



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Uso de Medios Digitales y la Satisfacción del Servicio en la Agencia
Barrio Chino – Banco de Crédito del Perú, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Tejeda Martínez, Cristhian Pascual (ORCID: 0000-0002-4782-1629)

ASESOR:

Mgtr. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (ORCID: 0000-0002-1353-1463)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mi padre que desde el cielo me está guiando y cuidando como lo hizo en todo este proceso profesional, a mi familia por darme aliento constantemente y ser la mayor motivación para culminar esta bonita etapa de mi vida académica – profesional. En especial a mis hermanas menores que son la mayor motivación que tengo en la vida para poder alcanzar todas mis metas trazadas.

Agradecimiento

Mi más profundo agradecimiento a mis asesores, Mgtr. Ricardo Ruiz Villavicencio, Dr. Godofredo Illa Sihuincha por el apoyo incondicional que tuvieron conmigo durante el proceso del desarrollo de este trabajo de investigación, así como la vida académica.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Indice de figuras	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	22
2.1. Tipo y diseño de la Investigación	22
2.2. Variables y operacionalización.....	23
2.3. Población y Muestra.....	27
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	28
2.5. Métodos de análisis de datos.....	30
2.6. Procedimiento	32
2.7. Aspectos Éticos.....	33
III. RESULTADOS.....	34
IV. DISCUSIÓN.....	59
V. CONCLUSIONES.....	63
VI. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	74

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de las variables.....	25
Tabla 2 Cuadro de operacionalización de las variables.....	26
Tabla 3 Niveles de fiabilidad.....	31
Tabla 4 Niveles de correlación bilateral.....	32
Tabla 5 Niveles de fiabilidad.....	34
Tabla 6 Fiabilidad de la variable Medios Digitales.....	34
Tabla 7 Alfa de Cronbach para la variable de Medios Digitales.....	35
Tabla 8 Fiabilidad de la variable Satisfacción de Servicio.....	35
Tabla 9 Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción de Servicio.....	36
Tabla 10 Tabla de frecuencias de la variable Medios Digitales.....	36
Tabla 11 Tabla de frecuencias para la dimensión Marketing Viral.....	38
Tabla 12 Tabla de frecuencias para el Permission Marketing.....	39
Tabla 13 Tabla de frecuencias para el Marketing de Atracción.....	40
Tabla 14 Tabla de frecuencias para el Marketing de Retención.....	41
Tabla 15 Tabla de frecuencias para el Marketing de Recomendación.....	42
Tabla 16: Tabla de frecuencias de la variable Satisfacción de Servicio.....	43
Tabla 17 Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal.....	44
Tabla 18 Prueba de normalidad para la variable de Medios Digitales.....	45
Tabla 19 Tablas cruzadas para la variable Medios digitales y la satisfacción del servicio.....	46
Tabla 20 Tabla cruzada para la dimensión de Marketing Viral y Satisfacción del servicio.....	47
Tabla 21 Tabla cruzada 1 para la dimensión Permission Marketing y Satisfacción del servicio.....	48
Tabla 22 Tabla cruzada para la dimensión Marketing de atracción y la satisfacción del servicio.....	49
Tabla 23 Tabla cruzada para la dimensión Marketing de retención y la satisfacción del servicio.....	50
Tabla 24 Tabla cruzada para la dimensión de Marketing de recomendación y la satisfacción del servicio.....	51
Tabla 25 Prueba de hipótesis general.....	52

Tabla 26 Prueba de hipótesis específico 1	53
Tabla 27 Prueba de hipótesis específica 2	54
Tabla 28 Prueba de hipótesis específica 3	55
Tabla 29 Prueba de hipótesis específica 4	56
Tabla 30: Prueba de hipótesis específica 5	57

Indice de figuras

Figura 1 Frecuencia de Variable Medios digitales	37
Figura 2: Frecuencias de Marketing Viral	38
Figura 3: Frecuencias de Permission Marketing	39
Figura 4: Frecuencias de Marketing de Atracción	40
Figura 5: Frecuencia de Marketing de Retención	41
Figura 6 Frecuencia de Marketing de Recomendación	42
Figura 7: Frecuencia de Satisfacción de Servicio	43

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad determinar la relación del Uso de los Medios digitales y la Satisfacción de servicio en la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú, 2019. Para el análisis sustentatorio de las bases teóricas que justifican la investigación se recurrió a los autores: Vértice (2010), Sainz de Vicuña (2015) y Merodio (2010) relacionadas con la variable de medios digitales. También se sustentó con Gosso (2010), Kotler (2009), Alcaide (2010) para la variable de satisfacción de servicio. La metodología fue de tipo aplicada y tipo descriptiva correlacional con diseño no experimental transversal, con enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 95 clientes clientes del Banco de Crédito del Perú, de las cuales mediante la muestra se estableció que fueron 40. Se diseñó dos instrumentos para recopilar los datos de la muestra, cada uno de ellos con 30 preguntas; los cuales obtuvieron el alpha de Cronbach de 0.87 para la variable Medios Digitales y 0.867 para la variable Satisfacción de Servicio. La validación del instrumento fue dada por expertos de la escuela, con un nivel de 0.86 para la consistencia interna. Los resultados obtenidos del análisis por intermedio del estadígrafo Rho Spearman fue para la hipótesis general de 1,000 para el coeficiente de correlación y el valor $p=0,000$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la que existe relación positiva media entre las variables de estudio. También la hipótesis específica coincidieron en afirmar las relaciones es significativa entre las dimensiones y la variable de estudio, 0.268 y el valor $p=0.094$, 0.607 y valor $p=0,000$, 0.512 y valor $p=0.001$, 0.676 y valor $p=0,000$ y por último el 0,752 y un valor $p=0,000$. Por lo tanto, se concluye, que existe relación media entre las variables Medios digitales y la Satisfacción del servicio.

Palabras clave: Marketing viral, marketing de recomendación, cultura de servicio, compromiso de calidad de servicio.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between the use of digital media and service satisfaction in the Chinatown Agency - Banco de Crédito del Perú, 2019. For the supporting analysis of the theoretical bases that justify the research, the following authors were used: Vértice (2010), Sainz de Vicuña (2015) and Merodio (2010) related to the digital media variable. It was also supported by Gosso (2010), Kotler (2009), Alcaide (2010) for the service satisfaction variable. The methodology was applied and descriptive type correlational with non-experimental cross-sectional design, with quantitative approach. The population consisted of 95 clients of Banco de Crédito del Perú, of which 40 were established through the sample. Two instruments were designed to collect the sample data, each with 30 questions, which obtained the Cron Bach alpha of 0.87 for the Digital Media variable and 0.867 for the Service Satisfaction variable. Validation of the instrument was given by school experts, with a level of 0.86 for internal consistency. The results obtained from the intermediate analysis of the statistician Rho Spearman were for the general hypothesis of 1,000 for the correlation coefficient and the value $p=0,000$, rejecting the null hypothesis and accepting that there is a positive mean relationship between the study variables. In addition, the specific hypothesis coincided in affirming the relations is significant between the dimensions and the variable of study, 0.268 and the value $p=0.094$, 0.607 and value $p=0,000$, 0.512 and value $p=0.001$, 0.676 and value $p=0,000$ and finally the 0.752 and value $p=0,000$. Therefore, it is concluded that there exists average relation between the variables digital means and the satisfaction of the service.

Keywords: Viral marketing, recommendation marketing, service culture, service quality commitment.

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto servirá para aclarar la importancia y eficiencia que tienen los medios digitales y la satisfacción obtenida en las organizaciones nacionales e internacionales. En estos tiempos en donde todo se puede manejar perfectamente desde un teléfono o computadora con acceso a internet. Los bancos, así como la mayoría de instituciones públicas y privadas tienen una plataforma digital en donde los clientes pueden realizar cualquier operación o consultas que tengan sobre algún producto o servicio que desean adquirir o un servicio ya contratado. Este tema aplica a muchos puntos de vista en diferentes enfoques, lo que esta investigación quiere dar a conocer es el impacto que llegara a generar en el nivel de satisfacción de sus clientes al usar alguna plataforma digital en su día a día y en que los beneficia, se sabe que la mayoría de clientes que usan medios digitales están entre los 18 y 35 años de edad, estos clientes siempre esperan que el banco les ofrezca mayores facilidades para usar su servicio y estos clientes los califican si es que cumplen con sus expectativas. A nivel nacional la banca se ha preparado para afrontar la era digital, ha tenido un cambio casi por obligación para poder cubrir con las expectativas de todos sus clientes y está en una evolución constante, para ello tiene aliados tecnológicos que le ofrecen plataformas innovadoras para afrontar de la mejor manera este cambio y generar un buen impacto.

El banco de crédito se ha visto afectado en los últimos años por el índice de insatisfacción de sus clientes con relación a la calidad de servicio que ofrecen en sus agencias a nivel nacional, por ello ha sido desplazado según las encuestas que se realizan de acuerdo a ese indicador. Esto se debe a que la cultura de servicio no es muy arraigada, ya que no se le toma la importancia necesaria a la calidad de atención porque los niveles de calidad no son medibles en los indicadores que les ponen como meta trimestral. Continuando, los trabajadores del banco no tienen el compromiso de calidad de servicio porque no se identifican con ellos, carecen de empatía hacia el cliente, porque no tienen reconocimiento al tratar de ayudar, es por eso que no lo toman en cuenta sobre todo cuando se presentan reclamos, se acostumbra a tener un tiempo de espera muy largo sin obtener una respuesta inmediata para los clientes, sin informar que a través los servicios intangibles del banco, las plataformas virtuales,

también se puede presentar reclamos y reciben una respuesta más pronta en comparación a la manera tradicional.

Otro de los puntos débiles observados por los mismos clientes dentro del banco son la gran demora al ser atendidos en ventanilla, acusando que algunos clientes tienen una atención más pronta sin importar el orden de llegada y sin tener ningún tipo de discapacidad física o pertenecer al grupo de personas de la tercera edad que reciben atención preferencial, debido a que son clasificados por su nivel de ingresos o en muchos casos por la cantidad de productos que adquieren del banco y por ello se les ofrece una atención más pronta clasificándolos como “Banca Exclusiva”. También, se han identificado muchas molestias por parte de los clientes debido al cobro excesivo por el uso de sus servicios o canales tradicionales como las ventanillas del banco, los clientes perciben que les genera un sobre costo el uso de estos servicios y no todos cuentan con el poder adquisitivo de poder hacer uso de estos servicios. Debido a la poca satisfacción por el servicio ofrecido a sus clientes es que el banco ha perdido muchos clientes en los últimos años y han reducido sus utilidades.

A nivel nacional, Cristian Ali, gerente de KIO Network para CentroAmerica y El Caribe nos dice “Que el cliente tiene en sus manos manejar la relación que va llevar con su banco y expresar sus exigencias y esto va generar un mayor compromiso por parte del banco y su evolución en su cultura empresarial.” En el Perú se puede observar un gran intento de cambio en todas las entidades bancarias a nivel nacional, ya que están aplicando la digitalización como un medio de reducir los costos o innovar en alternativas para sus clientes, siendo como principal reflejo de este cambio, las agencias del Banco de Crédito del Perú. Según GianFranco Ferrari CEO del BCP, nos dice en una entrevista realizada en la Semana Económica “Queremos elevar el nivel de bancarización. Nuestro objetivo hoy es ver qué más podemos hacer para que la torta crezca. A nivel de categorías —créditos corporativos, de consumo, hipotecarios, entre otros— manejamos una estrategia general que los cubre a todos; no hay un enfoque en un segmento particular.”.

Jayson (2018). El artículo explica cómo han invertido las empresas en los medios de pagos digitales y cuáles son las ventajas económicas que genera y también de reconocimiento de marca, mencionando la curva intensiva en publicidad, indican que la inversión de las empresas es de acuerdo a la posición que tienen en el

Mercado cada marca de acuerdo a la categoría de los productos. (p.2). Si bien el nivel de bancarización ha crecido de manera significativa, éste sigue siendo bajo. En un mediano plazo, la principal fuente de crecimiento vendría a ser cómo es que seguimos elevando este indicador. Una de estas es cómo reducir el uso de efectivo, que es caro para la economía y caro para ellos también.” Explicando cuales son los motivos por los que apuestan por la digitalización y entrar en esta nueva era.

Gianfranco Ferrari CEO del BCP, ha compartido el camino que va seguir el banco hacia la transformación digital, en una conferencia realizada por Semana Económica explica cuáles son los planes de transformación digital del BCP y para ello se ha creado dos áreas de trabajo como Samay y Wow! Son áreas que trabajan en el cambio cultural en la empresa y en crear una experiencia digital única para el usuario respectivamente. Gianfranco Ferrari (2019) Explica que en los últimos dos años las transacciones digitales han crecido en 31%. “No existen clientes puramente digitales, es el mismo cliente que a veces utiliza canales digitales y otras veces físicos. Lo importante es que la experiencia sea coherente”, precisó. Así como Cassitas, M. Bono, M., Viegas, M., y Meirelles F. (2018), en la revista Scielo, mencionaron esto sobre el impacto de la tecnología [...] los resultados muestran cómo la tecnología impactó en el negocio [...] a través de la mejora de la propuesta de valor, la oferta de un nuevo canal de entrega, el establecimiento de nuevas relaciones con los clientes y la reducción y la simplificación de la estructura de los costos [...] el modelo se adapta a las nuevas oportunidades, pero también intenta reforzar sus fuentes tradicionales de ventaja competitiva [...].

De acuerdo al autor Burgos Huanambal (2014) Indica lo siguiente: “Define la calidad como un conjunto de características de una organización que expone la capacidad de cumplir con todas las necesidades de los clientes.” Cada institución tiene su manera de llegar a sus clientes y manejan con eficiencia sus políticas de trabajo y atención de los clientes con un trato amable y cortés, manejando con empatía cada situación en los distintos casos de los clientes, ofreciendo soluciones rápidas a sus necesidades. La banca en el Perú tiene prácticamente los mismos productos, pero cada empresa se dedica a ofertar sus productos como únicos y el público los reciba de esa manera y los identifiquen mejor que la competencia. La diferencia se logrará ofreciendo a los clientes un servicio de calidad superior a las que están en el mercado. Autores como Camilo Valero (2017) Ha manifestado que en

Latinoamérica se vienen haciendo esfuerzos para la transformación digital de la banca y seguros “Sobre la banca podríamos afirmar que últimamente se ha enfocado en conocer a sus clientes y en recolectar información. Han previsto más los medios para que los clientes se interrelacionen fácilmente.” Expreso el líder de SaaS para IBM Watson Customer Engagement Latam, Camilo Valero. Actualmente en Latinoamérica hay países como Chile y Brasil que están más enfocados en la digitalización en sus empresas, cuentan con una banca virtual muy desarrollada enfocada en la generación digital como los millennials. Directamente en el Perú, hay retos afrontados por los bancos que son las principales empresas en enfrentar este cambio en la globalización. Cuesta, Ruesta, Tuesta y Urbiola (2015) explican en la web de Economía Digital del BBVA, sobre los constantes hábitos de cambio de los consumidores y la nueva competencia que esto genera a los bancos porque tienen que competir entre sí para afrontar la era de la digitalización y avanzar en la transformación del mercado peruano.

Los autores identificaron etapas fundamentales en el proceso de la digitalización bancaria: El desarrollo de productos y canales nuevos; la gran infraestructura tecnológica y la moderna y severa transformación de las organizaciones para entrar estratégicamente en la era digital. Tenemos el artículo de: Brynjolfsson (2019). El autor hace referencia al aporte económico que generan los medios digitales para su país, teniendo un indicador de 6.3 horas al día de uso por cada persona que maneja redes sociales, Google, Wikipedia, cursos en línea o música, sin embargo, esta actividad no es registrada como actividad económica como el PBI y la productividad diaria, que vienen a ser las horas trabajadas. Se podría decir con estos indicadores no registrados que la revolución digital nunca sucedió ya que apenas ha variado el porcentaje de información del PBI. (p.2).

A nivel internacional, Martin, E. (2017), Explica lo siguiente: “Ahora, el marketing digital puede ser cualquier cosa, desde un banner publicitario en línea hasta una publicación patrocinada en Instagram, un marketing de contenido de larga duración hasta una realidad aumentada digital.” Además, ahora está superando los gastos de la televisión lineal y convirtiéndose rápidamente en un pilar de cualquier estrategia de marketing”. McQuivey, J. (2019), Lograr la obsesión del cliente hace que su empresa sea mejor en todos los aspectos, pero la obsesión del cliente no se produce por sí sola. Requiere que el cliente sea el líder de una estrategia centrada en

él y las operaciones de su organización. Como Adibjan (2019). Indica lo siguiente: Recuerde que con el 81% de su población que posee un teléfono móvil, África está experimentando una transformación digital sin precedentes, particularmente en las áreas de telecomunicaciones, servicios financieros, turismo o moda. Las empresas están cambiando gradualmente a lo digital, y son parte de las tendencias digitales: redes sociales, contenido de marca o influencia de marketing. Zahay (2019). En este artículo lo que autor plantea es implementar la educación del marketing digital desde arriba hacia abajo, basándose en que todas las áreas de una empresa tienen que tener conocimientos sobre la digitalización para poder llegar de manera más clara al objetivo, en el caso de esta investigación el objetivo es llegar a los clientes. (p.3). McCrea (2018). El autor define la expansión de la era digital como la principal herramienta de publicidad en la actualidad, debido a que las personas en su vida cotidiana usan el internet cada vez más. Llegando a un uso promedio de 122 minutos por día usando un dispositivo móvil, de esta manera es más fácil llegar a un cliente a través del internet en comparación a otro medio, teniendo como ventaja que la inversión es menor y el alcance que genera es el doble en comparación a los usos del marketing tradicional. (p.2).

Barker (2019). Esta investigación es un estudio cualitativo que explora las percepciones de los profesionales sobre su proceso creativo y el papel de la tecnología de medios digitales en el desarrollo de la creatividad para conceptos de nuevos anuncios. (p.3). Por otro lado, Tahir (2018). El autor hace referencia a la atribución de la publicidad digital y el impacto en los canales de venta digitales, ya que a través de este medio se lanzan diversas campañas desde múltiples plataformas como las redes sociales, páginas web, videos en YouTube y correo electrónico exponiendo a los clientes a tener decisiones de compra inmediata del producto ofrecido. (p.4). De la misma manera, Santos (2017), define los canales digitales como: Una franca evolución de los medios tecnológicos que a través de facilitar la interacción con usuarios permite que sea posible identificar la forma en que los usuarios se relacionan entre sí, buscando la interacción a través de las plataformas digitales. (p.61).

Thomas (2019). El artículo sugiere que la práctica del marketing digital debe seguir creciendo como la necesidad de las personas de usarlo, por ello plantea formar una fuerza laboral calificada, por ello ha diseñado un curso destinado a enseñar a los

estudiantes como usar las herramientas de marketing digital más importantes y ofrecerles una experiencia total con un control administrativo de recursos claves para el desarrollo. (p.2). Asimismo, Agnihotri (2018). El propósito de la publicación fue proponer un patrón de ventas en donde el cliente esté dispuesto a pagar más por un servicio en donde se involucre la calidad de servicio ofrecida y saber si esto depende del clima laboral dentro de la empresa, se realizó la encuesta a 204 vendedores y el resultado fue que la satisfacción influye en el clima laboral con una perspectiva de largo plazo, sin embargo en corto plazo esto puede afectar a la satisfacción ofrecida y los clientes no pagarían más por un servicio que no es bien ofrecido. (p.5).

