



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Propuestas de Marketing Digital para promover la captación de
clientes del BCP - Talara 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTORES:

Domínguez Ruiz Shirley Milagros (ORCID: 0000-0002-8926-8673)

Medina Almestar Julio Cesar (ORCID:0000-0002-4948-9033)

ASESORES:

Dra. Flores Fernández Mileydi (ORCID:0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre por haberme encaminado en esta etapa de formación profesional en la cual se me presentaron numerosas dificultades, pero con su apoyo incondicional logre poder superar cada una de ellas. A mi hijo David que es mi mayor motivo de superación y de salir siempre adelante por él.

Domínguez Ruiz Shirley Milagros

A mis hijos, ellos son la inspiración para haber culminado este proyecto y empezar otros que tengo trazados, se presentaron varios obstáculos y en ellos encontré la fuerza necesaria para salir adelante. De igual manera a mis padres y esposa que me apoyaron en todo momento para poder cumplir con este objetivo.

Medina Almestar Julio Cesar

Agradecimiento

A Dios por haberme regalado más vida, salud, energía y persistencia para poder concluir el presente trabajo. A mis docentes por haberme transferido y colaborado su sabiduría, nutriéndome de sus conocimientos y experiencias en cada ciclo académico, a mi trabajo porque sin el sustento económico que me genera no hubiese podido culminar mi carrera profesional.

Domínguez Ruiz Shirley Milagros

A Dios por darme la oportunidad todos los días de continuar cumpliendo mis objetivos trazados. A mis docentes por haberme brindado su conocimiento y experiencias. A mis hermanas que me acompañaron y apoyaron día a día en toda esta etapa.

Medina Almestar Julio Cesar

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	18
3.2. Variables y Operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Métodos de análisis de datos.....	25
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	577
Anexo 1: Instrumento.....	57

Índice de tablas

TABLA 01 . <i>Contenido</i>	27
TABLA 02. Conectividad	28
TABLA 03 . Medios Digitales.....	29
TABLA 04 - <i>Comercio</i>	30
TABLA 05 - <i>Marketing Digital</i>	31
TABLA 06 - Relación con el Cliente.....	32
TABLA 07 - <i>Compromiso</i>	33
TABLA 08 - Conocimiento.....	34
TABLA 09 - Captación de Cliente	35

Índice de Figuras

FIGURA 01. <i>Contenido</i>	27
FIGURA 02. Conectividad	28
Figura 03 . <i>Medios Digitales</i>	29
FIGURA 04- <i>Comercio</i>	30
FIGURA 05 - Marketing Digital	31
FIGURA 06- Relación con el Cliente.....	32
FIGURA 07 - <i>Compromiso</i>	33
FIGURA 08- Conocimiento.....	34
FIGURA 09- Captación de Cliente.....	35

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general desarrollar propuestas de marketing digital que permitan mejorar la captación de clientes del BCP Talara 2021. La investigación fue descriptiva – propositiva cuyo objetivo analizar el marketing digital entre las dimensiones y variables donde utilizó un diseño transversal no experimental. La población de estudio fue 436 personas obteniéndose una muestra de 205 clientes del BCP - Talara, se elaboró un instrumento para la recolección de datos por lo que se utilizó la herramienta de encuesta. Se determinó el objetivo específico de la investigación, obteniendo como resultado que el marketing digital existente para promover la captación de clientes en la agencia BCP - Talara se encuentra en un rango regular del 64.9%, cuyo resultado fue indicado por los mismos usuarios, lo cual se elaboró un plan de intervención con las propuestas a ejecutar eso generara la captación de más clientes y mejora en los indicadores financieros de satisfacción. Finalmente, se propone a la empresa continúe generando propuestas de marketing digital para poder captar y tener una amplia cartera de clientes, permitiendo así ofrecer diversas propuestas y mecanismos de contacto.

Palabras claves: Marketing digital, captación de clientes, redes sociales

Abstract

The general objective of this research was to develop digital marketing proposals to promote customer acquisition of BCP-Talara 2021. The research was descriptive - propositive whose objective was to analyze digital marketing among the dimensions and variables using a non-experimental cross-sectional design. The study population was 436 people obtaining a sample of 205 customers of BCP - Talara, an instrument was developed for data collection so the survey tool was used. The specific objective of the research was determined, obtaining as a result that the existing digital marketing to promote customer acquisition in the agency BCP - Talara is in a regular range of 64.9%, whose result was indicated by the same users, which was developed an intervention plan with proposals to implement that will generate the acquisition of more customers and improvement in financial indicators of satisfaction .Finally, it is proposed to the company to continue generating digital marketing proposals to capture and have a broad customer base, thus allowing to offer various proposals and contact mechanisms.

keywords: Digital marketing, customer acquisition, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el marketing digital está transformando la labor de la mercadotecnia en todas las organizaciones aplicando estrategias de uso masivo en la que el cliente acceda a estos medios sin tener ninguna dificultad ni desconfianza.

