comunicación digital y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019. El coeficiente de Rho de Spearman se obtuvo un 0,820. Dado que el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig}=0.000$ ) es menor a 0,05 ( $p$ ) se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) por lo tanto se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por lo tanto, se determina que la variable comunicación digital tiene una correlación positiva muy fuerte con la variable venta financiera para el Banco de Crédito del Perú, Agencia Angélica Gamarra Los Olivos 2019.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos para la validación de las hipótesis específicas, donde se toma la primera, segunda y tercera dimensión relacionándolo con la segunda variable.

Para este análisis se consideró la multimedialidad con la venta financiera, donde se obtuvieron datos importantes como el valor del coeficiente de Rho de Spearman, que es igual a 0,830 afirmando que presentan una correlación positiva muy fuerte. Teniendo ello, se permite afirmar la hipótesis alterna ( $H_1$ ) por consecuente se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ); es decir, si existe relación entre la multimedialidad y venta financiera para el Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra Los Olivos 2019.

Para este análisis se consideró la interactividad con la venta financiera, obteniendo como resultados el valor del coeficiente de Rho de Spearman, que es igual a 0,833 confirmando que presenta una correlación positiva muy fuerte. Teniendo ello, nos permite aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ) por consecuente se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ); es decir, si existe relación entre la interactividad y venta financiera para el Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra Los Olivos 2019.

Para este último análisis se consideró la adaptabilidad con la venta financiera, en este el coeficiente de Rho de Spearman nos arrojó que es igual a 0,771 confirmando que presenta una correlación positiva considerable. Por lo tanto, este valor permite cumplir la hipótesis alterna ( $H_1$ ) por consecuente se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ); es decir, si existe relación entre la adaptabilidad y venta financiera para el Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra Los Olivos 2019.

## V. CONCLUSIONES

Comparando los resultados de la investigación, los objetivos propuestos y la comprobación de hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Se cumplió con determinar la relación que existe entre la Comunicación digital y venta financiera para el Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los Olivos 2019. Debido a que se comprobó con la hipótesis general planteada: existe relación entre la Comunicación digital y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los Olivos 2019. Teniendo como resultado de coeficiente rho spearman 0,820, considerado correlación positiva muy fuerte que indica que estas variables están relacionadas.

Seguidamente, como segunda conclusión, se consideró el primero objetivo específico, que es determinar la relación entre la multimedialidad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019. Dado que se comprobó la hipótesis específica 1, se afirma que, sí existe una relación positiva muy fuerte entre la multimedialidad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019. Teniendo como resultado de coeficiente Rho Spearman 0,830.

Para la tercera conclusión, se tomó en cuenta el segundo objetivo específico donde se pretende determinar si existe una relación entre la interactividad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019. Ya que se comprobó que la hipótesis específica 2: Existe una relación positiva muy fuerte con la variable venta financiera para el Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los Olivos 2019. Teniendo como resultado de coeficiente Rho Spearman 0,833.

Como cuarta conclusión, se considera al tercer objetivo específico que es determinar si existe una relación entre la adaptabilidad y venta financiera del Banco de crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019. Mediante la comprobación de hipótesis específica 3: se concluye que, si existe una relación positiva considerable con la variable venta financiera para el Banco de Crédito del Perú, Agencia Angélica Gamarra Los Olivos 2019. Teniendo como resultado de coeficiente Rho Spearman 0,771.

## VI. RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan algunas recomendaciones para que se tengan en cuenta y pueda aportar a mejorar para la organización.

Para el supervisor principal de la agencia Angélica Gamarra, establecer programas de capacitación del personal, en el cual se debe enfocar al asesoramiento para el manejo de las plataformas digitales, de esta manera se brindará conocimiento, confianza y seguridad al cliente.

Para el Gerente General de la agencia Angélica Gamarra, realizar seguimiento a los clientes frecuente que hacen operaciones reiterativas en la agencia, que también pueden realizarla a través de los canales alternativos; por consecuente se le ayudará reduciendo sus tiempos.

Para los supervisores generales de la agencia Angélica Gamarra, crear un plan de apoyo para aquellos clientes que desconocen por completo los canales alternativos transaccionales como: cajeros, banca móvil, banca por internet, Yape. De este modo, se incrementará el porcentaje de clientes digitales.