Jie (2019). El artículo explica como la interacción entre las empresas y clientes puede ser una gran evolución hacia la satisfacción del servicio debido a la innovación de la empresa. De esta manera se logra saber cuáles son los puntos a mejorar de acuerdo a cada tipo de cliente y así poder mejorar la perspectiva como empresa en el mercado. (p.3). De igual forma, Weaver (2019). El artículo explica que el compromiso, la satisfacción o la felicidad del personal de trabajo tienen impacto en el ámbito económico, por lo tanto, podemos entender que mientras una empresa trate bien a su personal de trabajo y tengan un buen sueldo, viéndose reflejado en el tipo de servicio que dan a sus clientes. (p.2). Por otro lado, Leszczynski (2019). El autor explica que gracias a los medios digitales se puede tener un respaldo como evidencia u objetos de estudios en una investigación y el gran aporte que esto ha generado en ventas de estos productos a nivel mundial. Artículos como drones, monitores, cámaras de seguridad o interfaces. (p.3). Según, Costa, C. (2017), Expone el gran reto que enfrentan las entidades bancarias al buscar recuperar la confianza de los ciudadanos cuando su imagen ha sido dañada por falta de transparencia y prácticas abusivas, por ello buscan manejar toda la información veraz y de confianza a través de las plataformas digitales que sirven de sala de comunicación online a la que pueden unirse todos los clientes en busca de información para unirse a los bancos. (p.752).

Langone (2018). El autor afirma que el internet ha cambiado muchas vidas y entre ello las rutinas diarias, se alteraron las formas en que se realizan las operaciones bancarias ya que la mayoría de las personas en estados unidos están ocupadas prefieren realizar todos sus pagos o trámites bancarios a través de una banca móvil siendo mucho más efectivo y obtienen una gran experiencia en un

servicio virtual. (p.4). También, Scheider (2017). El artículo expone los resultados de un proyecto realizado en un banco hacia sus clientes sobre el servicio de calidad en las empresas basados en datos y encuestas que han sido utilizadas por otras grandes compañías y evaluaron la calidad de servicio total y no solo la experiencia que tienen con la gente, la experiencia total es influenciada por marketing, operaciones y las instalaciones de la empresa, así como el área de recursos humanos. (p.6).

Backbase Whitepaper (2018), Indicó lo siguiente: Los clientes hoy en día cuando evalúan a las instituciones financieras ya no comparan necesariamente los bancos por sus productos sino por las experiencias que les ofrecen. Evalúan todas las facilidades que les dan las plataformas digitales para sus operaciones diarias como cotizar el dólar, comprar un pasaje de avión, comprar en línea, etc. Según la facilidad que les otorgan es que los evalúan. Según, Forrester (2015), en su informe realizado explica lo siguiente: Hay muchas maneras de conectarse con los clientes y saber los cambios ofrecidos en las experiencias de los consumidores. Las primeras experiencias en etapa de digitalización son los medios digitales que toman mayor protagonismo y se ofrecen servicios en modo "autoservicio". Así las oportunidades de contacto entre el cliente y la entidad son más grandes a través de: Aplicaciones web y móviles; también en las plataformas digitales, cajeros automáticos y vía telefónica. Lo más probable es que en corto plazo los cambios en la experiencia del consumidor sean la diferencia entre las entidades financieras, pero en un futuro este medio será el que marque la diferencia.

Según, Flores (2012) De lo figurativo a lo abstracto en el diseño de las marcas, menciona lo siguiente: "En esta era de conocimiento y globalización, desde que apareció en el siglo XIX, las marcas se convirtieron en la representación de calidad y competitividad entre las empresas." Por otro lado, Virgil, L. (2016), Explica lo siguiente: "Un método fácil y rentable para ingresar al mundo del Marketing en Internet. La creación de listas para incorporar el arte del marketing de afiliación y la creación de relaciones con prospectos se cubre junto con las formas de atraer clientes a través de un marketing efectivo. Se incluye una serie de capacitación en video de siete días para mostrar cómo iniciar un negocio en línea."

Bishop, B. (2019), menciona lo siguiente: "Una estrategia de marketing digital implica ocho pasos. El primero requiere una aclaración de los objetivos de negocio. Los objetivos pueden incluir aumentar las ventas e ingresos, reducir los costos y

mejorar el servicio al cliente. El segundo paso implica la evaluación de las capacidades del mercado objetivo al determinar su equipo de cómputo y su nivel de conocimiento de la computadora. Los pasos siguientes son la recopilación e identificación de información que atraerá a los clientes y clientes potenciales, la selección de mecanismos digitales para ejecutar el plan estratégico, la implementación de la estrategia a través del uso integrado de mecanismos digitales, la integración del marketing convencional y digital y el establecimiento de un plan digital. Centro de mando de marketing. El último paso es el almacenamiento de información digital en una base de datos.” También, Martin, E. (2015), Menciona lo siguiente: “En el pasado, el marketing digital estaba desconectado. Teníamos automatización de la fuerza de ventas y plataformas de correo electrónico, pero los sistemas no estaban conectados. Hoy en día, estamos empezando a ver una columna vertebral de marketing en toda regla donde los comerciantes tienen una mayor visibilidad sobre los hábitos de los consumidores.” En la revista, Business World (2019), El apogeo del marketing digital en la formación de marcas exitosas es inigualable. Ninguna marca que recién se está formando puede llegar a tener éxito si no usa alguna estrategia de marketing digital. Los indicadores de búsqueda son mucho más accesibles, ahora generan la mayor parte de sus ingresos de la publicidad. Los sitios más buscados obtienen más del 70% de sus ingresos mediante la publicidad. Así se puede ver que el marketing digital no solo es importante sino también efectivo en la reducción de costos y optimización de ganancias.

Behera, RK. (2019), Mencionan lo siguiente: El negocio electrónico aprovecha los canales digitales para escalar sus funciones y servicios, operando mediante la conexión y retención de clientes mediante iniciativas de marketing buscando aumentar probabilidades de venta mediante la recomendación de la empresa de artículos adicionales que desconozcan los clientes o que les puedan generar interés. Manzano, J. (2011), Indican: Que el incremento masivo de la banca por internet, se ha visto reflejado en las ventas que ofrece esta plataforma en comparación a la banca convencional. Sin embargo, existen aún muchos clientes que todavía no usan los servicios bancarios por internet de forma continua, solo la usan para hacer consultas o comprobación de saldos básicamente sin hacer uso de las demás transacciones con mayor importancia. El objetivo del estudio que se realizó es analizar los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios de banca por internet.

En todo el país, el Banco de Crédito del Perú cuenta con 415 agencias a nivel nacional, en todas las regiones, ayudando a las personas a realizar sus transacciones mediante los canales clásicos o alternativos como las plataformas virtuales, cajeros, banca por internet o banca móvil. Debido al alcance que tiene a nivel nacional y más de 130 años de respaldo es que el Banco de Crédito del Perú se encuentra bien posicionada en el mercado. En la actualidad, el objetivo es mantenerse como empresa líder ya no solo en el nivel comercial sino también en la mejor experiencia del cliente; debido a esto es que entra con fuerza al cambio en la era digital para satisfacer a todos los clientes de la nueva generación, además con las plataformas digitales se puede acelerar la atención en los medios tradicionales y reducir los tiempos de espera y ser más eficientes.

Antecedentes internacionales: se encuentra, Escobar, S. (2013) En su investigación titulada “El marketing Digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda”, tesis para obtener el título de ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, realizado en la ciudad de Ambato – Ecuador. El objetivo general fue analizar estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la cooperativo de ahorro y crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. Las teorías usadas fueron la variable de marketing digital, Arcos (2011) quien expresa la importancia de la globalización para promocionar su crecimiento que de la misma forma sirve en el mundo del comercio como una fuente de comunicación. La segunda variable fue la captación de clientes, Ramírez (2000) que busca la comunicación efectiva a través del uso de los medios digitales. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, la investigación es de tipo descriptiva correlacional no experimental. Se utilizó una población de 80 personas y su muestra fue de 32 personas, el nivel de significancia obtenido fue de 0.05 y el nivel de correlacion es de 0.703. La conclusión de la investigación es que, gracias al uso del internet, se obtiene grandes ventajas competitivas brindando una atención rápida y de calidad.

El aporte de esta investigación ayuda a la relación que tiene el marketing digital y la buena perspectiva que genera en los clientes, de la misma forma ayuda a fortalecer las teorías de otros investigadores.

Según Chiliquinga (2012) en su investigación titulada “Marketing relacional y la satisfacción al cliente de la empresa “STATIC MODA” de la ciudad de Ambato”,

tesis para obtener el título de ingeniera en Marketing y Gestión de negocios, realizado en la ciudad de Ambato-Ecuador. El objetivo general de la investigación fue identificar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Stactic Moda. Las teorías usadas fueron la variable de Marketing Relacional, Calvo (2011) que indica la importancia del marketing relacional en la actualidad debido a la gran variedad de clientes que puede tener una empresa y el marketing relacional ayuda en el enfoque de necesidades de los clientes, la segunda variable fue la satisfacción al cliente, Valarie (2002) que menciona que la satisfacción acerca de un producto o servicio es el nivel placentero de recompensa relacionado con el consumo. La investigación es de tipo descriptiva correlacional con enfoque cuantitativo. La población fue de 80 personas ejecutándose una muestra censal. La justificación del estudio fue plantear la innovación en la relación cliente – empresa, la herramienta utilizada fue el chi-cuadrado con un nivel de correlación de 0.667 con un nivel de significancia de 0.05. La conclusión de la investigación fue que es conveniente mantener buenas relaciones que puedan mejorar el comportamiento de los clientes y alcanzar un mayor nivel de satisfacción para poder lograr la fidelización.

La investigación aporta en establecer una relación entre las variables usadas y fortalece las teorías usadas por otros autores.

Como antecedentes nacionales: Se encuentra, Zurita, M. (2017) En su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017” En su tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA en la Universidad Cesar Vallejo. El trabajo de investigación tiene como objetivo definir la relación que tiene el marketing digital y el posicionamiento. La teoría utilizada para el marketing digital fue Mejía (2017) y para el posicionamiento fue Alvarado (2008). La metodología fue de tipo descriptivo correlacional, teniendo una muestra de 166 padres de familia. Asimismo, estadísticamente se concluyó que la hipótesis propuesta era verdadera, por este motivo se puede afirmar que hay influencia en el marketing digital y el posicionamiento, se encontraba en una escala de $Rho=0.5986$ El aporte de este trabajo es importante para mi investigación porque enriquece las teorías de la investigación realizada, además comparte información acertada con respecto a las variables usadas en este trabajo.

También Gonzales (2017) en su tesis titulada “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima metropolitana de los 4 principales bancos del Perú” para obtener el grado de Licenciado en Administración. Este trabajo de investigación tiene como objetivo definir la relación entre el desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú. Las teorías utilizadas fueron de Maldonado y Castillo (2015) que mencionaron la accesibilidad que tienen los clientes para ingresar a la banca online. Por otro lado, Ciriani (2016) hace hincapié en la confianza de los clientes para realizar operaciones electrónicas. La metodología es descriptiva correlacional y aplicada, su diseño es no experimental de corte transversal. Para esta investigación se utilizó una población de clientes activos de 385 clientes. Con un nivel de significancia del 0.05 y valor correlacional de 0.781, rechazando la hipótesis nula.

La conclusión viene a ser que el desarrollo de la banca electrónica tiene relación con la aceptación de los clientes del banco. Y como Aporte La información obtenida en este trabajo aporta valor al proyecto que se está realizando.

El aporte obtenido de esta investigación sirve para reforzar y aportar valor al proyecto que se viene realizando y poder demostrar la correlación que tienen las variables utilizadas.

Palacios (2018). En su tesis titulada: “Estrategias de Marketing digital y la Fidelización en los interesados de un bazar por departamento, Santa Anita, 2018” para obtener el grado de Licenciado en Administración. Este trabajo tiene como objetivo definir la relación que existe entre las variables marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda retail. La teoría utilizada fue Marketing digital, Sainz (2017) que indica que las estrategias de marketing digital deben de tener un plan relacionado de objetivos para obtener sus propias estrategias conectadas entre ellas mismas y que se debe crear una relación entre el internet y la sociedad. La otra variable fue Fidelización, Schnarch (2017) que sugiere que para fidelizar se necesita conocer a los clientes y agruparlos de acuerdo a sus necesidades y comportamientos de compra. La metodología del trabajo es hipotética – deductiva, con un tipo de investigación descriptivo correlacional, el diseño de investigación es no experimental de corte transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y para la población se utilizó a los clientes finales, en total 200 clientes. Para medir la confiabilidad, se utilizó el método de alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0,899; confirmando un alto

grado de fiabilidad. La conclusión fue que existe relación entre ambas variables de manera positiva moderada 0.416 y una significativa de 0.000 teniendo en cuenta la importancia del marco teórico para profundizar los conocimientos de ambas variables.

El aporte de esta investigación genera otro sustento en las bases teóricas al trabajo de investigación que se está realizando.

Según Villafuerte, C. (2017) en su tesis “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, periodo Enero – agosto 2017.” Desarrollado para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas en la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle. El objetivo de la investigación fue definir si existe la relación entre el Marketing Digital y La Captación de clientes. Las teorías utilizadas para el Marketing Digital fueron Kotler y Armstrong (2012) y para la Captación de Clientes fue Mesén (2011). La metodología fue de tipo descriptivo correlacional, el estudio trabajo con una población de 70 clientes teniendo una muestra censal. La validación del instrumento se realizó a través de juicio de expertos la fiabilidad fue calculada mediante el Alpha de Cronbach. Asimismo, se evidencio que existe una relación directa y una influencia significativa por parte del Marketing Digital hacia la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017. Se obtuvieron los siguientes resultados estadísticos, el valor $P = 0.05$ en donde la escala de Rho = 0.986 de correlación positiva.

La investigación sirve como aporte porque genera otro sustento a las bases teóricas del trabajo de investigación que se está realizando.

Se fundamenta el estudio de investigación se define los Medios Digitales con los siguientes autores: Teoría del Marketing Digital de Vértice (2010) que manifiesta lo siguiente: “El marketing digital es una herramienta nueva e importante entre las acciones del marketing dentro de una empresa que se expresa mediante el telemarketing para alcanzar el objetivo principal de todas las acciones del marketing: Generar una respuesta inmediata de un producto y conseguir posicionarlo en el mercado mediante las ventas.” (p.7).

Mulhere (2018). En este artículo indican que el 70% de las personas sigue yendo a una oficina bancaria para realizar alguna transacción, sin embargo, estas mismas personas son las que indican que realizan todas sus transacciones a través de un celular, computadora o por teléfono. Sin embargo, indicaron que aún no están

listos para dar el avance total y dejar de ir a las sucursales bancarias. (p.2). También, Chung (2018). El artículo explica sobre la revolución de la tecnología y la gran ayuda que este genera hacia la satisfacción y solución de reclamos con una vía más rápida como la digitalización, obteniendo una información dinámica apoyándose en la tecnología móvil y recolectando toda la información en un data que organiza eficientemente y comparte la información de las personas que presentan sus reclamos, de esta manera los clientes resuelven más rápido sus reclamos y la empresa reduce costos administrativos. (p.3)

Los medios digitales son la nueva apuesta de una organización con el fin de ofrecer más alternativas para un sector de clientes puedan realizar operaciones o consultas que facilitan la obtención de productos o servicios ofrecidos por una empresa. Esta herramienta sirve para clientes y colaboradores con la finalidad de contactar nuevos clientes consumidores. Editorial Vértice (2010) nos indica las siguientes dimensiones: Dimensión 1: Marketing Viral. “Las plataformas de marketing one to one es un método perfeccionado de seguimiento, adquisición de información y personificar la propuesta.” (p.19). Contando con los siguientes indicadores: Indicador 1: Plataforma, Es un sistema de información que sirve a los clientes para acceder a través de internet; Indicador 2: Sistema sofisticado, Son programadas informativos inteligentes y prácticos; Indicador 3: Personalización, Es la adaptación según las necesidades de las personas.

Hamizah (2019). Exponen el cambio que ha tenido el mundo con la nueva era que ha revolucionado el marketing y ha aumentado la globalización económica en el mercado mundial para las empresas de Indonesia y también para las Pymes, que han expandido las ventas de sus productos a través de la exportación. El objetivo de la investigación realizada es definir el efecto de la digitalización y evaluar el crecimiento de las ventas realizadas por las empresas y las Pymes teniendo como resultado un crecimiento de 83.5% en la venta de productos por las Pymes en la ciudad de Bandung. (p.3).

Dimensión 2: Permission Marketing: “El permission marketing es la entrada final dirigida a la segmentación perfecta. Su función es generar contacto directo al Público, que ha “aprobado” la recepción del mensaje y de esta manera se identifica al verdadero interesado en el producto ofrecido.” (p.19). Teniendo en cuenta los siguientes indicadores: Indicador 4: Segmentación, Es la división de algo según grupo

de personas; Indicador 5: Comunicación directa, Es tener un trato directo con las partes interesadas en dicho asunto; Indicador 6: Interés, Es la importancia de cada persona hacia algún tema en específico. Dimensión 3: Marketing de Atracción: “Consiste en producir más alcance y repetirlos. Originando la mayor cantidad posible de interacciones de marketing que sean 100% positivas, en conclusión, Alcanzar muchas plataformas en la web, con la finalidad de generar múltiples portadas de entrada a nuestros clientes potenciales.” (p.19). El autor cuenta con los siguientes indicadores: Indicador 7: Visitas, Es el alcance que genera la página en las personas y la repetición constante de la información; Indicador 8: Efectividad, Es la respuesta del público ante la propuesta de la empresa; Indicador 9: Presencia en muchos sitios, Es la capacidad de poder llegar a más personas a través de la publicidad que atrae el público interesado.