En el transcurrir de los últimos años, las empresas realizan diferentes estrategias que ayuden al cliente a obtener diversos factores de las transacciones comerciales con el fin de establecer el éxito empresarial, producir cambios y satisfacer necesidades, de manera de actualizar en diversas acciones para mantener su presencia digital bajo la conexión de diversas redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.

Según Gestión (2018), a nivel nacional se manifiesta que es necesario registrar al nuevo cliente y el consumidor, ya sea un cliente nuevo o un cliente real.

Según Barja (2015), de igual manera cuando llego el internet al Perú en el año 1995 nadie pudo adivinar el auge que tendría años después, lo mismo está sucediendo con el marketing digital tiene como objetivo establecer vínculos comerciales viables entre marcas y consumidores, y puede utilizarse como una herramienta para atraer clientes a corto plazo.

A marzo de 2021, el entorno económico local y global ha experimentado cambios tremendos debido a la crisis desencadenada por COVID-19. Según el INEI el PBI cayó 11.1% al cierre del 2020, la mayor caída en los últimos 30 años. Por otro lado, cabe señalar que el programa de socios comerciales se centra en la transformación cultural y digital de la organización, por lo que el Banco Mundial ha creado y fusionado un departamento de gestión central dedicado a gestionar todo el proyecto de transformación. Su estrategia se sustenta en tres áreas: I) ser un referente regional en el campo gerencial; II) ser líder en satisfacción del cliente; III) ser la comunidad laboral preferida del Perú. El objetivo en la cultura corporativa es hacer realidad el plan a través de dos objetivos principales establecidos para el 2021: I) ser el banco número uno en Perú en experiencia del cliente, y II) tener el mejor índice de eficiencia en América Latina.

Actualmente la agencia BCP Talara, tiene la problemática de saturación de clientes, forman extensas colas para ser atendidos o para realizar consultas de algo muy simples, ocasionando acumulación de clientes en el banco, desorden, aburrimientos, comportamiento tensos e inclusive muchas veces faltas de respeto hacia los colaboradores es por ello el banco viene implementado en su plataforma digital mediante la aplicación de app los clientes puedan interactuar sus operaciones sin necesidad de acudir al establecimientos, sino mediante sus accesos ya sea un computador, un celular, tablet entre otras herramientas que suela utilizar, teniendo en cuenta que el internet es una herramienta tecnológica que influye muchos en la sociedad, permitiendo acceder a las diferentes fuentes virtuales de información, por ello el BCP - Talara se basa en utilizar la tecnología para estar a la vanguardia y comunicación con los clientes, por ello al aplicar estrategias de marketing digital permite desarrollar muchos beneficios para la empresa y los clientes, satisfaciendo sus necesidades con los servicios que brinda la agencia .

La nueva tecnología influye que el cliente pueda realizar trámites, transferencias, compras desde su dispositivo ahorrando tiempo, costo, precio. Se debe tener en cuenta que no todos los clientes son flexibles a los cambios adaptándose a las tecnologías, por ello como agencia asesoramos a cada cliente en la utilización de su herramienta y que saque provecho a la tecnología, cabe recalcar que hoy en día tenemos clientes informados, exigentes diferentes a los clientes que teníamos en décadas pasadas, y que el marketing digital permite crear cadenas virtuales manteniendo la comunicación con los clientes.

Al lograr que los clientes se adecuen a la nueva plataforma virtual, se logrará indudablemente darle solución a la problemática descrita, permitiendo tener clientes a la vanguardia de la tecnología

¿Qué propuestas de marketing digital se establecerían para promover la captación de clientes del BCP Talara 2021, y como preguntas específicas; Tenemos, ¿Cuál es el

marketing digital existente para promover la captación de clientes del BCP - Talara 2021, ¿Cuál es la percepción de captación de clientes con el marketing digital del banco BCP Talara 2021?, ¿Qué diseños propuestas de marketing digital se plantearía para promover la captación de clientes del BCP Talara 2021?