## REFERENCIAS

- Adán, L. (2017). El nuevo paradigma de la Comunicación Digital. Obtenido de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53191/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado%20Laura%20Ad%C3%A1n%20Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alarco, G. (agosto, 2018). ¿Exportaciones con valor agregado? Diario Gestión: Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/herejias-economicas/2018/08/exportaciones-con-valor-agregado.html/>
- Arango, G. (2013). Comunicación Digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave 16 (3), 673-397.
- Arenal, C. (2017). Técnicas de Venta. España: Editorial Tutor Información.
- Asensi, F. (2014). Comunicación digital e investigación científica. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/download/278729/366473>
- Barrio, S. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La Función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Recuperado desde: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Blanco, A. (2015). Gestión de Entidades Financieras: Un enfoque práctico de la gestión bancaria actual. España: ESIC Editorial.
- Cáceres, C. (2017). Comunicación digital realizada en empresas sociales y organizaciones no gubernamentales: análisis de gestión en el contexto de campañas medioambientales en el Perú. Recuperado desde: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623058/C%C3%A1ceres\\_SC.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623058/C%C3%A1ceres_SC.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Caldas, E., Murias, I. y Gregorio, A. (2015). Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial (3.a ed.). España: Editorial Editex S.A.
- Carrasco, S. (2014). Técnicas de Venta. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Carrasco, S. (2018). Guía práctica de atención al cliente. España: Ediciones Paraninfo S.A.

- CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales. (noviembre, 2018). Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/>
- Chiu, A. (julio, 2013). El marketing y la publicidad. Diario Gestión. Extraído de: <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2013/07/el-marketing-y-la-publicidad.html/>
- Cornetero, Y., Delgado, B. y Gómez, S. (2018). Aplicación de estrategia de Comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: Estudio de caso del Fan Page de la PNP durante el periodo 2015 – 2017. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/CORNETERO\\_DELGADO\\_G%C3%93MEZ\\_APLICACION\\_DE ESTRATEGIA\\_DE COMUNICACION\\_DIGITAL\\_PARA\\_LA\\_GESTION\\_DE\\_LA\\_IMAGEN\\_INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/CORNETERO_DELGADO_G%C3%93MEZ_APLICACION_DE ESTRATEGIA_DE COMUNICACION_DIGITAL_PARA_LA_GESTION_DE_LA_IMAGEN_INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cruz, I. (2014). Canales de distribución. España: Ediciones Pirámide.
- Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). Marketing digital en la moda. España: Ediciones Internacionales Universitarias.
- El arte de seducir al cliente. (febrero, 2014). Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/arte-seducir-cliente-4636-noticia/>.
- Farinango, L. (2017). Comunicación Digital y Marca Personal: las plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el posicionamiento de la marca personal digital  
Leo Farinango CS 2.O. Recuperado desde: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10999/1/T-UCE-0009-715.pdf>.
- Fidalgo, A. (mayo, 2012). Indicadores para medir la adaptabilidad de la formación on-line. Innovación Educativa. Extraído de: <https://innovacioneducativa.wordpress.com/2012/05/02/indicadores-para-medir-la-adaptabilidad-de-la-formacion-on-line/>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2015). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.

- Gago, M. (2018). Manual. Habilidades de venta. Especialidades formativas. España: Editorial CEP.
- González, M. (diciembre, 2016). La digitalización acelera el cambio cultural. Ffh. Extraído de: <https://factorhuma.org/es/actualitat/noticias/12711-articulo-de-opinion-la-digitalizacion-acelera-el-cambio-cultural>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. México: Edición México.
- Lazo, C. y Gabelas J. (2017). Comunicación Digital. Un modelo basado en el factor Relacional. España: Editorial UOC. Extraído de: <https://books.google.com.pe/books?id=P1JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=carmen+marta+lazo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj05LuIzvLlAhXxtlkKHW8ACckQ6AEINTAC>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mendoza, M. (julio, 2017). Ventas de retail online crecen 40% en el primer semestre. Diario El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/cyber-wow-visitas-ofertas-crecieron-70-noticia-625259-noticia/>
- Montero, L. (2015). Marketing Digital como Mecanismo para optimizar las ventas en PYMES del Sector Comercio en Colombia. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf;jsessionid=BED52D198F23E8DCD37620D936A02992?sequence=1>
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la Investigación. México D.F.: Editorial Progreso S.A.F.
- Nalda, P. (2016). La adaptabilidad ante el cambio. Recuperado desde: <https://www.seas.es/blog/varios/la-adaptabilidad-ante-el-cambio/>.
- Ñaupas, H. (2014). Metodología de la Investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis. Colombia: Ediciones de la U.
- Pallares, A. y Vásquez, J. (2017). Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del distrito de Callería, Ucayali. Recuperado de:

<http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/91/1/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vasquez%20%20Jonatan.pdf>

Rivera, J. (2016). Características de la comunicación en redes sociales. Disponible en: <http://sociologiayredessociales.com/2010/03/caracteristicasde-la-comunicacion-en-redes-sociales/> Recuperado el 13 de noviembre del 2017.