Dimensión 4: Marketing de Retención: “El marketing de retención trata de establecer causas para que el consumidor de nuestra página web se mantenga en ella” (p.19). Se obtiene los siguientes indicadores: Indicador 10: Entretener al cliente, Es la acción de mantener ocupada la mente del cliente para que piense en lo que le estas ofreciendo, a través de la página web; Indicador 11: Fácil acceso, Se refiere al uso de la página web que tiene que estar dirigido al mayor número de clientes; Indicador 12: Promociones: Es indispensable captar la mayor cantidad de ventas, a través de las promociones en la página web. Fulgoni (2018). El artículo expone sobre las estrategias que usan las empresas para la publicidad, indica que no es necesario que añadan toda la información en sus páginas web porque puede ser peligroso sobre orientar a los clientes sobre una información que no tienen el conocimiento completo. (p.2)

Dimensión 5: Marketing de Recomendación: “El marketing de recomendación tiene como objetivo principal obtener la satisfacción del consumidor y que este recomiende nuestra marca; y así de forma consecutiva se genere nuevos clientes que hagan lo mismo. Esta estrategia se apoya normalmente en el marketing viral.” (p.19). Se tienen los siguientes indicadores: Indicador 13: Cliente satisfecho, La empresa busca siempre la mayor satisfacción del cliente mediante la facilidad de servicio ofrecido; Indicador 14: Suscripciones, Se busca obtener más clientes mediante la modalidad de recomendación de los mismos clientes; Indicador 15: Participación de clientes y usuario, En el marketing se busca que los clientes tengan participación

activa en las decisiones y promociones de la empresa para fidelizarlos. Polo (2019). Este artículo presenta las interacciones entre estudiantes involucrados en un proyecto, visto desde un análisis social para comprender el potencial de aprendizaje usando materiales virtuales, la prueba fue hecha a estudiantes y profesores adultos. Aplicando esta investigación en el contexto de los clientes se podría ver que se les puede educar de la misma manera a los clientes del sector bancario. (p.3)

Teoría de Marketing digital según Sainz de Vicuña Ancín, J. (2015) manifiesta lo siguiente: “El marketing digital (...) se convirtió más exquisito, de una manera eficaz de instaurar un vínculo con el cliente que muestra más fidelidad y trascendencia. La transformación constante de los canales digitales que ha facilitado oportunidades innovadoras y prácticas para generar publicidad, mediante los dispositivos que han crecido inmensamente para el beneficio de la publicidad digital.” Dimensión 1: Oportunidades de venta, Según el autor nos indica que mediante el marketing digital se están generando más oportunidades de venta debido a la facilidad de obtener algún producto o servicio que ofrece la empresa. Dimensión 2: Apoyo la marca mediante contenidos, El autor indica que mediante las plataformas digitales es mucho más sencillo impulsar las marcas para llegar a los clientes. Dimensión 3: Redes sociales, Según el autor el uso de las redes sociales es muy productivo debido al alcance que tiene en todo el público y el bajo costo que genera para la empresa. Dimensión 4: Anuncios audiovisuales, El mensaje que se transmite por este medio es sencillo y de corta duración, que también genera impacto en los clientes.

Teoría de Marketing Digital según Merodio, J. (2010) Explica lo siguiente: “[...] Es tan sencillo como la evolución de la publicidad tradicional y el alcance que genera mediante la comunicación con el ser humano, ellos han impulsado el uso de las plataformas alternativas y las herramientas que inspiran confianza en todos los aspectos.” (p.5). El marketing digital ayuda a las empresas a interactuar con sus usuarios, mediante la página web, redes sociales, videos, YouTube o el aplicativo del banco de una forma rápida y sencilla con un lenguaje entendible para cualquier cliente que recién está empezando el uso de los medios digitales, de esta manera bien aplicada se estaría cumpliendo con el objetivo impuesto cuando se decidió innovar, que es llegar a la mayor cantidad de clientes. Asimismo, Rondovic (2017). En este artículo los autores han investigado críticamente el uso del marketing en internet para los bancos de Montenegro y expusieron las razones por las que exigen una mayor

implementación en todos los bancos del país. Los resultados obtenidos descifran que el marketing por internet tiene un gran potencial, pero actualmente existen muchas limitaciones en la implementación bancaria. (p.2). Dimensión 1: Redes sociales, El autor indica que es más sencillo llegar a los clientes mediante las redes sociales porque el lenguaje es sencillo y entendible para cualquier cliente. Dimensión 2: Publicaciones, Se busca generar la mayor suma de publicaciones a través de las redes sociales o la web para llegar a más clientes. Dimensión 3: Fotografías, Son parte la publicidad que realiza la empresa para mostrar sus oficinas, promociones y cualquier detalle que tenga la empresa. Dimensión 4: Audios, La empresa busca transmitir su información y sus productos a cualquier medio de comunicación a nivel nacional.

Teoría de satisfacción al cliente, Gosso, F. (2010) Híper Satisfacción del Cliente. Gosso (2010) Expresa lo siguiente: “La satisfacción del servicio es el nivel de proximidad que existe entre la persona o empresa que ofrece el producto o servicio y las expectativas generadas por los consumidores. [...]. La sofisticación en la satisfacción de servicio significa alcanzar el punto de equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los clientes, la satisfacción del personal y los beneficios de la empresa.” De esta manera se puede analizar cómo cada empresa emplea el tema de fidelización con sus clientes y que estrategias usa para que la atención a su cliente sea una experiencia agradable, de esta manera, si hay un resultado positivo los clientes desean volver a usar el servicio y por ende eso le genera una rentabilidad a la empresa ya que también serán recomendados por esos mismos clientes. Gosso (2010) nos indica las siguientes dimensiones: Dimensión 1: Cultura de Servicio: “La calidad en el servicio es un plan a largo plazo. Obtener niveles altos de calidad de servicio, es un viaje largo. Las empresas que empiezan con sus planes de calidad de servicio alcanzan sus primeros resultados después de muchos años. Fundamentalmente, porque tienen que cambiar la cultura del trabajador.” (p.44)

Se obtiene los siguientes indicadores: Indicador 1: Calidad de servicio, Según el autor la calidad es un plan de una empresa a largo plazo; Indicador 2, Niveles de calidad, El autor indica que los niveles de calidad alcanzados por la empresa se deben al plan estructurado de la empresa y el aprovechamiento de la tecnología para poder incrementar los niveles de calidad que la empresa busca alcanzar; Indicador 3: Cultura del personal, Los trabajadores de la empresa son la mayor fuerza impulsadora

a la mejora de la satisfacción en el servicio ofrecido, este cambio es reflejado en cada acción que tomen los colaboradores para el crecimiento de la empresa; Indicador 4: Calidad de atención

Sharma (2018). El autor expone cuales son las estrategias tradicionales que usan los gerentes de una agencia bancaria para poder aumentar la satisfacción del cliente y lo más común es centrarse en la capacitación del personal o la mejora de los procesos, así como la infraestructura, sin embargo, su investigación demuestra que “la compatibilidad con el cliente”, se da cuando se hace un ajuste entre las necesidades de los clientes y la capacidad de la agencia bancaria para poder satisfacerlo. (p.2). Herstein (2018). El autor hace una investigación sobre la lealtad de sus clientes a través de la oferta de un servicio exclusivo comparándolo con un servicio común. Los resultados de esta estrategia utilizada muestran que los clientes resaltan lo positivo de la atención y eso influye directamente en la lealtad relacionándose con la satisfacción del servicio obtenido, dando como resultado la recomendación del servicio. (p.4). Dimensión 2: Compromiso de Calidad de Servicio: “[...], Se debe considerar que la calidad en el servicio es un principio que no se puede comprar en ningún mercado, se obtiene a través de las personas. Como ya hemos visto, los servicios básicamente son intangibles, es decir que el que produce y entrega ese desempeño intangible es la gente de la empresa y como tal debe ser valorada y reconocida” (p.45). Se obtiene los siguientes indicadores: Indicador 5: Valor y reconocimiento, En una empresa siempre se debe reconocer a los trabajadores que cumplan con cada indicador propuesto por la empresa y se debe dar un valor importante a cada uno por la responsabilidad que tienen en sus manos; Indicador 6: Servicios intangibles, son los servicios ofrecidos por la entidad hacia sus clientes; Indicador 7: Capacidad de respuesta, Es la respuesta rápida y de calidad que puede ser aceptada por el cliente; Indicador 8: Contacto con el cliente, Es la situación en la que un cliente entra en contacto con la empresa, puede ser antes, durante o después de realizar la compra.

Dimensión 3: Clasificación de los clientes: “Se puede congregar de acuerdo a diferentes principios. Por ejemplo, por edad, estado civil, nivel de ingresos, residencia, etc. También se evalúa de acuerdo a la cantidad de consumo o frecuencia de las compras que realiza, una empresa preocupada por la satisfacción de sus clientes los califica a través de su nivel de satisfacción y la vinculación de la empresa. Se tiene

los siguientes indicadores: Indicador 9: Edad, Es el tiempo de vida que tiene una persona medido en años; Indicador 10: Estado civil, Es la condición de una persona de acuerdo a su situación civil, si cuenta o no con una pareja en los registros civiles; Indicador 11: Nivel de ingresos, Es el total de ingresos que percibe una persona; Indicador 12: Grado de educación, Es el nivel de educación que tiene una persona. Bailey (2019). El autor explica como los medios digitales son de gran ayuda en la educación escolar de las nuevas generaciones, planificando resultados alentadores para el desarrollo de la sociedad. Al ser educados desde la época escolar se espera que la tecnología sea mejor desarrollada en alta competencia en el futuro por los estudiantes de la llamada generación Z o Baby Boomer. (p.3).

Dimensión 4: Precio de los Servicios: “El precio influye de manera considerable en la percepción de los clientes actuando como un moderador del riesgo percibido. Es por eso, que los clientes suelen estar prestos a compensar importes altos si con ello aminoran el nivel de peligro que perciben.” (p.58). Se tiene los siguientes indicadores: Indicador 13: Percepción de los clientes, Son los ingresos económicos que tiene cada cliente por una actividad realizada en determinado tiempo; Indicador 14: Disposición de los ingresos, Refiere a los gastos que los clientes están dispuestos a realizar; Indicador 15: Sobrecosto de servicios, Es el incremento al costo de un servicio por la calidad del mismo. Becerril (2017). El artículo hace referencia al precio que estaría dispuestos a pagar por una calidad de servicio óptima, adicionando un pago acorde a la situación del Mercado actual. (p.1).

Teoría de Satisfacción del Cliente, Kotler, P. (2009) Expresa lo siguiente: “El estado de animo de una persona es gran medidor que ayuda a comparar el rendimiento que perciben de un producto o servicio de acuerdo a las expectativas esperadas.” (P.2). La empresa tiene claro que tiene que deberá cumplir con las expectativas de sus clientes. Por eso se enfocan en darle mayores alternativas para poder brindarles una mayor satisfacción a todo tipo de clientes, generando la fidelización que es el mayor propósito de cada empresa. El autor considera las siguientes dimensiones en la variable de Satisfacción al cliente: dimensión 1: Servicio, dimensión 2: Nivel de Expectativas, dimensión 3: Producto de calidad, dimensión 4: Aprobación del cliente, dimensión 5: Alternativas de Servicio

Teoría de Satisfacción de los Clientes, Alcaide J. (2010) Satisfacción de los clientes: Alcaide J. (2010) Expresa lo siguiente: “La fidelización necesita un reflector

y la personalización, la adecuación de los mercados objetivos. Acabo el tiempo del café para todos y la segmentación y la diferenciación son las reglas sinequa non para lograr el compromiso con nuestros clientes y su razonable fidelidad.” (p.17). Dimensión 1: El Corazón, dimensión 2: Marketing Interno, dimensión 3: Experiencia del Cliente, dimensión 4: Comunicación, dimensión 5: Incentivos y Privilegios. Chamberlaind (2019). Este artículo explica como las grandes empresas modelos se basaron en encuestas realizadas durante 10 años y obtener resultados que indican que la satisfacción del cliente debe ser de tan importancia como la satisfacción de los empleados debido a que si los empleados están satisfechos con su trabajo atenderán bien a todos los clientes y lograrán fidelizarlos. (p.2).

Formulación del problema, Ballester, S. (2007) menciona lo siguiente: “Los problemas son un practica que refleja distintas situaciones a través de elementos y relaciones de conocimiento de la ciencia o la práctica y el uso de un lenguaje sencillo y se exige matemática para su solución.” (p.407). Es importante conocer las teorías o partes del problema, de esta manera se podrá ser lo más objetivo posible frente al problema. Respecto a la formulación del problema, se planteó el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre el uso de los medios digitales y la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú?; de la misma los siguientes problemas específicos, ¿Cuál es la relación entre el marketing de retención y la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino - Banco de Crédito?; ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito?; ¿Cómo se relaciona el Marketing de Recomendación y la satisfacción de los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú?; ¿Cómo se relaciona el Permission Marketing y la satisfacción de los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú?; ¿Cómo se relaciona el Marketing de atracción y la satisfacción de los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú?.

Objetivos, Chamary J. (2015) Menciona la siguiente: “Es la descripción de la ejecución esperada por los investigadores o estudiantes como resultado del estudio. Son metas específicas medibles a un corto plazo, significa un comportamiento observable. (p.6). Determinar el objetivo de la investigación siempre será una parte muy importante dentro de una investigación porque ahí detallas cual es el fin de esta investigación y a donde la queremos llevar. Respecto al objetivo se plantea como

siguiente objetivo general. Determinar la relación del uso de los medios digitales y la satisfacción de servicio en la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú. Como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el marketing viral y la satisfacción del servicio en la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú; Determinar la relación que existe entre el permission marketing y la satisfacción del servicio en la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú; Determinar la relación que existe entre el marketing de atracción y la satisfacción del servicio en la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú; Determinar la relación que existe entre el marketing de retención y la satisfacción del servicio en la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú; Determinar la relación que existe entre el marketing de recomendación y la satisfacción del servicio en la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú.

Justificación del estudio, Méndez (2012) afirmaron que: “La justificación para una investigación podría ser de naturaleza teórica, practica o metodológica.” Lo principal es demostrar la ejecución de la tesis, explicando los motivos por los que planteas esta investigación y cuál es tu objetivo, la importancia que le darás para conocer el tema. Por otra parte, se realizó la justificación de estudios, como la justificación teórica Méndez (2012) afirma lo siguiente sobre la justificación teórica: “Busca generar la atención y discusión académica sobre el entendimiento existente, comprobar una teoría, comparar resultados del conocimiento ya existente.”

La justificación teórica ayudara a aclarar una investigación y ese será el objetivo fundamental, exponiendo las herramientas que faciliten su desarrollo. La Justificación Social, este tipo de investigación es la que está destinada a resolver los problemas que tiene la sociedad en la actualidad y afecta a un gran grupo de personas, así que este trabajo de investigación se justificara en especificar cómo funciona el uso de los medios digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú. Así como la justificación metodológica La técnica y teorías usadas en la investigación metodológica, ayudaran en un futuro a otros trabajos de investigación realizados por estudiantes, y esta investigación servirá como un antecedente para mejorar una problemática y encontrar un mejor desempeño en esta especialidad. Hipótesis, Según: Hernández, Fernández y Baptista (2014). Exponen lo siguiente: “En el campo de la investigación científica, las hipótesis son propuestas del experimento vinculado de las relaciones entre dos o más variables

que se defienden con entendimientos organizados y sistematizados. Comprobada la hipótesis, se deja una huella en el conocimiento [...] que puede cambiarse y en el futuro pueden brotar nuevas hipótesis [...]” (p.105) De acuerdo a lo que indican los autores que expusieron que es la hipótesis, indican que las hipótesis sea la general o las específicas deberían contar con un respaldo de las variables utilizadas en una investigación, para que así sea afirmada una hipótesis y pueda comprobarse el resultado final de que resuelva el problema o descartar la hipótesis y generar una nueva. Respecto a la formulación de la hipótesis, se planteó la siguiente formulación de Hipótesis General, Existe una relación directa entre los medios digitales y el nivel de satisfacción de los clientes en la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú.

Así como las hipótesis específicas. Existe una relación directa entre el marketing viral y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú; Existe una relación directa entre el Permission marketing y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú; Existe una relación directa entre el Marketing de atracción y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú; Existe una relación directa entre el Marketing de retención y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú; Existe una relación directa entre el Marketing de recomendación y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2012), “La investigación no experimental es la que se puede realizar sin alterar ninguna de las variables de forma premeditada. En otras palabras, es una investigación en donde no se intenta modificar ninguna de las variables independiente. Lo que se quiere conseguir en esta investigación no experimental es analizar fenómenos tal y como se aplican en su estado natural.”

Tipo de investigación

Sabino, C. (2008) indica la siguiente afirmación sobre los tipos de investigación y diseños.

“[...] se identifica los tipos de investigación según los objetivos externos la investigación es aplicada y según los objetivos internos, son investigaciones exploratorias, descriptivas y explicativas. [...] Por otro lado se identifica los diseños bibliográficos para la obtención de datos e información provienen de fuentes secundarias. Dentro de los diseños de investigación los estudios experimentales, el experimental.”

Nivel

La investigación que se está realizando es descriptiva correlacional.

Descriptivo correlacional

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

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

Diseño

La investigación que se está realizando es no experimental, porque no se va cambiar ninguna variable.

2.2. Variables y operacionalización

Variable

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Indican lo siguiente:

“[...] Una variable es una pertenencia que puede alternar y cuya alteración es capaz de evaluar y contemplarse. [...]” (p. 93).

Operacionalización

El trabajo que se viene realizando cuenta con dos variables

Variable 1: Medios Digitales

Variable 2: Satisfacción de Servicio

Medios Digitales

Definición conceptual

Sánchez (2015). Explica lo siguiente sobre los medios digitales:

“Los medios digitales [...] vienen a ser las dispositivos y mecanismos que dispone un profesional de marketing. Actualmente las empresas no alcanzan conectar con sus clientes, son los clientes los que conectan con la empresa.” (p. 67).

Definición Operacional

La variable será medida a través de un cuestionario, aplicando la escala tipo Likert que tiene 5 categorías como respuesta en la encuesta.

Satisfacción de Servicio

Definición conceptual

Alcaide (2010) Explica lo siguiente sobre la satisfacción de servicio:

“Transformar cada trato empresa - cliente en un acontecimiento notable que lleve al cliente a pretender contratar más servicios con la empresa y lo lleve a contárselo a sus amigos, entorno y familia.” (p.257)

Definición Operacional

Para la medición de la variable se usará un cuestionario, y se aplicara la escala tipo Likert que tiene 5 categorías como respuesta en el sondeo.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: USO DE MEDIOS DIGITALES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valores	Instrumento
USO DE MEDIOS DIGITALES	Marketing digital es una herramienta nueva e importante entre las acciones del marketing, dentro de una empresa que se expresa mediante el telemarketing para alcanzar el objetivo principal de todas las acciones del marketing: Generar una respuesta inmediata de un producto y conseguir posicionarlo en el mercado mediante las ventas.”(vértice,2010,p.7)	Los medios digitales forman parte de los procesos u operaciones que se utilizan para que los consumidores logren abarcar los mercados que demandan de esta forma se logra satisfacer la necesidad.	Marketing Viral	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas • Sistemas sofisticados • Personalización. 	1 – 2 3 – 4 5 – 6	Ordinal	Muy deficiente = 1 Deficiente =2 Regular = 3 Eficiente = 4 Muy eficiente = 5
			Permission Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación • comunicación directa • Interés. 	7 – 8 9 – 10 11 – 12		
			Marketing de Atracción	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas • Efectividad • Presencia en muchos sitios. 	13 – 14 15 – 16 17 – 18		
			Marketing de Retención	<ul style="list-style-type: none"> • Entretener al cliente • fácil acceso 	19 – 20 21 – 22		
			Marketing de Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente satisfecho • Suscripciones • Propuestas • participación de clientes y usuarios. 	23 – 24 25 – 26 27 – 28 29 – 30		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE SERVICIO

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valores	Instrumento
Satisfacción de Servicio	"La satisfacción del servicio es el nivel de proximidad que existe entre la persona o empresa que ofrece el producto o servicio y las expectativas generadas por los consumidores." (Gosso, 2010, p.48)	La Satisfacción de Servicio se logrará cumpliendo todas las expectativas de los clientes a través de las estrategias que deberá atender la entidad bancaria.	Cultura de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Niveles de calidad • Cultura del personal • Calidad de atención 	1 – 2 3 – 4 5 – 6 7 – 8	Ordinal	Muy deficiente = 1 Deficiente = 2 Regular = 3 Eficiente = 4 Muy eficiente = 5
			Compromiso de calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Valor y reconocimiento • Servicios intangibles • Capacidad de respuesta • Contacto con el cliente 	9 – 10 11 – 12 13 – 14 15 – 16		
			Clasificación de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Estado Civil • Nivel de Ingresos • Grado de educación 	17 – 18 19 – 20 21 – 22 23 – 24		
			Precio de los Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los clientes. • Disposición de los ingresos • Sobrecosto de servicios 	25 – 26 27 – 28 29 – 30		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

Población:

Según Tamayo (2012) indica que la población es integridad de un fenómeno de investigación, comprende un conjunto o conglomerado de personas que cuentan con una peculiaridad similar, se les denomina población porque son necesarios para una exploración.