Habiendo analizado la problemática es que se justifica el estudio siendo de base teórica, donde Bernal (2010), enfatizó que este tipo de justificación debe incentivar a los investigadores a desarrollar suficiente pensamiento crítico y generar discusiones académicas examinando diversas conjeturas basadas en una teoría.

En cuanto a la justificación metodológica: tenemos a Bernal (2010), quien indica que esta investigación de tipo descriptivo de diseño no experimental y métodos cuantitativos mediante la aplicación de encuesta cuyo instrumento es el cuestionario. Justificación práctica, en este aspecto Bernal (2010), indica que el problema se puede resolver, o al menos se puede proponer una estrategia o solución para mejorar una determinada situación.

Asimismo, se planteó el objetivo general donde es: Desarrollar propuestas de marketing digital que permitan mejorar la captación de clientes del BCP Talara 2021, y como objetivos específicos; Tenemos, analizar el marketing digital existente y cómo impacta en la captación de clientes del BCP - Talara 2021, determinar la percepción de cliente con respecto el marketing digital usado por del banco BCP Talara 2021 y diseñar propuestas de marketing digital para promover la captación de clientes del BCP Talara 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación se inicia con los antecedentes en el ámbito internacional donde Roja (2018), expresa en su estudio, "El marketing mix y adquisición de clientes de consultora Jacval SAC, Ate, el objetivo fue comprender la relación entre las variables, Utilizo métodos cuantitativos descriptivos - 5 no experimental, transversal. Finalmente, señala que se da de manera positiva una correlación entre variables.

Para Gutiérrez y Candolfi (2019), en su artículo científico, Descubrió que la tecnología digital tiene un impacto significativo en el marketing en cuanto a sus capacidades de las medianas y empresas pequeñas, y señaló que las capacidades de gestión y el desarrollo tecnológico brindan desarrollo de oportunidad hacia las empresas, para que logren crecimiento e innovación, lo cual se puede lograr aumentando los recursos y ayudándolas a retener más clientes.

A su vez se encuentra Robul (2020), Estructura y componentes de los sistemas de marketing digital, La revolución digital está tan extendida que es necesario generalizar el marketing digital a nivel de la economía en su conjunto, considerando las perspectivas macro. Desde este punto de vista, se propone un modelo en forma de proceso de un sistema. Dicho sistema, analizado desde la perspectiva del cliente, se sitúa bajo el modelo lógico S-D. Su núcleo son las plataformas digitales, que encarnan las acciones y los flujos específicos del marketing en los canales digitales.

Esta también Malhotra (2019), en su libro Marketing en un mundo digital nos indica que, en las dos últimas décadas, las tecnologías digitales han modificado profundamente el mercado y el consumo, y el cambio continuará en direcciones tanto esperadas como inesperadas en las próximas décadas. Los ingenieros y los empresarios, los vendedores y los consumidores ordinarios están constantemente creando y actualizando el mundo digital, y sus innovaciones se comparten y adoptan en todo el mundo a una velocidad sin precedentes Estas disrupciones del mercado no solo ofrecen emoción y oportunidades, sino que también resultan desalentadoras y abrumadoras para una gran cantidad de consumidores, empresas e instituciones, que luchan por mantenerse al día con la magnitud y el ritmo del cambio.

Moreano (2017) elaboro la investigación titulada: La significancia de la omnicalidad en servicio financiero de personas naturales y cliente activo en la banca ecuatoriana. La investigación tiene como fin elaborar estrategias que faciliten la satisfacción de los clientes con el uso de canales de atención físicos como virtuales. La investigación tiene diseño no experimental- descriptivo. Concluyeron que la utilización de canales electrónicos cubre las necesidades de los clientes por qué no necesariamente tienen que acercarse al mismo banco y pueden realizar así sus operaciones de manera segura y teniendo así un ahorro del tiempo.

Tenemos también la investigación de Espino (2018), quien nos indica en su investigación titulada “La valoración del community manager en el marketing digital de Pymes de la ciudad de Xalapa”, quien tiene como objetivo principal Identificar valoraciones tangibles dadas por pymes de la ciudad de Xalapa, para lograr determinar el potencial de crecimiento en la empresa, desarrollo el diseño transversal-correlacional, no experimental, contando con una población de 237 personas. Concluyendo que la organización ejecuta los canales online y genera conocimiento sobre la importancia y crecimiento del Comunnity Manager, dado que las Pymes expresan la necesidad de tener personal capacitado.