Rodríguez, J. (2018). Marketing Digital y su influencia en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19306/Rodr%C3%ADguez\\_SJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19306/Rodr%C3%ADguez_SJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rost, A. (2019). La Interactividad: Definiciones y Tipos. Recuperado de: <https://prezi.com/hoevu30itobi/la-interactividad-definiciones-y-tipos/>.

Sampieri, R. (2017). Metodología de la Investigación (6ª. Ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Sanabria, V.; Torres, L.; López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs. Revista Escuela de Administración de Negocios. Extraído de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>

Solé, R. (mayo, 2018). Definición de software de sistema, de programa y de aplicación, además de la definición de software libre y software propietario. Hardwaresfera. Recuperado de: <https://hardwaresfera.com/articulos/tutoriales/definicion-de-software-de-sistema-de-programa-y-de-aplicacion-ademas-de-la-definicion-de-software-libre-y-software-propietario/>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como herramienta de Marketing Digital en Chile. Recuperado desde: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, E. (2014). El conocimiento científico y los medios digitales. Civilizar 14 (26): 149-162.

Viciana, A. (2015). Técnicas de Venta. España: ICEDITORIAL.

Vixtha, F. (2017). Interactividad y Multimedialidad que la Hipermediación aporta a la Comunicación Educativa. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199553113015.pdf>

Zarzar, C. (2015). Métodos y Pensamiento Crítico. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

## ANEXOS

### ANEXO 01: Cuestionario



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### CUESTIONARIO SOBRE LAS VARIABLES COMUNICACIÓN DIGITAL Y VENTA FINANCIERA

Se agradece a los participantes completar los datos marcando “X” el valor que considere adecuado en cada interrogante. Se reservan los datos de los participantes.

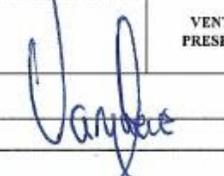
Escala:

(TD) Total desacuerdo - (D) Desacuerdo - (I) Indiferente - (A) Acuerdo - (TA) Total Acuerdo

ÍTEMS		Escala Likert				
		TD	D	I	A	TA
		1	2	3	4	5
<b>Variable: Comunicación Digital</b>						
<b>Multimedialidad</b>						
1	En su opinión el software utilizado en los canales digitales del BCP es óptimo.					
2	Usted considera que el BCP está adaptado a la era de la digitalización hoy en día.					
3	Cree usted que las plataformas digitales del BCP agilizan la vida financiera.					
<b>Interactividad</b>						
4	En su opinión el BCP capta público a través de su publicidad.					
5	Considera que el posicionamiento del BCP influye al momento de escoger un banco.					
6	Cree usted que el BCP a través de las redes sociales ha obtenido más clientes.					

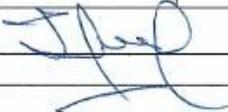
Adaptabilidad					
7	Considera usted que es sencillo el manejo de los canales digitales del BCP.				
8	En su opinión, el acceso a estos canales digitales es complicado.				
9	Las coberturas de estos canales digitales son las más adecuadas.				
10	Cree que todas las personas pueden adaptarse a estas nuevas plataformas digitales.				
Variable: Ventas Financieras					
Producto					
11	Considera que los distintos tipos de tarjeta que ofrece el BCP, son de alta calidad.				
12	Cree que los servicios brindados por el BCP son de fácil alcance.				
13	En su opinión, los productos financieros que brinda el BCP mejora el estatus económico de una persona.				
Marketing					
14	Cree que el BCP a través de su publicidad logra acercare a la necesidad de la gente.				
15	Piensa que el valor agregado brindado a los clientes les da una mejor percepción de posicionamiento al BCP.				
16	En su opinión si el BCP continúa con su publicidad, logrará introducirse en la mente de los consumidores.				
Canales de venta					
17	Para la obtención de un producto, ¿Prefiere hacerlo a través de los canales digitales (VNP).				
18	Se siente más seguro acercarse a una agencia para adquirir un producto.				
19	En su opinión, siente que las ventas presenciales pueden ser más seguras pero demanda tiempo.				
20	Las ventas no presenciales agilizan su vida financiera.				