La población de la presente investigación está constituida por 95 (noventa y cinco) clientes de la entidad bancaria en el cercado de Lima.

Muestra:

Hernández (2008) dice que: La muestra es una pequeña agrupación de la población, una parte de la totalidad que revela la particularidad que fijan la población de la cual fue apartada, señalando que es característico (p.173).

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

Muestreo no Probabilístico:

Cuesta (2009) indica que: Es una técnica donde las muestras son seleccionadas por un proceso que no es igual para todas las personas de la población, ya que es normal que sean escogidos por criterio personal o con intención del autor.

Muestreo por conveniencia:

Cuesta (2009) expresa lo siguiente: Son escogidos por un objetivo específico, según el investigador. Este tipo de muestra es escogida porque se cree que las personas escogidas son más apropiadas para la investigación que otros.

Para la determinación de la muestra en la presente investigación se empleó los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterio de inclusión:

Se consideró a todos los clientes que tengan el aplicativo del banco descargado en sus teléfonos móviles y que lo utilicen con frecuencia.

Criterio de exclusión:

Se consideró a los clientes que no cuentan con el aplicativo del banco y usan la banca tradicional con frecuencia.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Este proyecto de investigación usa una técnica de encuesta a través de preguntas con respuestas cerradas y el instrumento usado es el cuestionario.

Según Pérez, J. (2012): “Un sondeo es un conglomerado de preguntas que se elaboran para adquirir información con algún objetivo definido. Existen cuantiosos métodos y formas de sondeos, de acuerdo al propósito determinado de cada uno.”

En la investigación se aplicó el instrumento del cuestionario, creado de manera clara, coherente y precisa con el propósito de recopilar datos cuantitativos sobre las variables medios digitales y satisfacción del servicio, en la que se usó sus correspondientes variables e indicadores.

Este cuestionario se aplicará a los clientes del Banco de Crédito del Perú, para obtener resultados sobre las variables de investigación.

Técnica: Encuesta

López (2015) indica que: Viene a ser una técnica de investigación de carácter social de mayor conocimiento para el uso en el área de la sociología que ha cambiado con el tiempo y en la actualidad permite que todos participemos de ella como una actividad cotidiana [...]. (p.5).

Validez:

Según Hernández, R; Fernández, C & Baptista, P (2010), indica que es una herramienta que calcula neutralmente el instrumento que será medido.

Es por ello que se aplicara al juicio de expertos para ser constatado por docentes metodólogos y temáticos de la Universidad Cesar Vallejo, ellos se encargan de evaluar las interrogantes planteadas en el cuestionario y obtener el nivel de validez.

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez del instrumento de medición

La herramienta a utilizar para recoger los datos será la validación por los profesores expertos en el tema

Según Hernández (2014). Manifiesta que “Es la categoría que describe cuando un instrumento examina a una variable que se desea que sea medida.” (p.200).

En esta investigación el instrumento que se utilizará permitirá recoger los datos e información que será evaluado y validado por expertos en el tema.

Confiabilidad del instrumento

Para calcular la confiabilidad de la herramienta se utilizará el estadístico de alfa de Cronbach logrando así conocer el grado de fiabilidad.

Según Hernández, (2014) “La validez se refiere al grado en el que un instrumento mide la variable que se desea medir mediante el Alfa de Cronbach como medio de valorización” (p. 189). El grado de fiabilidad se corrobora mediante el alfa de Cronbach en la cual detalló la existencia de la fiabilidad del instrumento que permitió saber si los ítems (medidos en escala tipo Likert) están altamente correlacionados.

La aplicación de la encuesta fue desarrollada teniendo el conocimiento de la problemática recurrente en un grupo de clientes que son a quienes va dirigido la encuesta, el cuestionario tuvo un número determinado de ítems que verifica el Uso de medios digitales y la satisfacción de servicio en los clientes del Banco de Crédito. Su duración fue aproximadamente de 25 a 30 minutos. Teniendo cinco opciones de respuesta:

1. Muy deficiente
2. Deficiente
3. Regular
4. Eficiente
5. Muy eficiente

2.5. Métodos de análisis de datos

En esta investigación se está buscando entre mis variables uso de medios digitales y la satisfacción del servicio de los clientes, aplicando el método de recolección de datos en el cuestionario.

De la misma manera; también se utilizó el SPSS Statistics versión 26.00; que es un programa estadístico donde se va realizar un estudio más exacto ya que se incluirá la información obtenida de la encuesta para el análisis de los resultados numéricos con gráficos detallados y porcentajes en donde se puede identificar la relación entre las variables.

Ficha técnica de instrumento

Nombre del instrumento: Ese cuestionario es sobre el uso de medios digitales y la satisfacción del servicio.

Autor: Tejeda Martínez, Cristhian Pascual

Aplicación: Individual

Finalidad: La investigación tiene como finalidad determinar la relación entre el Uso de los medios digitales y la satisfacción del servicio de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la agencia Barrio Chino.

Materiales: Encuesta impresa

Descripción de la aplicación:

La aplicación de la encuesta se desarrolla teniendo conocimiento de la problemática que sucede en el Banco de Crédito y ha sido motivo de varios reclamos en esa empresa, por ello la encuesta va dirigida a los clientes en general de la Agencia Barrio Chino y se aseguró que dispongan con las herramientas necesarios como el lápiz o lapicero.

El cuestionario a aplicar tendrá un número definido de ítems que determina el Uso de los Medios Digitales y la Satisfacción del Servicio en los clientes del Banco de Crédito en la Agencia Barrio Chino. Su duración será aproximadamente de 15 minutos.

Los clientes deben analizar cada pregunta y contestar con la verdad, teniendo cinco opciones de respuestas:

1. Muy deficiente
2. Deficiente
3. Regular
4. Eficiente
5. Muy eficiente

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

Tabla 3

Niveles de fiabilidad

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa > 9	Excelente
Coeficiente alfa > 8	Bueno
Coeficiente alfa > 7	Aceptable
Coeficiente alfa > 6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 5	Inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2016)

Tabla 4

Niveles de correlación bilateral

Rango – Rango	Relación – Relación
-0.91 hasta – 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 hasta – 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 hasta – 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 hasta – 0.50	Correlación negativa media
-0.01 hasta – 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 hasta + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 hasta + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 hasta + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 hasta + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 hasta + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2016)

2.6. Procedimiento

Para la elaboración del trabajo de investigación definió las dos variables en la cual fueron encontradas en la realidad problemática de la empresa investigada ya que se observaron algunos acontecimientos que se vienen dando como los Medios digitales y la satisfacción del servicio la relación entre ellos, procedimos a la búsqueda de trabajos previos de la misma línea de investigación, mediante estudios que definan nuestra variable y aporten del estudio de investigación y así tener un mayor conocimiento del tema a tratar.

De la misma formase sustento el marco teórico con autores, todo lo mencionado fue realizado gracias a los docentes capacitados y especializados del tema y la línea de investigación quienes proporcionaron pautas para llevar a cabo el

estudio mediante la formulación de las variables que fueron comunicación interna y manejo de conflicto y a la vez mencionando sus dimensiones e indicadores.

2.7. Aspectos Éticos

Según Bueno, G. (2009), explica lo siguiente “La ética la definimos entonces como el conjunto de normas que tienen por objeto salvaguardar, fortalecer y preservar la vida de los individuos”.

El trabajo de investigación obtuvo como instrumento la recopilación de datos mediante el cuestionario, también las citas fueron parafraseadas de forma correcta. Asimismo, el trabajo fue procesado por el programa TURNITIN que dio como mínimo de porcentaje un 24% esto justifica la originalidad del trabajo y que obtiene buenos resultados.

Es por eso que esta investigación respeta el derecho de autor haciendo uso de las normas APA que brinda la Universidad Cesar Vallejo a través de su guía de productos observables y las citas textuales recomendada por teóricos que colaboran a tener una idea precisa para el estudio por eso este proyecto de investigación presenta una forma ética con responsabilidad sin perjudicar la veracidad de la empresa.

Los datos obtenidos de las personas que han sido encuestadas será reservada y confiable para resguardar y reservar su información personal obtenida en las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Banco de Crédito del Perú, Agencia Barrio Chino – Cercado de Lima. Por ello este trabajo de investigación es ético y responsable sin perjudicar la veracidad de la empresa.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de Fiabilidad

Método de análisis de datos

Tabla 5

Niveles de fiabilidad

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa > 9	Excelente
Coeficiente alfa > 8	Bueno
Coeficiente alfa > 7	Aceptable
Coeficiente alfa > 6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 5	Inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2016)

3.1.2 Confiabilidad interna

Tabla 6

Fiabilidad de la variable Medios Digitales

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

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo al análisis sobre los 40 datos analizó al 100% de ellos, por lo tanto, la totalidad de los datos serán analizados en la estadística descriptiva e inferencial.

Tabla 7

Alfa de Cronbach para la variable de Medios Digitales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	30

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 7, en el análisis de totalidad de los datos mediante el Alfa de Cronbach para la variable de Medios digitales, se obtuvo el nivel de fiabilidad al 0.870, por lo tanto, se puede considerar con el nivel excelente.

Análisis de fiabilidad

Tabla 8

Fiabilidad de la variable Satisfacción de Servicio

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

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo al análisis sobre los 40 datos se analizó al 100% de ellos, por lo tanto, la totalidad de los datos serán analizados en la estadística descriptiva e inferencial.

Tabla 9

Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción de Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	30

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 9, en el análisis de la totalidad de los datos mediante el Alfa de Cronbach para la variable Eficiencia, se obtuvo el nivel de fiabilidad al 0.867, por lo tanto, se puede considerar con el nivel excelente.

3.2 Estadística descriptiva

3.2.1 Estadística descriptiva de la variable Medios Digitales

Tabla 10

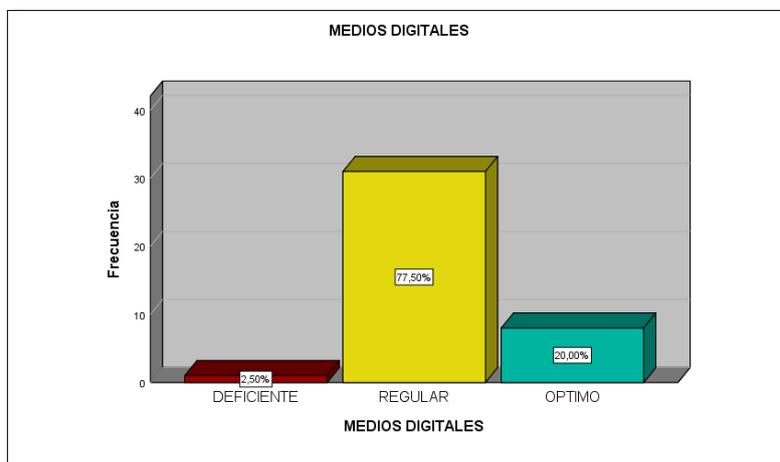
Tabla de frecuencias de la variable Medios Digitales

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

Fuente: SPSS versión 25

Figura 1

Frecuencia de Variable Medios digitales



Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 10 y la figura 1, se puede entender que del 100% de los datos analizados el 20% ha manifestado que están de acuerdo con el uso de los medios digitales. De la misma manera, los encuestados manifestaron que el 2.5% está en desacuerdo con el uso de los medios digitales que ha implementado el banco. De acuerdo a los porcentajes obtenidos existe un 77.5% de las personas que no están de acuerdo o no están informados sobre las estrategias que desarrolla el banco, por lo tanto, debería ser una gran preocupación para la alta gerencia del banco que debería comunicar las decisiones estratégicas con respecto a las decisiones optimas de la empresa. En el caso de 2.5% de las personas que están en desacuerdo, la empresa debería identificarlos porque constituyen el factor X de la empresa, y que constituyen factores entrópicos en el desarrollo organizacional.

Tabla 11

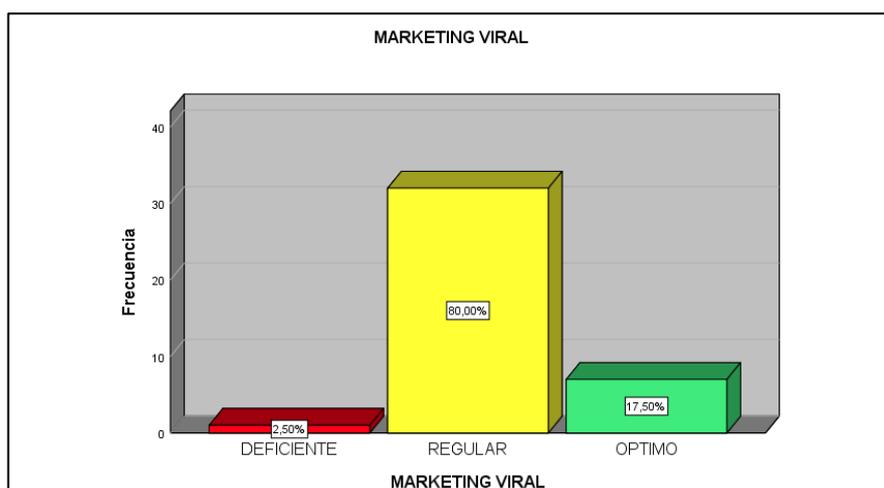
Tabla de frecuencias para la dimensión Marketing Viral

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

Fuente: SPSS versión 25

Figura 2

Frecuencias de Marketing Viral



Fuente: SPSS versión 25

Interpretación

De acuerdo a la tabla 8, del 100% de los encuestados que son 40 personas entre hombres y mujeres, se valora que la mayor cuantía 80% de los clientes califican como regular el marketing viral, mientras que el 2.5% considera que es deficiente.

Tabla 12

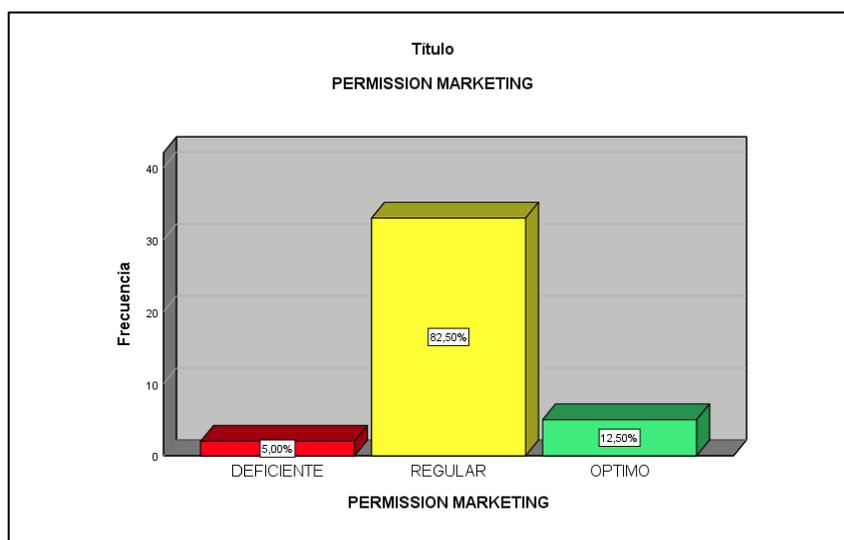
Tabla de frecuencias para el Permission Marketing

PERMISSION MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	5,0	5,0	5,0
	REGULAR	33	82,5	82,5	87,5
	ÓPTIMO	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 3

Frecuencias de Permission Marketing



Fuente: SPSS versión 25

Interpretación

De acuerdo a la tabla 9, del 100% de los encuestados que son 40 personas entre hombres y mujeres, se valora que la mayor cuantía 82.5% de los clientes califican como regular el Permission Marketing, mientras que el 5% considera que es deficiente.

Tabla 13

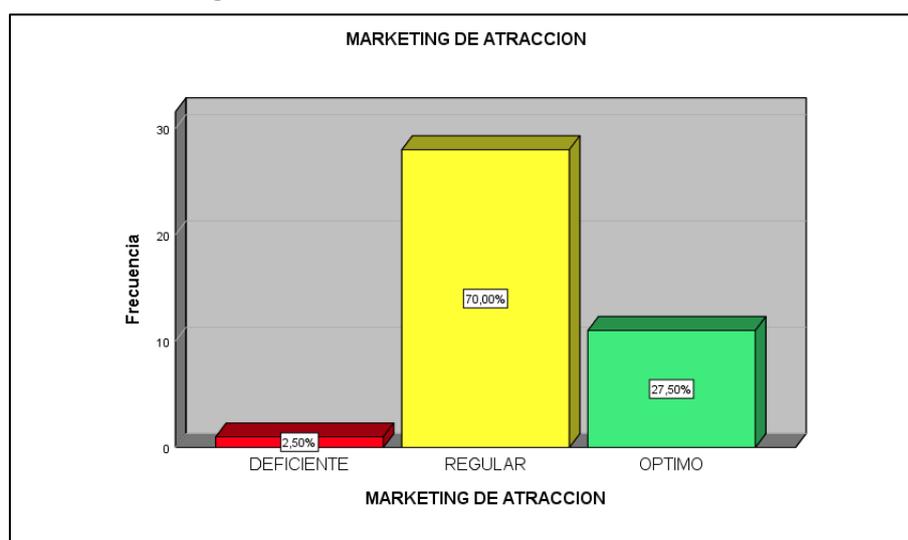
Tabla de frecuencias para el Marketing de Atracción

MARKETING DE ATRACCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	2,5	2,5	2,5
	REGULAR	28	70,0	70,0	72,5
	ÓPTIMO	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 25

Figura 4

Frecuencias de Marketing de Atracción



Fuente SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 10, del 100% de los encuestados que son 40 personas entre hombres y mujeres, se valora que la mayor cuantía 70% de los clientes califican como regular el Marketing de Atracción, mientras que el 2.5% considera que es deficiente.