Esta también Schaefer y Hetman, (2019), que afirma en “Herramientas eficaces de aplicación del marketing digital”. Hace hincapié en las herramientas de SEO, la automatización del marketing y las aplicaciones de marketing móvil. Con un fuerte SEO y el uso de la publicidad en línea, es posible conducir a los visitantes al sitio web de cualquier empresa y presentarles una oferta gratuita basada en la información. Actividades de seguimiento del proceso de generación de automatización de marketing es una forma inteligente para garantizar que el marketing se realice de forma continua y sin problemas en todo momento. Entre las formas efectivas de utilizar el marketing móvil se encuentran las campañas de mensajes de texto, tener una aplicación móvil y crear un programa de fidelización móvil.

Según Ryan (2017), en su libro Entender el marketing digital: estrategias de marketing para atraer a la generación digital. Es importante reconocer lo que ha fallado

navegadores, dispositivos, sitios o prácticas que han quedado obsoletos. han quedado obsoletas. Adoptar la "tétrada mediática" de McLuhan también ayuda a imaginar cómo las mejores prácticas actuales pueden cambiar su forma y, en última instancia, "invertirse" en algo completamente nuevo en el futuro: un mundo en el que quizás un mundo en el que quizás las mejores técnicas de marketing digital estén aún por inventar.

Por otro lado, tenemos a Fierro, Cardona y Gavilanes (2017), en su artículo científico Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. El objetivo principal del trabajo de investigación es la implementación y su impacto del marketing digital en la educación internacional. Concluyendo que La innovación está mejorando el sistema educativo internacional, por lo que puede interactuar mejor con estudiantes de todo el mundo. De hecho, la empresa ha elaborado un CRM fácil de usar para sus clientes. Por último, el principal objetivo de Big Choice Group se ha convertido en un pionero de la educación internacional.

Dice también You y Joshi (2020), en su artículo científico, El impacto del contenido generado por el usuario y los medios tradicionales en la adquisición y retención de clientes. Nos resume un importante vacío en la literatura al estudiando el impacto diferencial del CGU y los medios tradicionales tradicionales y sus sinergias en la captación y retención de clientes. de clientes. Al poner a prueba nuestras hipótesis sobre los productos duraderos de alta implicación y los no duraderos de baja implicación, demostramos que el CGU está más relacionado con la con la captación de clientes, mientras que los medios tradicionales los medios tradicionales son más fuertes para la retención de clientes. También comprobamos las sinergias intra e intermedias entre el CGU y los medios tradicionales. tradicionales. Los resultados muestran que el volumen de CGU y los medios tradicionales presentan una relación complementaria en El volumen de CGU y los medios tradicionales muestran una relación complementaria en la retención de clientes, mientras que el volumen de CGU tiene un efecto sinérgico con la publicidad tradicional en la adquisición de clientes para determinadas categorías de productos.

Según Preetee (2019), manifiesta en su artículo científico ¿Afectará el marketing digital a las intenciones de compra?: una narrativa reflexiva de un investigador de acción. Nos indica las organizaciones son conscientes de que lo digital está alterando la forma tradicional de hacer negocios y, en el proceso, lo digital está desplazando el control del lado del vendedor al lado del comprador de la ecuación de la transacción convencional. Los líderes de las organizaciones están adoptando una posición activa para garantizar que sus organizaciones tengan lo necesario para recuperar al menos parte de ese control. En el proceso de hacerlo, las organizaciones se apresuran a ser más digitales y a repensar cómo deben aplicar las capacidades digitales de manera que les permita mantenerse en sintonía con las intenciones de comportamiento de los clientes.

Tenemos a López (2019), quien expresa en su investigación titulada “Diseñar una estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad de los nuevos clientes de la empresa y el número de contrataciones 6 y dotaciones de la costa S.A.S de Montería-Córdoba”, El objetivo es diseñar una estrategia de marketing digital que pueda atraer nuevos usuarios. Tipo descriptivo, enfoque cuantitativo y cualitativo, con 30 clientes, concluyo que permite obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera podría competir.