ANEXO 02: Validación de Instrumento .

Matriz de validación de instrumentos							
Título de la investigación		Comunicación Digital y Venta Financiera del Banco de Crédito del Perú, Agencia Angélica Gamarra - Los Olivos 2019.					
Apellidos y nombres del investigador		Mestanza Cahuayme, Jeancarlo Abel					
Apellidos y nombres del experto		Dr. Juan Manuel Vasquez Espinoza					
Aspectos a evaluar					Criterio del experto		
Variables	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición	Si cumple	No cumple	Observaciones
COMUNICACIÓN DIGITAL	MULTIMEDIALIDAD	SOFTWARE	El BCP emplea un software óptimo en sus canales digitales.	TD= Total desacuerdo D= Desacuerdo I= Indiferente A= Acuerdo TA= Total acuerdo	/		
		DIGITALIZACION	El BCP está adaptado a la era de la digitalización hoy en día.		/		
			Las plataformas digitales del BCP agilizan la vida financiera.		/		
	INTERACTIVIDAD	FIDELIZACION DE CLIENTES	La publicidad brindada por el BCP les permite captación de clientes.		/		
			A través de las redes sociales el BCP ha generado distintos usuarios.		/		
		INFLUENCIA	El posicionamiento del BCP actual le favorece cuando alguien debe escoger un banco.		/		
	ADAPTABILIDAD	ADAPTABILIDAD EN EL ACCESO	El acceso a los canales digitales del BCP es sencillo.		/		
			Las coberturas de las plataformas digitales brindadas por el BCP están disponibles.		/		
		ADAPTABILIDAD AL AUTOAPRENDIZAJE	El manejo de los canales digitales del BCP es de carácter práctico y sencillo.		/		
			Las personas del S XXI se adaptan a las nuevas plataformas digitales.		/		
VENTA FINANCIERA	PRODUCTO	BIEN	El BCP proporciona a los clientes distintos tipos de tarjetas.	/			
		SERVICIOS	El BCP brinda servicios que son de fácil alcance.	/			
			El BCP brinda productos financieros para mejorar el estatus económico de una persona.	/			
	MARKETING	PUBLICIDAD	La estrategia publicitaria del BCP logra acercarse a la necesidad de la gente.	/			
			El BCP ha tenido un plan publicitario para introducirse en la mente de los consumidores.	/			
		VALOR AGREGADO	El valor agregado brindado por el BCP hacia a los clientes determina un crecimiento positivo para la entidad.	/			
	CANALES DE VENTA	VENTA PRESENCIAL	Acercarse a una agencia del BCP brinda seguridad para adquirir un producto.	/			
			Las ventas presenciales del BCP ofrecen seguridad.	/			
		VENTA NO PRESENCIAL	Los canales digitales del BCP brindan seguridad al momento de realizar transacciones financieras.	/			
			El BCP a través de las ventas no presenciales agiliza la vida financiera de los clientes.	/			
Firma del experto: 			Fecha: 09, 07, 19				