Tabla 14

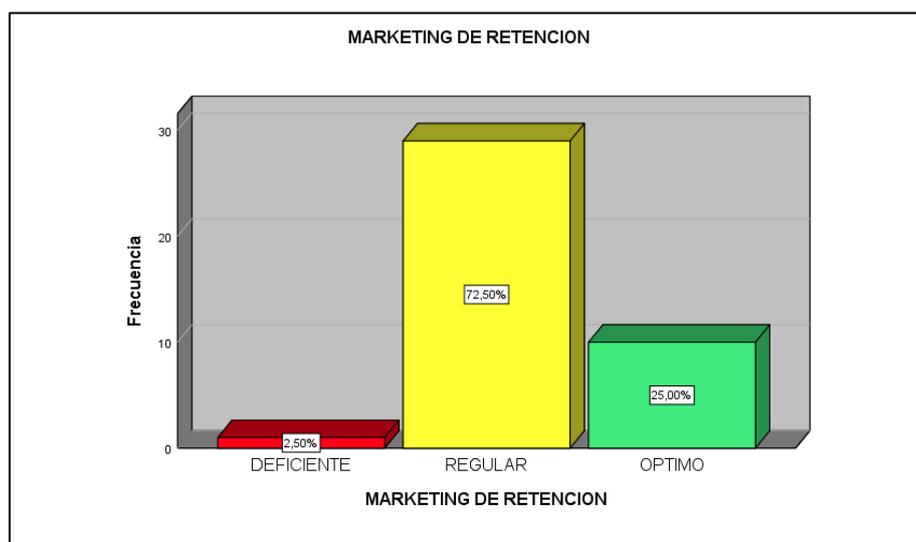
Tabla de frecuencias para el Marketing de Retención

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

Fuente SPSS versión 25

Figura 5

Frecuencia de Marketing de Retención



Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 11, del 100% de los encuestados que son 40 personas entre hombres y mujeres, se valora que la mayor cuantía 72.5% de los clientes califica como regular el Marketing de Retención, mientras que el 2.5% lo considera deficiente.

Tabla 15

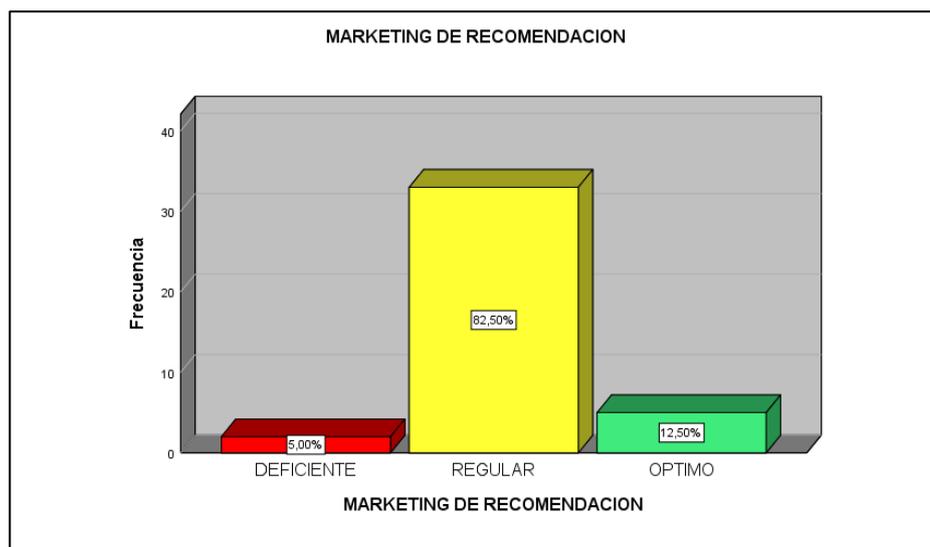
Tabla de frecuencias para el Marketing de Recomendación

MARKETING DE RECOMENDACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	5,0	5,0	5,0
	REGULAR	33	82,5	82,5	87,5
	ÓPTIMO	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 25

Figura 6

Frecuencia de Marketing de Recomendación



Fuente SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 12, del 100% de los encuestados que son 40 personas entre hombres y mujeres, se valora que la mayor cuantía 82.5% considera que el marketing de recomendación como regular, mientras que el 5% considera deficiente.

Tabla 16

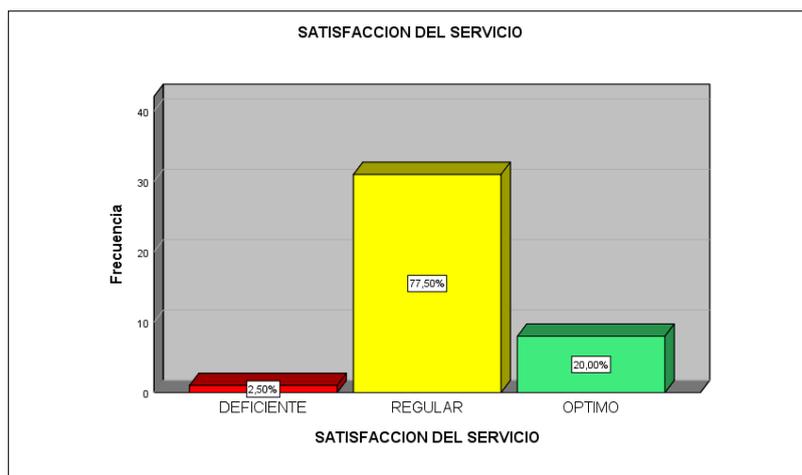
Tabla de frecuencias de la variable Satisfacción de Servicio

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

Fuente: SPSS versión 25

Figura 7

Frecuencia de Satisfacción de Servicio



Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 13 y la figura 2, se puede entender que, del 100% de los datos analizados el 20% ha manifestado que están de acuerdo con la Satisfacción del servicio. De la misma manera los encuestados manifestaron que el 2.5% están en desacuerdo con la Satisfacción de servicio que desarrolla el banco. De acuerdo a los porcentajes obtenidos existe un 77.5% de personas que no están de acuerdo o no están informados de las estrategias que desarrolla el banco, por lo tanto, debería ser una gran preocupación para la alta gerencia del banco que debería comunicar las decisiones estratégicas con respecto a las decisiones optimas de la empresa. Para el caso de 2.5% la empresa debería identificarlos porque constituyen el factor X de la empresa, y que constituyen factores entrópicos en el desarrollo organizacional.

3.3 Prueba de normalidad

3.3.1 Prueba de Normalidad para la variable Medios digitales

Tabla 17

Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal

Hipótesis Nula	Valor p > 0.05	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis Alternativa	Valor p < 0.05	Los datos no siguen una distribución normal

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 18

Prueba de normalidad para la variable de Medios Digitales.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MEDIOS DIGITALES	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MEDIOS DIGITALES	,452	40	,000	,595	40	,000
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	,452	40	,000	,595	40	,000

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo al análisis de la prueba de normalidad para verificar si mis datos siguen una distribución normal se analizó la totalidad de datos al 100%, obteniendo un valor de significación (Sig.) igual a 0.000 mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra es superior a 30 personas; por lo tanto, se puede inducir que se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman.

3.4 Tablas cruzadas de variables

Tabla 19

Tablas cruzadas para la variable Medios digitales y la satisfacción del servicio

		SATISFACCIÓN DEL			Total	Correlación
		SERVICIO				
		Deficiente	Regular	Optimo		
MEDIOS DIGITALES	DEFICIENTE	2,5%			2,5%	Rho Spearman
	REGULAR		77,5%		77,5%	1,000
	ÓPTIMO			20,0%	20,0%	Sig. Bilateral
Total		2,5%	77,5%	20,0%	100,0%	,000

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

El objetivo general de la investigación fue establecer la relación que existe entre el uso de los medios digitales y la satisfacción del servicio de los clientes del Banco de Crédito del Perú. De acuerdo a la tabla 14 para la prueba de hipótesis general mediante las tablas cruzadas para la variable Satisfacción del servicio y la variable Medios digitales, se puede observar que el coeficiente de correlación mediante el estadígrafo Rho de Spearman alcanzo el 1,00. De acuerdo al valor positivo obtenido de la correlación se puede afirmar que las variables son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la variable Satisfacción del servicio se obtendrá mayor efectividad en la variable Medios digitales, también se puede afirmar basado a la curva de tendencia positiva que la variable Satisfacción del servicio sufrirá constantemente incremento producto del accionar de la variable Medios digitales. Para la comprobación de la veracidad o la falsedad de la hipótesis planteada que afirma que existe relación entre la Satisfacción del servicio y los Medios digitales, se puede inducir por el valor Sig. =0.000 < 0.05 comprobando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que efectivamente existe una relación positiva considerable entre la variable Satisfacción del servicio y la variable Medios digitales de los clientes del banco.

Tabla 20

Tabla cruzada para la dimensión de Marketing Viral y Satisfacción de servicio

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO * MARKETING VIRAL	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Tabla cruzada SATISFACCIÓN DEL SERVICIO*MARKETING VIRAL

% del total

		MARKETING VIRAL			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	DEFICIENTE		2,5%		2,5%
	REGULAR	2,5%	65,0%	10,0%	77,5%
	ÓPTIMO		12,5%	7,5%	20,0%
Total		2,5%	80,0%	17,5%	100,0%

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

El objetivo específico 1 de la investigación fue identificar la relación que existe entre el Marketing Viral y la Satisfacción del servicio de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la Agencia Barrio Chino; de lo que ya referido podemos interpretar que el 20% observaron que se el marketing Viral se maneja de forma óptima, mientras que un 17.5% perciben que la Satisfacción de servicio se encuentra en su nivel óptimo. Por otro lado, se observa que un 80% afirman un nivel regular en la Satisfacción del servicio y 77.5% que es regular el Marketing Viral en el banco.

Tabla 21

Tabla cruzada para la dimensión Permission Marketing y Satisfacción del servicio.

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO * PERMISSION MARKETING	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Tabla cruzada DIMENSIÓN PERMISSION MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO.

% del total		PERMISSION MARKETING			
		DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	Total
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	DEFICIENTE	2,5%			2,5%
	REGULAR	2,5%	72,5%	2,5%	77,5%
	ÓPTIMO		10,0%	10,0%	20,0%
Total		5,0%	82,5%	12,5%	100,0%

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

El objetivo específico 2 de la investigación fue identificar la relación que existe entre el Permission Marketing y la Satisfacción del servicio de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la Agencia Barrio Chino; de lo que ya referido podemos interpretar que el 20% identificaron que el Permission Marketing se maneja de forma óptima, mientras que un 12.5% perciben que la Satisfacción de servicio se encuentra en su nivel óptimo. Por otro lado, se observa que un 77.5% afirman un nivel regular en la Satisfacción del servicio y 82.5% que es regular el Permission Marketing en el banco.

Tabla 22

Tabla cruzada para la dimensión Marketing de atracción y la satisfacción del servicio

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO * MARKETING DE ATRACCIÓN	40	100,0%	0	0,0%	40	10,0%

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

El objetivo específico 3 de la investigación fue identificar la relación que existe entre el Marketing de atracción y la Satisfacción del servicio de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la Agencia Barrio Chino; de lo que ya referido podemos interpretar que el 20% identificaron que el Marketing de atracción se maneja de forma óptima, mientras que un 27.5% perciben que la Satisfacción de servicio se encuentra en su nivel óptimo. Por otro lado, se observa que un 70% afirman un nivel regular en la Satisfacción del servicio y 77.5% que es regular el Marketing de atracción en el banco.

Tabla 23

Tabla cruzada para la dimensión Marketing de retención y la satisfacción del servicio.

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SATISFACCION DEL SERVICIO * MARKETING DE RETENCION	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Tabla cruzada SATISFACCIÓN DEL SERVICIO*MARKETING DE RETENCIÓN

% del total

		MARKETING DE RETENCION			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
SATISFACCION DEL SERVICIO	DEFICIENTE		2,5%		2,5%
	REGULAR	2,5%	67,5%	7,5%	77,5%
	ÓPTIMO		2,5%	17,5%	20,0%
Total		2,5%	72,5%	25,0%	100,0%

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

El objetivo específico 4 de la investigación fue identificar la relación que existe entre el Marketing de retención y la Satisfacción del servicio de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la Agencia Barrio Chino; de lo que ya referido podemos interpretar que el 20% identificaron que el Marketing de retención se maneja de forma óptima, mientras que un 25% perciben que la Satisfacción de servicio se encuentra en su nivel óptimo. Por otro lado, se observa que un 72.5% afirman un

nivel regular en la Satisfacción del servicio y 77.5% que es regular el Marketing de retención en el banco.

Tabla 24

Tabla cruzada para la dimensión de Marketing de recomendación y la satisfacción del servicio.

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO * MARKETING DE RECOMENDACIÓN	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Tabla cruzada SATISFACCIÓN DEL SERVICIO*MARKETING DE RECOMENDACIÓN

% del total

		MARKETING DE RECOMENDACIÓN			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	DEFICIENTE		2,5%		2,5%
	REGULAR	2,5%	67,5%	7,5%	77,5%
	ÓPTIMO		12,5%	5,0%	20,0%
Total		2,5%	82,5%	12,5%	100,0%

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

El objetivo específico 5 de la investigación fue identificar la relación que existe entre el Marketing de recomendación y la Satisfacción del servicio de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la Agencia Barrio Chino; de lo que ya referido podemos interpretar que el 20% identificaron que el Marketing de recomendación se maneja de forma óptima, mientras que un 12.5% perciben que la Satisfacción de servicio se encuentra en su nivel óptimo. Por otro lado, se observa que un 82.5%

afirman un nivel regular en la Satisfacción del servicio y 77.5% que es regular el Marketing de recomendación en el banco.

3.5 Prueba de hipótesis

3.5.1 Prueba de hipótesis variable general

Ho: No existe relación entre el Uso de medios digitales y la Satisfacción de servicio para los clientes del Banco de Crédito del Perú- Agencia Barrio Chino.

Ha: Existe relación entre el Uso de medios digitales y la Satisfacción de servicios para los clientes del Banco de Crédito del Perú –Agencia Barrio Chino.

Tabla 25

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones	
		MEDIOS DIGITALES	SATISFACCIÓN DEL SERVICIO
Rho de Spearman	MEDIOS DIGITALES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,284
		N	40
	SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	,284
		Sig. (bilateral)	,046
		N	40

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de hipótesis general para la variable Medios digitales y su relación con la Satisfacción del servicio se puede inferir que el nivel de correlación obtenido a través de Rho Spearman alcanzo el 0.284, es decir una correlación positiva media, por lo tanto, se puede afirmar que a mayor aplicación de estrategias basadas en los medios digitales se podrá alcanzar un buen manejo de satisfacción del servicio.

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer el valor $p=0.046$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variables Medios digitales y la Satisfacción del servicio.

Prueba de Hipótesis Especifico 1

Ho: No existe una relación directa entre el marketing viral y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú.

Ha: Existe una relación directa entre el marketing viral y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú.

Tabla 26

Prueba de hipótesis especifico 1

		Correlaciones	
			SATISFACCIÓN DEL SERVICIO
Rho de Spearman	MARKETING VIRAL	Coeficiente de correlación	,268
		Sig. (bilateral)	,094
		N	40
	SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	40

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de hipótesis general para la dimensión Marketing viral y su relación con la Satisfacción del servicio se puede inferir que el nivel de correlación alcanzo el 0,268, es decir una correlación baja en el cuadrante positivo; por lo tanto, se puede afirmar que a mayor aplicación de estrategias basadas en el Marketing viral se podrá alcanzar un buen manejo de Satisfacción del servicio

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer el valor $p=0.094$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variables Marketing Viral y la Satisfacción del servicio.

Prueba de Hipótesis Específico 2

Ho: No existe una relación directa entre el Permission Marketing y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú.

Ha: Existe una relación directa entre el Permission Marketing y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú.

Tabla 27

Prueba de hipótesis especifica 2

		Correlaciones		
			SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	
Rho de Spearman	PERMISSION MARKETING	Coeficiente de correlación	,607**	
		Sig. (bilateral)	,000	
			N	40
	SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación		1,000
Sig. (bilateral)			.000	
		N	40	

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de hipótesis general para la dimensión Permission Marketing y su relación con la Satisfacción del servicio se puede inferir que el nivel de correlación alcanzo el 0,067, es decir una correlación positiva considerable; por lo tanto, se puede afirmar que a mayor aplicación de estrategias basadas en el Permission Marketing se podrá alcanzar un buen manejo de Satisfacción del servicio

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer el valor $p=0.000$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variables Permission Marketing y la Satisfacción del servicio.

Prueba de Hipótesis Especifico 3

Ho: No existe una relación directa entre el marketing de atracción y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú.

Ha: Existe una relación directa entre el marketing de atracción y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú.

Tabla 28

Prueba de hipótesis especifica 3

		Correlaciones	
		SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	
Rho de Spearman	MARKETING DE ATRACCIÓN	Coeficiente de correlación	,512**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	40
	SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de hipótesis general para la dimensión Marketing de atracción y su relación con la Satisfacción del servicio se puede inferir que el nivel de correlación alcanzo el 0,512, es decir una correlación positiva considerable; por lo tanto, se puede afirmar que a mayor aplicación de estrategias basadas en el Marketing de atracción se podrá alcanzar un buen manejo de Satisfacción del servicio

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer el valor $p=0.000$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variables Marketing de atracción y la Satisfacción del servicio.

Prueba de Hipótesis Especifico 4

Ho: No existe una relación directa entre el marketing de retención y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú.

Ha: Existe una relación directa entre el marketing de retención y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú.

Tabla 29

Prueba de hipótesis especifica 4

		Correlaciones	
			SATISFACCIÓN DEL SERVICIO
Rho de Spearman	MARKETING DE RETENCIÓN	Coeficiente de correlación	,676**
		Sig. (bilateral)	,000
	SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	N	40
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de hipótesis general para la dimensión Marketing de retención y su relación con la Satisfacción del servicio se puede inferir que el nivel de correlación alcanzo el 0,676, es decir una correlación positiva considerable; por lo tanto, se puede afirmar que a mayor aplicación de estrategias basadas en el Marketing de retención se podrá alcanzar un buen manejo de Satisfacción del servicio

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer el valor $p=0.000$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variables Marketing de retención y la Satisfacción del servicio.

Prueba de Hipótesis Especifico 5

Ho: No existe una relación directa entre el marketing de recomendación y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú.

Ha: Existe una relación directa entre el marketing de recomendación y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú.

Tabla 30

Prueba de hipótesis especifica 5

		Correlaciones	
			SATISFACCIÓN DEL SERVICIO
Rho de Spearman	MARKETING DE RECOMENDACIÓN	Coeficiente de correlación	,752**
		Sig. (bilateral)	,000
	SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	N	40
		Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.	
	N	40	

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de hipótesis general de la dimensión Marketing de recomendación y su relación con la Satisfacción del servicio se puede inferir que el nivel de correlación alcanzo el 0,752, es decir una correlación positiva considerable; por lo tanto, se puede afirmar que a mayor aplicación de estrategias basadas en el Marketing de recomendación se podrá alcanzar un buen manejo de la Satisfacción.

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer el valor $p=0.000$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variables Marketing de recomendación y la Satisfacción del servicio.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el uso de medios digitales y la satisfacción del servicio en la agencia Barrio chino – Banco de Crédito del Perú. De igual forma se busca hallar la relación entre las dimensiones del uso de los medios digitales y la satisfacción del servicio que es la variable dependiente. Los resultados manifiestan que los clientes del banco, califican la utilización de los medios digitales como regular con 77.5%, sin embargo, existe una parte de los clientes que califican como deficiente la utilización de esta herramienta con un 2.5%. Panorama que tiene que ser evaluado por los encargados del banco. Por otro lado, los clientes de la empresa indicaron que la gestión que se realiza es regular a un 75%.

El cuestionario empleado fue preparado para realizar una medición del uso de los medios digitales y la satisfacción de servicio de la agencia barrio chino, banco de crédito, después que se realizó la validación por tres (3) expertos de la universidad Cesar Vallejo- Lima este con una calificación aprobatoria ambas variables fueron aprobadas. Se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.87 para el instrumento medios digitales y 0.86 para el instrumento satisfacción de servicio.