**Matriz de validación de instrumentos**

<b>Título de la investigación</b>		Comunicación Digital y Venta Financiera del Banco de Crédito del Perú, Agencia Angélica Gamarra - Los Olivos 2019.					
<b>Apellidos y nombres del investigador</b>		Mestanza Cahuayme, Jeancarlo Abel					
<b>Apellidos y nombres del experto</b>		Dr. ALIAGA CORREA DAVID FERNANDO					
<b>Aspectos a evaluar</b>					<b>Criterio del experto</b>		
Variables	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición	Si cumple	No cumple	Observaciones
COMUNICACIÓN DIGITAL	MULTIMEDIALIDAD	SOFTWARE	El BCP emplea un software óptimo en sus canales digitales.	TD= Total desacuerdo D= Desacuerdo I= Indiferente A= Acuerdo TA= Total acuerdo	✓		
		DIGITALIZACION	El BCP está adaptado a la era de la digitalización hoy en día.		✓		
			Las plataformas digitales del BCP agilizan la vida financiera.		✓		
	INTERACTIVIDAD	FIDELIZACION DE CLIENTES	La publicidad brindada por el BCP les permite captación de clientes.		✓		
			A través de las redes sociales el BCP ha generado distintos usuarios.		✓		
		INFLUENCIA	El posicionamiento del BCP actual le favorece cuando alguien debe escoger un banco.		✓		
	ADAPTABILIDAD	ADAPTABILIDAD EN EL ACCESO	El acceso a los canales digitales del BCP es sencillo.		✓		
			Las coberturas de las plataformas digitales brindadas por el BCP están disponibles.		✓		
		ADAPTABILIDAD AL AUTOAPRENDIZAJE	El manejo de los canales digitales del BCP es de carácter práctico y sencillo.		✓		
			Las personas del S XXI se adaptan a las nuevas plataformas digitales.		✓		
VENTA FINANCIERA	PRODUCTO	BIEN	El BCP proporciona a los clientes distintos tipos de tarjeta.	✓			
		SERVICIOS	El BCP brinda servicios que son de fácil alcance.	✓			
			El BCP brinda productos financieros para mejorar el estatus económico de una persona.	✓			
	MARKETING	PUBLICIDAD	La estrategia publicitaria del BCP logra acercarse a la necesidad de la gente.	✓			
			El BCP ha tenido un plan publicitario para introducirse en la mente de los consumidores.	✓			
		VALOR AGREGADO	El valor agregado brindado por el BCP hacia a los clientes determina un crecimiento positivo para la entidad.	✓			
	CANALES DE VENTA	VENTA PRESENCIAL	Acercarse a una agencia del BCP brinda seguridad para adquirir un producto.	✓			
			Las ventas presenciales del BCP ofrecen seguridad.	✓			
		VENTA NO PRESENCIAL	Los canales digitales del BCP brindan seguridad al momento de realizar transacciones financieras.	✓			
			El BCP a través de las ventas no presenciales agiliza la vida financiera de los clientes.	✓			
Firma del experto: 		27/68879	Fecha: 09, 09, 19				

Matriz de validación de instrumentos							
Título de la investigación		Comunicación Digital y Venta Financiera del Banco de Crédito del Perú, Agencia Angélica Gamarra - Los Olivos 2019.					
Apellidos y nombres del investigador		Mestanza Cahuayne, Jeancarlo Abel					
Apellidos y nombres del experto		CARRANZA ESTELA TEODORO					
Aspectos a evaluar					Criterio del experto		
Variables	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición	Si cumple	No cumple	Observaciones
COMUNICACIÓN DIGITAL	MULTIMEDIALIDAD	SOFTWARE	El BCP emplea un software óptimo en sus canales digitales.	TD= Total desacuerdo D= Desacuerdo I= Indiferente A= Acuerdo TA= Total acuerdo	✓		
		DIGITALIZACION	El BCP está adaptado a la era de la digitalización hoy en día.		✓		
			Las plataformas digitales del BCP agilizan la vida financiera.		✓		
	INTERACTIVIDAD	FIDELIZACION DE CLIENTES	La publicidad brindada por el BCP les permite captación de clientes.		✓		
			A través de las redes sociales el BCP ha generado distintos usuarios.		✓		
		INFLUENCIA	El posicionamiento del BCP actual le favorece cuando alguien debe escoger un banco.		✓		
	ADAPTABILIDAD	ADAPTABILIDAD EN EL ACCESO	El acceso a los canales digitales del BCP es sencillo.		✓		
			Las coberturas de las plataformas digitales brindadas por el BCP están disponibles.		✓		
		ADAPTABILIDAD AL AUTOAPRENDIZAJE	El manejo de los canales digitales del BCP es de carácter práctico y sencillo.		✓		
			Las personas del S XXI se adaptan a las nuevas plataformas digitales.		✓		
VENTA FINANCIERA	PRODUCTO	BIEN	El BCP proporciona a los clientes distintos tipos de tarjeta.	✓			
		SERVICIOS	El BCP brinda servicios que son de fácil alcance.	✓			
			El BCP brinda productos financieros para mejorar el estatus económico de una persona.	✓			
	MARKETING	PUBLICIDAD	La estrategia publicitaria del BCP logra acercarse a la necesidad de la gente.	✓			
			El BCP ha tenido un plan publicitario para introducirse en la mente de los consumidores.	✓			
		VALOR AGREGADO	El valor agregado brindado por el BCP hacia a los clientes determina un crecimiento positivo para la entidad.	✓			
	CANALES DE VENTA	VENTA PRESENCIAL	Acercarse a una agencia del BCP brinda seguridad para adquirir un producto.	✓			
			Las ventas presenciales del BCP ofrecen seguridad.	✓			
		VENTA NO PRESENCIAL	Los canales digitales del BCP brindan seguridad al momento de realizar transacciones financieras.	✓			
			El BCP a través de las ventas no presenciales agiliza la vida financiera de los clientes.	✓			
Firma del experto: 			Fecha: 09.07.19				