Si examinamos la relación del uso de los medios digitales y la satisfacción del servicio se puede notar que la mayor concentración de la información obtenida a través de las tablas cruzadas, donde los clientes indican que el uso de los medios digitales es regular al igual que la satisfacción de servicio de los clientes del banco con un porcentaje de 77.5% mientras que el otro grupo lo ha calificado con un 2.5% siendo la gestión del uso de medios digitales y la satisfacción del servicio es deficiente. La descripción de aquellos resultados confiere demostrar que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, el valor de significancia es de 0,046 y el índice de correlación es de 0.284. La investigación tiene relación con Zurita (2017), Que tiene como título de su tesis. El marketing digital y su influencia en el posicionamiento. La metodología fue de tipo descriptivo correlacional, de tipo aplicada. Por lo cual se utilizó un total de 166 padres de familia para el objetivo de la investigación. Procediéndose a interpretar los datos; según el valor de 59.8% de acuerdo a la matriz de Spearman tiene una correlación positiva considerable con un nivel de significancia de 0.05, demostrando el rechazo de la hipótesis nula y

aceptando la hipótesis alterna, lo cual indica que existe relación entre el uso de los medios digitales y la satisfacción del servicio de los clientes de la entidad financiera.

De la misma manera, los resultados obtenidos por Gonzales (2017). Cuyo título de investigación es Desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes. La metodología utilizada es de tipo descriptiva correlacional y aplicada, su diseño es no experimental de corte transversal. La población fue formada con 385 clientes de la organización, se utilizó una encuesta y el instrumento de 13 preguntas. Con un nivel de significación de 0.05 y una correlación de 0.064, rechazando la hipótesis nula. Por último, Palacios (2018), en su tesis titulada: Estrategias de marketing digital y la fidelización. La metodología utilizada fue hipotética – deductiva, con un tipo de investigación descriptiva correlacional, diseño no experimental de corte transversal, de forma cuantitativa. La técnica que se utilizó fue la encuesta y la población fue de 200 clientes. La confiabilidad fue medida a través del método de alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0.899, afirmando un alto grado de fiabilidad. Por lo tanto, se deduce que existe relación entre ambas variables de manera positiva moderada 0.416 y una significancia de 0.000.

Los resultados manifiestan la existencia de correlación entre el uso de los medios digitales y la satisfacción del servicio, asimismo, a través de las evidencias mostradas se confirma la relación que guardan estas dos variables de estudio y pueden ser aplicadas en todas las empresas.

De acuerdo a la primera hipótesis específica, marketing viral con relación a la segunda variable que es la satisfacción del servicio, demostró una relación significativa a través del estadígrafo de Rho de Spearman con un nivel de 0.268, por lo tanto, confirma lo que indica el trabajo de investigación, existe una relación entre ambos. De tal manera, la teoría de Vértice (2010), quien explica que es una plataforma que perfecciona las propuestas para atraer a los consumidores para fidelizarlos. También, Villafuerte (2017) en su investigación tipo descriptiva correlacional, obtiene un nivel de confianza de 0.986 y nivel de significancia de 0.05 estableciendo la relación directa que tiene el marketing viral con la captación o satisfacción de los clientes. También tenemos a Villafuerte (2017) en su investigación realizada comparando su dimensión Internet con la segunda variable Captación de clientes obteniendo un nivel de correlación de 0.967 que indica que existe una

correlación positiva media y nivel de significancia de 0.000 afirmando la relación entre las variables de estudio que sirven para afianzar la presente investigación.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, permission marketing con relación a la variable satisfacción del servicio, demostró una relación positiva entre ambos a través de la prueba del estadígrafo de Rho de Spearman con un nivel de 0.067 confirmando lo que plantea este trabajo de investigación. En tal sentido la teoría de Vértice (2010) quien comenta que esta herramienta está encargada de realizar una segmentación perfecta con el público seleccionado. Por otro lado, tenemos la tesis de Palacios (2018) en donde compara su dimensión Redes sociales con su segunda variable Fidelización obteniendo un nivel de correlación de 0.40 que indica que existe una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000 afirmando la relación entre la variable de estudio que ayudan a afianzar la presente investigación.

La tercera hipótesis específica planteada, marketing de atracción con relación a la variable satisfacción del servicio, demostró una relación entre ambos a través de la prueba del estadígrafo de Rho de Spearman con un nivel de 0.512 confirmando lo planteado en el trabajo de investigación, que existe una correlación positiva considerable entre ambos. De tal manera que la teoría usada por Vértice (2010) afirma que busca atraer a los clientes mediante la mayor cantidad de interacciones en las plataformas para generar múltiples portadas a los clientes potenciales. También, Chiliquinga (2012), en su investigación tipo descriptiva correlacional obteniendo un nivel de confianza con chi-cuadrado de 9.488 y nivel de significancia de 0.05, recomienda mantener buenas relaciones que mejoran el comportamiento de los clientes y alcanzan un mayor índice de satisfacción. En su investigación Zurita (2017) obtiene resultados de correlación de su dimensión atracción de clientes con su segunda variable Posicionamiento, los resultados obtenidos son 0.00 de significancia y 0.512 de nivel de correlación que afirman la relación entre las variables de estudio de la presente investigación.

De acuerdo a la cuarta hipótesis específica planteada, marketing de retención con relación a la variable de satisfacción del servicio, demostró una relación entre ambos a través de la prueba estadígrafa de Rho de Spearman con un nivel de 0.676 confirmando lo planteado en el trabajo de investigación, que existe una correlación

positiva considerable entre ambos. En tal sentido la teoría de Vértice (2010) que explica que esta herramienta busca que el consumidor de la página web se mantenga en uso. También Palacios (2018) en su investigación de tipo descriptiva correlacional, obtiene un nivel de confianza de 0.899 estableciendo la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes que usan los medios digitales. Por otro lado, también se resalta la investigación de Zurita (2017) en donde compara la dimensión de Conversión de clientes con su segunda variable de Posicionamiento en donde obtiene un nivel de confianza de 0.000 y un nivel de correlación de 0.3552 en donde afirma que hay una relación entre las presentes variables de estudio.

Con respecto a la quinta hipótesis específica planteada, marketing de recomendación con relación a la variable de satisfacción del servicio, demostró una relación entre ambos a través de la prueba estadística de Rho de Spearman con un nivel de 0.752 confirmando lo planteado en el trabajo de investigación, que existe una relación positiva considerable entre ambos. De esta manera la teoría de Vértice (2010) que explica como el consumidor recomienda la marca de la empresa a través de la experiencia personal, obteniendo la satisfacción deseada. También, Gonzales (2017) en su investigación de tipo no experimental obtiene un nivel de significancia con chi-cuadrado de 120.37 y un 0.05 de nivel de significancia, explica en su investigación como el uso de la banca electrónica genera aceptación en los clientes bancarios. Por otro lado, Zurita (2017) en su investigación, donde compara la dimensión de difusión de contenidos con su segunda variable de Posicionamiento obtiene un nivel de confianza de 0.05 y un nivel de correlación de 0.621 lo que indica que su dimensión y variable cuentan con una relación importante y afirma la relación entre las variables de estudio de la presente investigación.

V. CONCLUSIONES

Dados los resultados de esta presente investigación, en base a la información recopilada en los clientes que usan la banca digital del Banco de Crédito en la oficina Barrio Chino en el presente año se obtienen las siguientes conclusiones:

- Primero. De acuerdo con la hipótesis general para evidenciar la variable de Medios Digitales y la satisfacción del servicio, se obtuvo un grado de correlación positiva perfecta entre las variables de estudio ($Rho=1.000$, y el Sig. (Bilateral)= 0.000 ($p \leq 0.05$). Mediante el estadígrafo Rho de Spearman. Por eso se argumenta que a mayor uso de los medios digitales se podrá alcanzar una mayor satisfacción de los clientes. También señala que el valor de significancia es de 0.046 y el índice es de 0.284 entre el uso de los medios digitales y la satisfacción del servicio. Con estos resultados se puede observar que los datos de correlación y significancia rechazan la hipótesis general nula, afirmando que existe una relación significativa entre las dos variables estudiadas. Debido a que el valor obtenido es menor a 0.005 .
- Segundo. De acuerdo a la hipótesis específica entre la dimensión Marketing Viral y la variable satisfacción de servicio; del 100% el análisis de los datos del marketing viral la medida obtenida concluye que el mayor porcentaje de respuesta están dirigidas al nivel regular de la escala de Likert con 77.5% que el marketing viral se maneja de forma regular, mientras que un 80% percibe que la satisfacción de servicio se encuentra en nivel regular. De la misma manera, el 20% manifiesta que existe un nivel óptimo en el uso de marketing viral y un 17.5% que es óptima la satisfacción del servicio. Por otro lado, se observa que en un 2.5% afirma que existe un nivel deficiente en la satisfacción de servicio y solo un 2.5% que es deficiente el uso del marketing viral en la empresa. Dado estos resultados se puede inducir que la relación es positiva media en el cuadrante positivo; es decir que el marketing viral es un factor significativo para la satisfacción del servicio en los clientes del Banco de Crédito.

Tercero. De acuerdo a la hipótesis específica entre la dimensión Permission Marketing y la variable satisfacción de servicio; del 100% el análisis de los datos del permission marketing la medida obtenida concluye que el mayor porcentaje de respuesta están dirigidas al nivel regular de la escala de Likert con 82.5% que el permission marketing se maneja de forma regular, mientras que un 77.5% percibe que la satisfacción de servicio se encuentra en nivel regular. De la misma manera, el 20% manifiesta que existe un nivel óptimo en el uso del permission marketing y un 12.5% que es óptima la satisfacción del servicio. Por otro lado, se observa que en un 5% afirma que existe un nivel deficiente en la satisfacción de servicio y solo un 2.5% que es deficiente el uso del permission marketing en la empresa. Dado estos resultados se puede inducir que la relación es positiva media en el cuadrante positivo; es decir que el permission marketing es un factor significativo para la satisfacción del servicio en los clientes del Banco de Crédito.

Cuarto. De acuerdo a la hipótesis específica entre la dimensión Marketing de atracción y la variable satisfacción de servicio; del 100% el análisis de los datos del marketing de atracción la medida obtenida concluye que el mayor porcentaje de respuesta están dirigidas al nivel regular de la escala de Likert con 77.5% que el marketing de atracción se maneja de forma regular, mientras que un 70% percibe que la satisfacción de servicio se encuentra en nivel regular. De la misma manera, el 20% manifiesta que existe un nivel óptimo en el uso del marketing de atracción y un 27.5% que es óptima la satisfacción del servicio. Por otro lado, se observa que en un 2.5% afirma que existe un nivel deficiente en la satisfacción de servicio y solo un 2.5% que es deficiente el uso del marketing de atracción en la empresa. Dado estos resultados se puede inducir que la relación es positiva media en el cuadrante positivo; es decir que el marketing de atracción es un factor significativo para la satisfacción del servicio en los clientes del Banco de Crédito.

Quinto. De acuerdo a la hipótesis específica entre la dimensión Marketing de retención y la variable satisfacción de servicio; del 100% el análisis de los

datos del marketing de retención la medida obtenida concluye que el mayor porcentaje de respuesta están dirigidas al nivel regular de la escala de Likert con 77.5% que el marketing de retención se maneja de forma regular, mientras que un 72.5% percibe que la satisfacción de servicio se encuentra en nivel regular. De la misma manera, el 20% manifiesta que existe un nivel óptimo en el uso del marketing de retención y un 25% que es óptima la satisfacción del servicio. Por otro lado, se observa que en un 2.5% afirma que existe un nivel deficiente en la satisfacción de servicio y solo un 2.5% que es deficiente el uso del marketing de retención en la empresa. Dado estos resultados se puede inducir que la relación es positiva media en el cuadrante positivo; es decir que el marketing de retención es un factor significativo para la satisfacción del servicio en los clientes del Banco de Crédito.

Sexto

De acuerdo a la hipótesis específica entre la dimensión Marketing de recomendación y la variable satisfacción de servicio; del 100% el análisis de los datos del marketing de recomendación la medida obtenida concluye que el mayor porcentaje de respuesta están dirigidas al nivel regular de la escala de Likert con 77.5% que el marketing de recomendación se maneja de forma regular, mientras que un 82.5% percibe que la satisfacción de servicio se encuentra en nivel regular. De la misma manera, el 20% manifiesta que existe un nivel óptimo en el uso del marketing de recomendación y un 12.5% que es óptima la satisfacción del servicio. Por otro lado, se observa que en un 5% afirma que existe un nivel deficiente en la satisfacción de servicio y solo un 2.5% que es deficiente el uso del marketing de recomendación en la empresa. Dado estos resultados se puede inducir que la relación es positiva media en el cuadrante positivo; es decir que el marketing de recomendación es un factor significativo para la satisfacción del servicio en los clientes del Banco de Crédito.

VI. RECOMENDACIONES

- Primero. La importancia que tienen los medios digitales en la empresa se determina por la eficiencia, rapidez y la rentabilidad que genera su uso por los clientes al realizar alguna operación a través de algún medio digital. Los medios digitales vienen a formar parte de la entidad bancaria como si fuese un colaborador más a disposición de los clientes, por lo tanto, la entidad bancaria debería realizar campañas educativas que promuevan el uso de los medios digitales de una forma más sencilla en búsqueda de los clientes satisfechos y medir los resultados de acuerdo a la frecuencia de uso de los canales digitales y la rentabilidad que les estaría generando como empresa.
- Segundo. La difusión de la información debería ser tomada en cuenta por la empresa a través de la estrategia de marketing viral, ya que es más efectivo porque personas que se encargan de promover este mensaje vienen a ser los mismos clientes o usuarios del banco, la recomendación a través de mensajes publicitarios o a través de Redes Sociales será de gran ayuda y se incrementara el uso de este medio de atención, de esta manera la empresa también reducirá costos de envío de recibos, documentos o gastos administrativos que incurren al enviar la documentación o cualquier información por un medio físico.
- Tercero. Si la entidad bancaria desea incrementar el uso de los canales digitales, así como la satisfacción de sus clientes a través del uso de los diferentes canales de atención, deberá entender que esta plataforma no es del uso de todos los tipos de clientes que cuenta un banco como el BCP. Para ello deberá seleccionar a que clientes se le difunde esta información para que de esta manera siga llenando las expectativas de todos los sectores de clientes, la forma de selección de clientes puede ser a través de interacciones a través de las redes sociales que son usados en su mayoría por jóvenes o personas que

usan estas plataformas como parte de su rutina diaria y están más acostumbrados a la digitalización.

- Cuarto. La captación del mayor número de clientes tiene que ser diseñada a través de las redes sociales o la publicidad en redes porque gran porcentaje de sus clientes y no clientes (público en general) pasan gran cantidad de tiempo en estas plataformas, si el BCP decide impulsar la digitalización deberá hacerlo a través de las redes ya que le será mucho más efectivo y rentable para alcanzar sus objetivos.
- Quinto. Aprovechar la máxima difusión de mensajes que incentiven la confianza y rapidez que ofrecen las plataformas digitales a sus clientes les va generar una mayor utilidad a la empresa, ya que la atención en las oficinas será más fluida y la empresa reducirá los gastos administrativos y en un futuro cercano alcanzara su gran objetivo de compensar la satisfacción de servicio bancario.
- Sexto. Se recomienda intensificar la garantía del servicio de la banca digital para que los clientes que la usen tengan la plena confianza de que sus datos están bien resguardados y no tienen ningún peligro de filtración de datos o cuentas.

REFERENCIAS

- Agnihotri, R. (2018). Salesperson time perspectives and customer willingness to pay more: roles of intraorganizational employee navigation, customer satisfaction, and firm innovations climate. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(2), 138–158 <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1562352>
- Adibjan (2019), "Les pépites de l'influence marketing et de la créativité digitale récompensées aux ADICOMDAYS à Abidjan." allAfrica.com, 23 Mar.2019. PopularMagazines.
- Alcaide J. (2010) Teoría de Satisfacción Del Cliente, Satisfacción de los clientes. (p.17).
- Backbase Whitepaper (2018) Four pillars of the digital-first bank.
- Bailey, S. (2019) Making digital media work in school leadership. (p.3).
- Barker, R. (2019). Creatives talk technology: exploring the role and influence of digital media in the creative process of advertising art directors and copywriters. *Media Practice & Education*, 20(3), 244–259. <https://doi.org/10.1080/25741136.2018.1464741>
- Ballester, S. (2007), ¿Qué es un problema?
- Becerril, R. (2017). Service satisfaction – Market share relationships in partnered hybrid offerings (p.1).
- Behera, RK. (2019) "Personalized digital marketing recommender engine." *Journal of Retailing and Consumer Services*. *Journal of Marketing*, 81(5), 86–103. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0537>
- Bishop, Bill. "Crucial to success of digital marketing." *Communication World*, Mar.2019, p.26. PopularMagazines.
- Brynjolfsson, E. (2019). How should we measure the digital economy? (p.2).
- Bueno, G. (2009) el materialismo filosófico se hace entre la ética y la moral.

- Cassitas, M., Bono, L., Viegas, M., Meirelles, F. (2018). Change in consolidated business models: the study of radio taxi cooperatives in Brazil after the inclusion of mobile applications in the market. *Scielo*, 15, 1-19.
- Costa, C. (2017). Online communication forms in banking institutions operating in Spain: Between the informative branded content and the press releases repository. (p.752.) <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.18>
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D. y Urbiola P. (2015). La transformación digital de la banca. *Economía Digital*, 1-11.
- Cuesta, M. (2009). Introducción al muestreo. Universidad de Oviedo.
- Chamary J. (2015), ¿Qué son los objetivos? Redacción de metas y objetivos para evidenciar el aprendizaje.
- Chamberlain, A. (2019) the key to happy customers? Happy employees. (p.2).
- Chiliquinga, D. (2012). Marketing relacional y la satisfacción al cliente de la empresa Static Moda de la Ciudad de Ambato (Tesis de grado).
- Chung, H. (2018). Blockchain Revolution, use of blockchain technology is expected to grow as it helps to improve claims management, product development and boost customer satisfaction. (p.3)
- Escobar, S. R. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa De Ahorro y Crédito (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador).
- Forrester (2015), Banking of the future: How banks will use digital capabilities to remain competitive.
- Flores, EG (2012). De lo figurativo a lo abstracto en el diseño de las marcas. En JR Gomez, y EF Martínez, *Pensar en diseño* (págs. 78-89). Guadalajara: Universitaria.
- Fulgoni, G. (2018). Are you targeting too much? Effective marketing strategies for Brands. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 8–11. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-008>

- Gonzales (2017) en su tesis titulada “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima metropolitana de los 4 principales bancos Del Perú” (para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad San Ignacio de Loyola).
- Gosso, F. (2008). HIPER SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. San Rafael, México, Panorama Editorial.
- Hamizah, Q. (2019). Interests influence of digital marketing product sales in exports by SMEs in Bandung. (p.3).
- Herstein, R. (2018). The role of private label brands in enhancing service satisfaction in the hotel industry: Comparing luxury and boutique hotels. *Services Marketing Quarterly*, 39(2), 140–155. (p.4).
<https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1437250>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014), Metodología de la investigación (6ª Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista (2012), Metodología de la investigación (5ª Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010), Metodología de la investigación (5ª Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hernández (2008), ¿Qué es la muestra?, Selección de muestra.
- Jayson, R. (2018). How synergy effects of paid and digital owned media influence brand sales. Considerations for Marketers When Balancing Media Spend. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 77–89. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-011>
- Jie, L. (2019). Customer satisfaction and and Firms’ Innovation Efforts in Marketing: Taking Shipping Logistics Companies as An Example. *Journal of Coastal Research*, 94, 940–944. <https://doi.org/10.2112/SI94-185.1>
- Merodio, J. (2010) Teoría de Marketing Digital, 2 Años de Marketing Digital & Social Media, Salamanca, España.
- Kotler P. (2009) Teoría de Satisfacción del Cliente, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, (p.10).

- Langone, A. (2018). The best banks in America. (p.4).
- Leszczynski, A. (2019). Digital methods II: Digital-visual methods. Progress in Human Geography, 43(6), 1143–1152. <https://doi.org/10.1177/0309132518787997>
- Manzano, J. (2011), "Analysis of the determinants of loyalty to online banking service Determinants of loyalty to online banking service." Notebooks of Economy and Management of the Company.
- Martin, E. (2017), "The estate of digital marketing" EContent, Jan.-Feb. 2017, (p.16) PopularMagazines.
- Martin, E. (2015) "The state of digital marketing: 'in the past, digital marketing was disconnected.'." EContent, Jan.-Feb.2015, (p18). Popular Magazines.
- Méndez (2012), Existen tres tipos de justificación: teórica, práctica y metodológica."
- Mulhere, K. (2018). The best bank in Every State. (p.4).
- McCrea, B. (2018). The expanse of digital. (p.2).
- McQuivey, J. (2019) the 2020 Leader.
- Palacios, C. M. (2018). Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú).
- Pérez, J. y Gardey, A. (2012), Definición de cuestionario.
- Polo, M. (2019). A social network analysis approach to a digital interactive storytelling in mathematics. Journal of E-Learning & Knowledge Society, 15(3), 239–250. <https://doi.org/10.20368/1971-8829/1135035>
- Rondovic, B. (2017). Analysis of the insufficient implementation of the basic instruments of internet marketing in the banking sector of Montenegro. (p.2).
- Sabino, C. (2008), Guía metodológica de la investigación EAC-UCV. Caracas, Venezuela.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2015) Teoría de Marketing digital. Madrid, España, ESIC Editorial.

- Santos, O. (2017). Audiovisual branded content and interactive systems: reflections on the online customer engagement. SCIELO, 40. 61-73.
- Schneider, B. (2017). How companies can really impact service quality. (p.6).
- Sharma, A. (2018). Marketing, customer compatibility drives satisfaction and profits. (p.2).
- Tahir, M. (2018). Attribution modeling in digital digital advertising: An Empirical Investigation Of the Impact of Digital Sales Channels. Journal of Advertising Research, 58(4), 399–413. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-055>
- Tamayo, M. (2012), Metodología de la Investigación Científica. ¿Qué es la población en una muestra?
- Thomas, M. (2019). Preparing Workplace-Ready students with digital marketing skills. Marketing Education Review, 29(2), 131–135. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.161033>
- Villafuerte, C. (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo Enero - agosto 2017." (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú).
- Vértice, (2010). MARKETING Y PUBLICIDAD. Málaga, España, Editorial Vértice.
- Virgil, L. (2016), Small Business Sourcebook, The Entrepreneur's Resource, edited by Virgil L. Burton, III, 33rd ed., vol. 3, Gale, 2016, pp. 1841-1858. Gale Virtual Reference Library.
- Weaver, G. (2019). Focus on the human factor. (p.2).
- "Why Buddy Marketing and Digital Marketing So Important for Business in 2019." Business World, 19 de mayo de 2019. Business Economic and Theory Collection.
- Zahay, D. (2019). Efective resource deployment in digital marketing education. (p.3). Marketing Education Review, 3, 182. <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1555000>

Zurita, M. (2017) En su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017” (tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA en la Universidad Cesar Vallejo).

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Evidencias Externas para la discusión.

Variables: Medios digitales y Satisfacción del Servicio		
Autor (año)	Hipótesis	Prueba estadística
Zurita, M. (2017)	El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.5986, Sig. (Bilateral)= 0.002; ($p \leq 0.05$)
Gonzales (2017)	Existe relación entre el desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú.	Chi-Cuadrado de Pearson: Correlación bilateral=0.781, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Palacios (2018)	Existe relación entre las Estrategias del marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.899, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Escobar, S. (2016)	La aplicación de un plan de marketing digital permite el incremento de la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro Crédito “Universidad Técnica de Ambato Ltda.”.	Chi-Cuadrado Correlación bilateral=0.703, Sig. (Bilateral)= 0.05; ($p \leq 0.05$)

Chiliquinga (2012)	<p>La aplicación de las estrategias del Marketing Relacional permitirá mejorar la Satisfacción de los clientes y llegar a la fidelización de la Empresa STATIC MODA. De la ciudad de Ambato.</p>	<p>Chi-Cuadrado Correlacion bilateral = 0.667, Sig. (Bilateral) = 0.05; (p ≤0.05)</p>
Villafuerte, C. (2017)	<p>El Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017.</p>	<p>Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.986, Sig. (Bilateral)= 0.05; (p ≤0.05)</p>

ANEXO 2

Matriz de evidencias internas para la discusión.

VARIABLES: CONTROL DE INVENTARIOS Y RENTABILIDAD		
Planteamiento	Hipótesis	Prueba estadística
Hipótesis general	Existe relación entre el Uso de medios digitales y la Satisfacción de servicios para los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Barrio Chino- 2019.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=1.000, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis Especifica 1	Existe una relación directa entre el marketing viral y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú – 2019.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.268, Sig. (Bilateral)= 0.094; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis Especifica 2	Existe una relación directa entre el Permission Marketing y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú – 2019	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.067, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$))
Hipótesis Especifica 3	Existe una relación directa entre el marketing de atracción y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú – 2019.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.512, Sig. (Bilateral)= 0.001; ($p \leq 0.05$)

Hipótesis Específica 4	Existe una relación directa entre el marketing de retención y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú – 2019	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.676, Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)
Hipótesis Específica 5	Existe una relación directa entre el marketing de recomendación y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú – 2019	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.752, Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)

	¿Cómo se relaciona el Marketing de atracción y la mejora de la satisfacción de los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú?	Determinar la relación que existe entre el marketing de atracción y la mejora de satisfacción del servicio en la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú.	Existe una relación directa entre el Marketing de atracción y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino-Banco de Crédito del Perú				Marketing de recomendación	Cliente Satisfecho Suscripciones Propuestas Participación de clientes y usuarios
	¿Cuál es la relación entre el marketing de retención y la mejorar en la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú?	Determinar la relación que existe entre el marketing de retención y la mejora de satisfacción del servicio en la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú.	Existe una relación entre el Marketing de retención y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú.	Satisfacción de Servicio	"La satisfacción del servicio es el nivel de proximidad que existe entre la persona o empresa que ofrece el producto o servicio y las expectativas generadas por los consumidores." (Gosso, 2010, p.48)	La Satisfacción de Servicio se logrará cumpliendo todas las expectativas de los clientes a través de las estrategias que deberá atender la entidad bancaria.	Cultura de Servicio	Calidad de servicio Niveles de calidad Cultura del personal Calidad de atención
	¿Cuál es la relación entre el marketing de recomendación y la mejorar en la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú?	Determinar la relación que existe entre el marketing de retención y la mejora de satisfacción del servicio en la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú	Existe una relación directa entre el Marketing de recomendación y el mejoramiento de la satisfacción del servicio en los clientes de la Agencia Barrio Chino- Banco de Crédito del Perú.				Compromiso de calidad de Servicio	Valor y reconocimiento Servicios intangibles Capacidad de respuesta Contacto con el cliente
							Clasificación de los clientes	Edad Estado civil Nivel de ingresos Grado de educación
							Precio de los Servicios	Percepción de los clientes Disposición de los ingresos Sobrecosto de servicios

ANEXO 4

Instrumento de medición: Encuesta - Variable 1

Variable Medios Digitales

Nº	DIMENSIONES / ítems					
	DIMENSIÓN 1: MARKETING VIRAL	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Considera usted que las plataformas digitales usadas por los bancos tienen fácil acceso?					
2	¿Considera que en las plataformas digitales encuentra la información que usted necesita para realizar sus consultas o transacciones?					
3	¿Considera que el banco usa sistemas sofisticados?					
4	¿Crees que el sistema que usa el banco es transparente y preciso?					
5	¿Qué tan importante crees que es la personalización en la atención recibida mediante los canales del banco?					
6	¿Le gustaría que cuando se contacten contigo le hagan una consulta personalizada?					
	DIMENSIÓN 2: PERMISSION MARKETING					
7	¿Considera que el trato de todos los clientes debe ser de acuerdo a los productos que tengan contratados?					
8	¿Usted cree que el banco darles más importancia a los usuarios que a los clientes frecuentes?					
9	¿Usted considera que se deberían dirigir a los clientes de forma rápida y sencilla?					
10	¿Cree que se debería contactar a los clientes directamente a través de la web?					
11	¿Considera que se debe insistir en el contacto con los clientes interesados en nuestro producto?					
12	¿Usted cree que la publicidad de nuestro producto puede generar el interés deseado mediante la insistencia de promocionarlo mediante todos los medios de comunicación?					
	DIMENSIÓN 3: MARKETING DE ATRACCION					
13	¿Le parece interesante que aparezca nuestra publicidad en redes sociales?					

14	Que tan eficiente es la información enviada por el banco a través de sus redes sociales para usted					
15	¿La información que recibe es atractiva para usted?					
16	¿Ha sido de gran ayuda la publicidad que pone el banco para usted?					
17	¿Le parece bien que nuestra publicidad aparezca en todos los medios de comunicación?					
18	¿Es efectiva la publicidad que se hace en los medios de comunicación pocos tradicionales?					
	DIMENSIÓN 4: MARKETING DE RETENCION					
19	¿Usted cree que nuestra publicidad sea bien recibida en sitios pocos tradicionales?					
20	¿Le parece bien que la publicidad del banco aparezca en sus páginas de interés?					
21	¿Usted considera que la publicidad del banco debería ser fácil de entender?					
22	¿Considera que los accesos a la web son sencillos para todos los clientes del banco?					
	DIMENSIÓN 5: MARKETING DE RECOMENDACION					
23	¿Usted recomendaría algún producto del banco si es que se encuentra satisfecho con la atención que recibió?					
24	¿Recomendaría los productos del banco por la experiencia vivida sin importar el costo?					
25	¿Le gustaría ser tomado como ejemplo de cliente satisfecho como el banco, a través de una experiencia vivida?					
26	¿Le gustaría recibir propuestas de mejora constantemente?					
27	¿Considera que el banco debería dar alguna propuesta de mejor a elección del cliente?					
28	¿Crees que las propuestas de mejora deberían ser opcionales de uso para los clientes?					
29	¿Le gustaría que sus opiniones sean tomadas en cuenta para alguna mejora?					
30	¿Considera que los clientes y usuarios deberían participar en la publicidad que emite el banco?					

Instrumento de medición: Encuesta - Variable 2

Variable Satisfacción del servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems					
	DIMENSIÓN 1: CULTURA DE SERVICIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Cree que la calidad de servicio es algo que se puede conseguir de inmediato?					
2	¿Le gustaría que el banco priorice la satisfacción de servicio a todos sus clientes?					
3	¿Está conforme con la atención recibida en el banco de crédito?					
4	¿Está satisfecho con el servicio ofrecido en las plataformas virtuales?					
5	¿Cree usted que la satisfacción de servicio depende del personal de trabajo?					
6	¿Considera que la satisfacción de servicio se debe evaluar al momento de seleccionar al personal?					
7	¿Considera que la atención del banco es la adecuada en esta agencia?					
8	¿Usted cree que la calidad de atención es calificada por cada cliente?					
	DIMENSIÓN 2: COMPROMISO					
9	¿Se debe reconocer a los colaboradores destacados en la atención brindada?					
10	¿La vocación de servicio debe ser reconocida como un principio fundamental de una empresa?					
11	¿Crees que la satisfacción de servicio es importante?					
12	¿Estás de acuerdo con que se califique la satisfacción de servicio mediante encuestas?					
13	¿Considera que el tiempo de espera para una atención o reclamo solicitado es el adecuado?					
14	¿Usted piensa que los procesos del banco de crédito deben ser menos burocráticos?					
15	¿Cree usted que el banco debería tener un trato más cercano con los clientes?					
16	¿Usted considera que la satisfacción del cliente mejoraría si el banco los trataría de una manera más fácil y sencilla?					
	DIMENSIÓN 3: CLASIFICACION DE CLIENTES					
17	¿Considera que la satisfacción de los clientes es diferente de acuerdo a la edad?					

18	¿Crees que los clientes en un rango de edad entre 35 y 60 años estarán a gusto con los medios digitales?					
19	¿Una persona soltera usa frecuentemente las plataformas virtuales del banco?					
20	¿Considera que la digitalización depende mucho del estado civil del cliente?					
21	¿Considera que las necesidades de cada cliente dependen de su nivel de ingresos?					
22	¿El banco hace bien al ofrecer otro tipo de servicio a sus clientes con mayor poder adquisitivo?					
23	¿Usted cree que la percepción de satisfacción depende del grado educativo de cada cliente?					
24	¿Considera que la medición de la satisfacción es diferente de acuerdo al grado de educación de cada cliente?					
	DIMENSIÓN 4: PRECIOS					
25	¿Las plataformas virtuales del banco le generan confianza?					
26	¿Considera usted que el precio del servicio ofrecido es importante para saber qué tipo de atención se va recibir?					
27	¿Considera que debería haber un mayor resguardo en las plataformas virtuales a clientes que tienen mejores ingresos?					
28	¿Pueden manejar algún sobre costo adicional por una atención personalizada?					
29	¿Estaría de acuerdo en que se genere un sobre costo por algún servicio adicional que tenga que ver con la satisfacción de todos los clientes?					
30	¿Usted pagaría un sobre costo por la comodidad de la experiencia de la atención recibida?					

ANEXO 5

Validación de instrumentos.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Uso de Medios Digitales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ¹			Claridad ¹			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	DIMENSIÓN 1: MARKETING VIRAL										
1	Considera usted que las plataformas digitales usadas por los bancos tienen fácil acceso?			X		X				X	
2	Considera que en las plataformas digitales encuentra la información que usted necesita para realizar sus consultas o transacciones?			X		X			X		
3	Considera que el banco usa sistemas sofisticados?		X			X				X	
4	Creer que el sistema que usa el banco es transparente y preciso?			X		X				X	
5	Que tan importante crees que es la personalización en la atención recibida mediante los canales del banco?		X			X				X	
6	Le gustaría que cuando se contacten contigo le hagan una consulta personalizada?			X		X			X		
	DIMENSIÓN 2: PERMISSION MARKETING										
7	Considera que el trato de todos los clientes debe ser de acuerdo a los productos que tengan contratados?		X			X				X	
8	Usted cree que el banco darles más importancia a los usuarios que a los clientes frecuentes?			X		X				X	
9	Usted considera que se deberían dirigir a los clientes de forma rápida y sencilla?		X			X				X	
10	Cree que se debería contactar a los clientes directamente a través de la web?			X		X			X		
11	Considera que se debe insistir en el contacto con los clientes interesados en nuestro producto?		X			X				X	
12	Usted cree que la publicidad de nuestro producto puede generar el interés deseado mediante la insistencia de promocionarlo mediante todos los medios de comunicación?			X		X			X		
	DIMENSIÓN 3: MARKETING DE ATRACCION										
13	Le parece interesante que aparezca nuestra publicidad en redes sociales?		X			X				X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción de Servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: CULTURA DE SERVICIO													
1	Cree que la calidad de servicio es algo que se puede conseguir de inmediato?			X			X					X		
2	Le gustaría que el banco priorice la satisfacción de servicio a todos sus clientes?			X				X				X		
3	Está conforme con la atención recibida en el banco de crédito?			X				X				X		
4	Está satisfecho con el servicio ofrecido en las plataformas virtuales?			X			X					X		
5	Cree usted que la satisfacción de servicio depende del personal de trabajo?			X				X				X		
6	Considera que la satisfacción de servicio se debe evaluar al momento de seleccionar al personal?			X				X				X		
7	Considera que la atención del banco es la adecuada en esta agencia?			X				X				X		
8	Usted cree que la calidad de atención es calificada por cada cliente?			X				X				X		
9	DIMENSIÓN 2: COMPROMISO													
	Se debe reconocer a los colaboradores destacados en la atención brindada?			X			X					X		
10	La vocación de servicio debe ser reconocida como un principio fundamental de una empresa?			X				X				X		
11	Creer que la satisfacción de servicio es importante?			X			X					X		
12	Estás de acuerdo con que se califique la satisfacción de servicio mediante encuestas?			X				X				X		
13	Considera que el tiempo de espera para una atención o reclamo solicitado es el adecuado?			X				X				X		
14	Usted piensa que los procesos del banco de crédito deben ser menos burocráticos?			X				X				X		
15	Cree usted que el banco debería tener un trato más cercano con los clientes?			X			X					X		
	Usted considera que la satisfacción del cliente mejoraría si el banco los trataría de una manera más fácil y sencilla?			X				X				X		
16	DIMENSIÓN 3: CLASIFICACION DE CLIENTES													
17	Considera que la satisfacción de los clientes es diferente de acuerdo a la edad?			X			X					X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. : Godefredo Illa Sihuincha DNI: 10596867

Especialidad del validador: Ad ministrador

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

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

15 de 09 del 2019



Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Uso de Medios Digitales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: MARKETING VIRAL														
1	Considera usted que las plataformas digitales usadas por los bancos tienen fácil acceso?				X			X						X
2	Considera que en las plataformas digitales encuentra la información que usted necesita para realizar sus consultas o transacciones?			X				X						X
3	Considera que el banco usa sistemas sofisticados?			X				X				X		
4	Creer que el sistema que usa el banco es transparente y preciso?			X				X				X		
5	Que tan importante crees que es la personalización en la atención recibida mediante los canales del banco?			X			X				X			
6	Le gustaría que cuando se contacten contigo le hagan una consulta personalizada?			X				X				X		X
DIMENSIÓN 2: PERMISSION MARKETING														
7	Considera que el trato de todos los clientes debe ser de acuerdo a los productos que tengan contratados?			X				X				X		X
8	Usted cree que el banco darles más importancia a los usuarios que a los clientes frecuentes?			X			X					X		X
9	Usted considera que se deberían dirigir a los clientes de forma rápida y sencilla?			X			X				X			
10	Creer que se debería contactar a los clientes directamente a través de la web?			X				X				X		
11	Considera que se debe insistir en el contacto con los clientes interesados en nuestro producto?			X			X				X			
12	Usted cree que la publicidad de nuestro producto puede generar el interés deseado mediante la insistencia de promocionarlo mediante todos los medios de comunicación?			X			X				X			X
DIMENSIÓN 3: MARKETING DE ATRACCION														
13	Le parece interesante que aparezca nuestra publicidad en redes sociales?			X			X				X			X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Mg: RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO CORREA DNI: 09809744

Especialidad del validador: ASESOR METODOLÓGICO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