Matriz de validación de instrumentos								
Título de la investigación		Comunicación Digital y Venta Financiera del Banco de Crédito del Perú, Agencia Angélica Gamarra - Los Olivos 2019.						
Apellidos y nombres del investigador		Mestanza Cahuayme, Jeancarlo Abel						
Apellidos y nombres del experto		CUBA MAYORI ENA						
Aspectos a evaluar					Criterio del experto			
Variables	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición	Sí cumple	No cumple	Observaciones	
COMUNICACIÓN DIGITAL	MULTIMEDIALIDAD	SOFTWARE	El BCP emplea un software óptimo en sus canales digitales.	TD= Total desacuerdo D= Desacuerdo I= Indiferente A= Acuerdo TA= Total acuerdo	/			
		DIGITALIZACION	El BCP está adaptado a la era de la digitalización hoy en día.		/			
			Las plataformas digitales del BCP agilizan la vida financiera.		/			
	INTERACTIVIDAD	FIDELIZACION DE CLIENTES	La publicidad brindada por el BCP les permite captación de clientes.		/			
			A través de las redes sociales el BCP ha generado distintos usuarios.		/			
		INFLUENCIA	El posicionamiento del BCP actual le favorece cuando alguien debe escoger un banco.		/			
	ADAPTABILIDAD	ADAPTABILIDAD EN EL ACCESO	El acceso a los canales digitales del BCP es sencillo.		/			
			Las coberturas de las plataformas digitales brindadas por el BCP están disponibles.		/			
		ADAPTABILIDAD AL AUTOAPRENDIZAJE	El manejo de los canales digitales del BCP es de carácter práctico y sencillo. Las personas del S XXI se adaptan a las nuevas plataformas digitales.		/			
	VENTA FINANCIERA	PRODUCTO	BIEN		El BCP proporciona a los clientes distintos tipos de tarjeta.	/		
			SERVICIOS		El BCP brinda servicios que son de fácil alcance.	/		
					El BCP brinda productos financieros para mejorar el estatus económico de una persona.	/		
MARKETING		PUBLICIDAD	La estrategia publicitaria del BCP logra acercarse a la necesidad de la gente.	/				
			El BCP ha tenido un plan publicitario para introducirse en la mente de los consumidores.	/				
		VALOR AGREGADO	El valor agregado brindado por el BCP hacia a los clientes determina un crecimiento positivo para la entidad.	/				
CANALES DE VENTA		VENTA PRESENCIAL	Acercarse a una agencia del BCP brinda seguridad para adquirir un producto.	/				
			Las ventas presenciales del BCP ofrecen seguridad.	/				
		VENTA NO PRESENCIAL	Los canales digitales del BCP brindan seguridad al momento de realizar transacciones financieras. El BCP a través de las ventas no presenciales agiliza la vida financiera de los clientes.	/				
Firma del experto: <u>Jessica Gamarra</u>			Fecha: <u>09, 09, 2019</u>					

ANEXO 03: *Matriz de Consistencia*

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>GENERAL</p> <p>¿Existe una relación entre Comunicación digital y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar si existe una relación entre Comunicación digital y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019</p>	<p>GENERAL</p> <p>Si existe una relación entre Comunicación digital y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019</p>	<p>Comunicación Digital</p>	<p>Multimedialidad</p>	Software
					Digitalización
				<p>Interactividad</p>	Fidelización de clientes
					Influencia
				<p>Adaptabilidad</p>	Adaptabilidad en el acceso
Adaptabilidad al auto-aprendizaje					
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Existe una relación entre Multimedialidad y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019?</p> <p>¿Existe una relación entre Interactividad y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019?</p> <p>¿Existe una relación entre Adaptabilidad y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar si existe una relación entre Multimedialidad y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019</p> <p>Determinar si existe una relación entre Interactividad y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019</p> <p>Determinar si existe una relación entre Adaptabilidad y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Si existe una relación entre Multimedialidad y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019</p> <p>Si existe una relación entre Interactividad y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019</p> <p>Si existe una relación entre Adaptabilidad y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los olivos 2019</p>	<p>Venta Financiera</p>	<p>Producto</p>	Bien
					Servicios
				<p>Marketing</p>	Publicidad
					Valor Agregado
				<p>Canales de ventas</p>	Venta presencial
					Venta no presencial