15 de 09 del 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción de Servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: CULTURA DE SERVICIO													
1	Cree que la calidad de servicio es algo que se puede conseguir de inmediato?				X			X					X	
2	Le gustaría que el banco priorice la satisfacción de servicio a todos sus clientes?			X				X				X		
3	Está conforme con la atención recibida en el banco de crédito?				X			X				X		
4	Está satisfecho con el servicio ofrecido en las plataformas virtuales?			X			X					X		
5	Cree usted que la satisfacción de servicio depende del personal de trabajo?				X			X				X		
6	Considera que la satisfacción de servicio se debe evaluar al momento de seleccionar al personal?			X				X				X		
7	Considera que la atención del banco es la adecuada en esta agencia?				X			X				X		
8	Usted cree que la calidad de atención es calificada por cada cliente?				X			X				X		
	DIMENSIÓN 2: COMPROMISO													
9	Se debe reconocer a los colaboradores destacados en la atención brindada?				X			X				X		
10	La vocación de servicio debe ser reconocida como un principio fundamental de una empresa?				X			X				X		
11	Creer que la satisfacción de servicio es importante?				X			X				X		
12	Estás de acuerdo con que se califique la satisfacción de servicio mediante encuestas?			X				X				X		
13	Considera que el tiempo de espera para una atención o reclamo solicitado es el adecuado?				X			X				X		
14	Usted piensa que los procesos del banco de crédito deben ser menos burocráticos?				X			X				X		
15	Cree usted que el banco debería tener un trato más cercano con los clientes?				X			X				X		
	Usted considera que la satisfacción del cliente mejoraría si el banco los trataría de una manera más fácil y sencilla?				X			X				X		
	DIMENSIÓN 3: CLASIFICACION DE CLIENTES													
17	Considera que la satisfacción de los clientes es diferente de acuerdo a la edad?				X			X				X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg: Rosa Villavieja Rosas Carras DNI: 09309744

Especialidad del validador: ASESOR METEOROLOGICO

15 de 09 del 2019

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Uso de Medios Digitales

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: MARKETING VIRAL													
1	Considera usted que las plataformas digitales usadas por los bancos tienen fácil acceso?			X				X					X	
2	Considera que en las plataformas digitales encuentra la información que usted necesita para realizar sus consultas o transacciones?			X				X					X	
3	Considera que el banco usa sistemas sofisticados?			X				X					X	
4	Creer que el sistema que usa el banco es transparente y preciso?			X				X					X	
5	Que tan importante crees que es la personalización en la atención recibida mediante los canales del banco?			X				X					X	
6	Le gustaría que cuando se contacten contigo le hagan una consulta personalizada?			X				X					X	
	DIMENSIÓN 2: PERMISSION MARKETING													
7	Considera que el trato de todos los clientes debe ser de acuerdo a los productos que tengan contratados?			X				X					X	
8	Usted cree que el banco darles más importancia a los usuarios que a los clientes frecuentes?			X				X					X	
9	Usted considera que se deberían dirigir a los clientes de forma rápida y sencilla?			X				X					X	
10	Creer que se debería contactar a los clientes directamente a través de la web?			X				X					X	
11	Considera que se debe insistir en el contacto con los clientes interesados en nuestro producto?			X				X					X	
12	Usted cree que la publicidad de nuestro producto puede generar el interés deseado mediante la insistencia de promocionarlo mediante todos los medios de comunicación?			X				X					X	
	DIMENSIÓN 3: MARKETING DE ATRACCION													
13	Le parece interesante que aparezca nuestra publicidad en redes sociales?			X				X					X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Flores Bolivia Luis Augusto DNI: 10352413

Especialidad del validador: Mg. Gestión Pública

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

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

29 de set del 2019.

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción de Servicio

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: CULTURA DE SERVICIO														
1	Cree que la calidad de servicio es algo que se puede conseguir de inmediato?			X				X					X	
2	Le gustaría que el banco priorice la satisfacción de servicio a todos sus clientes?			X				X					X	
3	Está conforme con la atención recibida en el banco de crédito?			X				X					X	
4	Está satisfecho con el servicio ofrecido en las plataformas virtuales?			X				X					X	
5	Cree usted que la satisfacción de servicio depende del personal de trabajo?			X				X					X	
6	Considera que la satisfacción de servicio se debe evaluar al momento de seleccionar al personal?			X				X					X	
7	Considera que la atención del banco es la adecuada en esta agencia?			X				X					X	
8	Usted cree que la calidad de atención es calificada por cada cliente?			X				X					X	
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO														
9	Se debe reconocer a los colaboradores destacados en la atención brindada?			X				X					X	
10	La vocación de servicio debe ser reconocida como un principio fundamental de una empresa?			X				X					X	
11	Crees que la satisfacción de servicio es importante?			X				X					X	
12	Estás de acuerdo con que se califique la satisfacción de servicio mediante encuestas?			X				X					X	
13	Considera que el tiempo de espera para una atención o reclamo solicitado es el adecuado?			X				X					X	
14	Usted piensa que los procesos del banco de crédito deben ser menos burocráticos?			X				X					X	
15	Cree usted que el banco debería tener un trato más cercano con los clientes? Usted considera que la satisfacción del cliente mejoraría si el banco los trataría de una manera más fácil y sencilla?			X				X					X	
DIMENSIÓN 3: CLASIFICACION DE CLIENTES														
16	Considera que la satisfacción de los clientes es diferente de acuerdo a la edad?			X				X					X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Flores Bolivia Luis ALBERTO DNI: 1035413

Especialidad del validador: Mg. Gestión Pública

29 de set del 2019.

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Relación de expertos Medios Digitales (Aiken)

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

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

Relación de expertos Satisfacción del Servicio (Aiken)

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

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

ANEXO 6

Detalle de confiabilidad

- Alfa de Cronbach para la variable de Medios Digitales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

,870 30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera usted que las plataformas digitales usadas por los bancos tienen fácil acceso?	65,87	129,702	,074	,873
Considera que en las plataformas digitales encuentra la información que usted necesita para realizar sus consultas o transacciones?	65,10	132,297	-,182	,872
Considera que el banco usa sistemas sofisticados?	65,85	126,592	,246	,869
Crees que el sistema que usa el banco es transparente y preciso?	65,52	131,333	-,008	,874
Que tan importante crees que es la personalización en la atención recibida mediante los canales del banco?	66,00	130,103	,042	,875
Le gustaría que cuando se contacten contigo le hagan una consulta personalizada?	66,17	119,122	,576	,861

Considera que el trato de todos los clientes debe ser de acuerdo a los productos que tengan contratados?	65,85	128,336	,229	,869
Usted cree que el banco darles más importancia a los usuarios que a los clientes frecuentes?	66,05	116,767	,732	,857
Usted considera que se deberían dirigir a los clientes de forma rápida y sencilla?	65,92	118,071	,659	,859
Cree que se debería contactar a los clientes directamente a través de la web?	65,65	128,541	,151	,871
Considera que se debe insistir en el contacto con los clientes interesados en nuestro producto?	65,75	120,397	,469	,864
Usted cree que la publicidad de nuestro producto puede generar el intereses deseado mediante la insistencia de promocionarlo mediante todos los medios de comunicación?	65,65	119,259	,430	,866
Le parece interesante que aparezca nuestra publicidad en redes sociales?	65,70	122,677	,358	,867
Que tan eficiente es la información enviada por el banco a través de sus redes sociales para usted?	65,52	121,897	,404	,866
La información que recibe es atractiva para usted?	65,48	122,256	,295	,871
Ha sido de gran ayuda la publicidad que pone el banco para usted?	65,62	124,292	,325	,868
Le parece bien que nuestra publicidad aparezca en todos los medios de comunicación?	65,90	124,451	,422	,865
Es efectiva la publicidad que se hace en los medios de comunicación pocos tradicionales?	65,80	123,292	,468	,864

Usted cree que nuestra publicidad sea bien recibida en sitios pocos tradicionales?	66,02	119,871	,598	,861
Le parece bien que la publicidad del banco aparezca en sus páginas de interés?	66,20	121,805	,485	,864
Usted considera que la publicidad del banco debería ser fácil de entender?	65,85	120,644	,618	,861
Considera que los accesos a la web son sencillos para todos los clientes del banco?	65,55	126,049	,391	,866
Usted recomendaría algún producto del banco si es que se encuentra satisfecho con la atención que recibió?	65,87	116,779	,834	,855
Recomendaría los productos del banco por la experiencia vivida sin importar el costo?	65,55	129,279	,135	,871
Le gustaría ser tomado como ejemplo de cliente satisfecho como el banco, a través de una experiencia vivida?	66,05	122,818	,462	,864
Le gustaría recibir propuestas de mejora constantemente?	66,17	119,122	,576	,861
Considera que el banco debería dar alguna propuesta de mejor a elección del cliente?	65,85	128,336	,229	,869
Creer que las propuestas de mejora deberían ser opcionales de uso para los clientes?	66,05	116,767	,732	,857
Le gustaría que sus opiniones sean tomadas en cuenta para alguna mejora?	65,92	118,071	,659	,859
Considera que los clientes y usuarios deberían participar en la publicidad que emite el banco?	65,65	128,541	,151	,871

- *Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción de Servicio*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa	de
Cronbach	N de elementos
,867	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cree que la calidad de servicio es algo que se puede conseguir de inmediato?	65,43	130,302	,084	,870
Le gustaría que el banco priorice la satisfacción de servicio a todos sus clientes?	65,13	132,984	-,065	,872
Está conforme con la atención recibida en el banco de crédito?	65,40	126,913	,271	,866
Está satisfecho con el servicio ofrecido en las plataformas virtuales?	65,08	131,763	,014	,871
Cree usted que la satisfacción de servicio depende del personal de trabajo?	65,53	129,897	,080	,872
Considera que la satisfacción de servicio se debe evaluar al momento de seleccionar al personal?	65,73	119,897	,575	,858
Considera que la atención del banco es la adecuada en esta agencia?	65,40	129,067	,232	,866

Usted cree que la calidad de atención es calificada por cada cliente?	65,60	117,682	,722	,854
Se debe reconocer a los colaboradores destacados en la atención brindada?	65,48	118,769	,662	,856
La vocación de servicio debe ser reconocida como un principio fundamental de una empresa?	65,20	129,446	,144	,869
Creer que la satisfacción de servicio es importante?	65,30	121,344	,460	,861
Estás de acuerdo con que se califique la satisfacción de servicio mediante encuestas?	65,20	120,113	,426	,863
Considera que el tiempo de espera para una atención o reclamo solicitado es el adecuado?	65,25	123,372	,361	,864
Usted piensa que los procesos del banco de crédito deben ser menos burocráticos?	65,08	122,840	,395	,863
Cree usted que el banco debería tener un trato más cercano con los clientes?	65,03	123,102	,292	,868
Usted considera que la satisfacción del cliente mejoraría si el banco los trataría de una manera más fácil y sencilla?	65,18	125,225	,316	,865
Considera que la satisfacción de los clientes es diferente de acuerdo a la edad?	65,45	125,331	,414	,863
Creer que los clientes en un rango de edad entre 35 y 60 años estarán a gusto con los medios digitales?	65,35	123,977	,473	,861
Una persona soltera usa frecuentemente las plataformas virtuales del banco?	65,58	120,712	,593	,858

¿Considera que la digitalización depende mucho del estado civil del cliente?	65,75	122,808	,471	,861
Considera que las necesidades de cada cliente depende de su nivel de ingresos?	65,40	121,374	,620	,858
El banco hace bien al ofrecer otro tipo de servicio a sus clientes con mayor poder adquisitivo	65,10	126,810	,391	,864
Usted cree que la percepción de satisfacción depende del grado educativo de cada cliente?	65,43	117,584	,830	,853
Considera que la medición de la satisfacción es diferente de acuerdo al grado de educación de cada cliente?	65,10	130,092	,133	,868
Las plataformas virtuales del banco le generan confianza?	65,60	123,631	,459	,862
Considera usted que el precio del servicio ofrecido es importante para saber qué tipo de atención se va recibir?	65,73	119,897	,575	,858
Considera que debería haber un mayor resguardo en las plataformas virtuales a clientes que tienen mejores ingresos?	65,40	129,067	,232	,866
Pueden manejar algún sobre costo adicional por una atención personalizada?	65,60	117,682	,722	,854
Estaría de acuerdo en que se genere un sobre costo por algún servicio adicional que tenga que ver con la satisfacción de todos los clientes?	65,48	118,769	,662	,856
Usted pagaría un sobre costo por la comodidad de la experiencia de la atención recibida?	65,20	129,446	,144	,869

ANEXO 7

Autorización de la empresa



Lima, 09 de Setiembre del 2019

Señores:

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: Autorización para la realización de tesis

Tengan mis más cordiales saludos y mencionarles que luego de haber revisado el proyecto de investigación titulado. "Uso de medios digitales y la satisfacción del servicio en la Agencia Barrio Chino - Banco de Crédito del Perú" De la Universidad Cesar Vallejo por el autor: Cristhian Tejeda Martínez, la empresa autoriza que el señor ejecute el proyecto descrito así mismo, nos comprometemos a brindar la información necesaria.

Atentamente.

Gian Carlos Hurtado H.
Asesor de Ventas y Servicios
DNI 4755-8871-MAJ 563246
División de Canales de Atención

Representante de la empresa

ANEXO 8

Base de datos de la variable 1 y variable 2.

ID	VARIABLE USO DE MEDIOS DIGITALES																													
	MARKETING VIRAL						PERMISSION MARKETING						MARKETING DE ATRACCION						MARKETING DE RETENCION				MARKETING DE RECOMENDACION							
	PLATAFORMAS		SISTEMAS		PERSONALIZACION		SEGMENTACION		COMUNICACION DIRECTA		INTERES		VISITAS		EFECTIVIDAD		PRESENCIA EN REDES SOCIALES		ENTRAREEN EL CLIENTE		FACIL ACCESO		CLIENTE SATISFECHO		SUSCRIPCIONES		PROPUESTAS		PARTICIPACION DE CLIENTES Y USUARIAS	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	1	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	
2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	4	2	4	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	
4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	2	3	2	2	2	1	2	1	1	3	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1		
6	2	3	2	3	1	4	1	4	4	4	2	1	1	2	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4		
7	4	3	4	4	4	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1		
8	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2		
9	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2		
10	2	3	1	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3		
11	4	3	4	3	4	1	2	1	1	4	2	3	2	4	3	1	2	1	2	1	4	2	2	1	2	1	1	4		
12	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1	4	3	2	3	1	3	2	2	3	3	1	4	4	2	2	1	2		
13	3	3	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
14	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3		
15	1	3	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	2	1	1	2		
16	3	3	2	4	2	1	2	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3		
17	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2		
18	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2		
19	2	3	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	1		
20	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	4		
21	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	2	1	2	3	1	2		
22	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2		
23	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2		
24	1	3	1	3	1	2	3	3	3	2	5	4	5	4	5	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2		
25	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3		
26	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	4	3	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3		
27	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2		
28	2	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3		
29	3	3	4	3	3	1	2	3	4	1	5	4	3	4	4	3	3	3	4	1	3	3	3	2	1	1	2	4		
30	3	3	3	2	1	2	2	2	1	3	4	5	4	3	4	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	1		
31	1	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	1	3	2	1	2	3	1	2		
32	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2		
33	1	3	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	3	3	1	3	2	3	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2		
34	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3		
35	3	3	3	3	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2		

VARIABLE SATISFACCION DE SERVICIO

ID	CULTURA DE SERVICIO								COMPROMISO DE CALIDAD DE SERVICIO								CLASIFICACION DE LOS CLIENTES								PRECIO DE LOS SERVICIOS					
	CULTURA DE EFICIENCIA		NIVELES DE CALIDAD		CULTURA DEL MANEJO		CALIDAD DE		VALOR T		SERVICIOS INTANGIBLES		CAPACIDAD DE		CONTACTO CON		EDAD		ESTADO CIVIL		NIVEL DE		GRADO DE		OPCION DE LOS CLIENTES		SICILACION DE LOS INGR		SOBRECOSTOS DE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	2	3	4	5	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	4	2	4	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2
4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	1	3
6	2	2	2	3	1	4	1	4	4	4	2	1	1	2	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
7	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
8	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
10	2	2	1	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	2
11	4	2	4	3	4	1	2	1	1	4	2	3	2	4	3	1	1	2	1	2	1	4	2	2	2	1	2	1	1	4
12	1	4	2	2	2	2	2	1	2	3	1	4	3	2	2	3	1	3	2	2	3	3	1	4	4	2	2	1	2	3
13	3	3	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
15	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	2	1	1	1	2	3
16	3	3	2	4	2	1	2	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2
19	2	3	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1
20	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2	4
21	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	3	1	2	2
22	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	4	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
23	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2
24	1	2	1	3	1	2	3	3	3	2	5	4	5	4	5	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
25	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	3
26	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	4	3	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3
27	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
28	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
29	3	3	4	3	3	1	2	3	4	1	5	4	3	4	4	3	3	3	4	1	3	3	3	2	1	1	2	3	4	1
30	3	3	3	2	1	2	2	2	1	3	4	5	4	3	4	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3
31	1	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	3	1	2	2
32	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
33	1	2	1	3	1	1	2	2	1	1	2	1	3	3	1	3	2	3	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2
34	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
35	3	3	3	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	3
36	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3
37	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
38	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3



Visible: 82 de 82 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	V
1	1	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	
2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	4	2	4	3
4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3
5	2	3	2	2	2	1	2	1	1	3	2	1	3	1	2	
6	2	3	2	3	1	4	1	4	4	4	2	1	1	2	1	
7	4	3	4	4	4	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	
8	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	
9	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
10	2	3	1	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	
11	4	3	4	3	4	1	2	1	1	4	2	3	2	4	3	
12	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1	4	3	2	2	
13	3	3	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
14	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	
15	1	3	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	3	
16	3	3	2	4	2	1	2	2	2	3	2	1	3	3	1	
17	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
18	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	
19	2	3	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	
20	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	2	2	
21	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	3	
22	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	

ANEXO 9

Evidencia de realidad problemática

En las gráficas se pueden ver los índices de reclamos presentados por los clientes del Banco de Crédito del Perú.



AA Noticias WOW

Grupo abierto

Información

Publicaciones

Archivos

Más ▾



Samay BCP

25 de junio a las 14:00

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

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

#25jun19

Cuenta Digital BCP

Canales Digitales

Bancor internet

Banca Móvil BCP

Plataforma Digital

yape
Yape

TRANSFORMACIÓN

CULTURAL

EL CÓMO LOGRARÁ EL BCP CREAR UNA EXPERIENCIA WOW: 6 PRINCIPIOS CULTURALES

www.andygarcia.pe



Fuente
"BCP COMUNICA"
PRESENTACIÓN DE SAMAY BCP

Declaratoria de Autenticidad

Yo CRISTHIAN PASCUAL TEJEDA MARTÍNEZ, identificado con D.N.I N° 74045929 estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; manifestamos que el producto académico que lleva como título “USO DE MEDIOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EN LA AGENCIA BARRIO CHINO – BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, 2019.” Para alcanzar el título profesional de licenciado en administración.

Por ende, pasamos a informar:

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

Lima, 14 de diciembre del 2019


CRISTHIAN PASCUAL TEJEDA MARTÍNEZ

DNI: 74045929