También nos dice Afèche, Araghi y Baron (2017), en su artículo científico Adquisición, retención de clientes y calidad de acceso al servicio: Publicidad óptima, nivel de capacidad y asignación de capacidad. Estas decisiones requieren una clara comprensión de las conexiones entre el comportamiento y el valor de los clientes, su calidad de acceso al servicio y la asignación de la capacidad. Sin embargo, los modelos existentes ignoran estas conexiones. Desarrollamos y analizamos un nuevo modelo de fluidos que tiene en cuenta estas conexiones. Los resultados de la simulación sugieren que la política óptima de fluidos también produce un rendimiento casi óptimo para grandes sistemas de colas estocásticos con abandono. En primer lugar, derivamos nuevas métricas de valor del cliente que amplían el estándar al tener en cuenta los efectos de la asignación de capacidad, las calidades de acceso al servicio resultantes y el comportamiento del cliente.

Como fundamento tenemos a Montoya y Dávila (2019), quien expresa en el artículo “acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas”. Tiene como objetivo utilizar los medios para encontrar un lugar en el mercado sin estrategias de marketing previas. La investigación descriptiva exploratoria y concluyente. Se concluye que encontrando un espacio en los diversos medios de comunicación ayudara a impulsar su carrera obteniendo así beneficios para ellos tanto en lo que son ingresos y alcance de marca.

Según Albeiro (2016), en el artículo “estrategias de marketing digital en la promoción de marca. Su objetivo es diseñar una estrategia de marketing digital para que pueda promover diversas marcas a través de la innovación tecnológica”. El tipo de investigación es de entrevistas experimentales, cualitativas, estructuradas y semiestructuradas, y los visitantes son constantemente observados. Se concluye que se obtuvo un mayor beneficio social de turismo al tener la disponibilidad de un aplicativo dedicado al turismo en su teléfono móvil o en su computadora.

Por otro lado, tenemos a Vega y Gonzales (2019), “los desafíos del marketing en la era digital. Tiene como objetivo examinar las oportunidades que se dan a través de la tecnología para hacer frente a la gestión de información en diversas fuentes”. Dicha investigación se dio a través de un enfoque cualitativo. Se concluye que las tecnologías hacen a las organizaciones replantear sus actividades en el área de marketing para poder enfrentar los desafíos y permitan mantener la visión sobre los nuevos mercados.

Tenemos también a Perdigón (2018), en su artículo “estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”. Tiene como objetivo analizar las estrategias de desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital de las pequeñas y medianas empresas. En este estudio, se utilizó una revisión sistemática de la literatura como método de investigación. y las bases de datos científicas de Google Scholar. Se concluye que actualmente no es un tema muy investigado pero que constituyen la mayor parte de fuente de desarrollos para las pequeñas y medianas empresas.

Peña y Botero (2018), en su artículo calidad en el servicio: El cliente incognito. Tiene como objetivo observar y evaluar como cada uno de los colaboradores de una organización presta servicio a los clientes. Dicha investigación cuantitativa de tipo descriptiva. Se concluye que los clientes evalúan el cumplimiento ofrecido es 16 decir la entrega correcta y en el momento oportuno tal cual sea el producto acordado.

Esta Gómez (2017), en su artículo retención de clientes en agencia de eventos. Tiene como objetivo explorar acerca los principales hallazgos de retención de clientes y elementos claves de satisfacción. Dicha investigación de tipo exploratorio-descriptivo. Se concluye que la tendencia de la gestión en la organización consiste en retener a los clientes y construir una fidelización con ellos.

Así tenemos a Guilbeault (2018), en su artículo científico “Marketing digital en la era de la desinformación”. resumen que el marketing digital atribuye más valor a los usuarios procedentes de grupos demográficos de mayor nivel socioeconómico, y la desinformación y las campañas de desinformación en línea que aprovechan la infraestructura de publicidad digital incorporada a las redes sociales socavan la participación democrática. Los reguladores y el público han pedido a las empresas de medios sociales que aborden el aumento global de la desinformación en línea, haciendo hincapié en la detección y la eliminación de los actores extranjeros, en particular los hackers rusos.

También esta Sánchez (2017), en su artículo ¿Por qué algunos clientes satisfechos quieren cambiar de proveedor? Su objetivo es explicar algunas de las razones por las que los consumidores satisfechos cambian de proveedores. Dicha investigación de tipo empírico. Se concluye que las empresas no deben olvidar que, aunque la satisfacción no es una condición, pero es un requisito necesario para hacer que la organización siga creciendo.

Esta Minculete y Minculete (2019), en su artículo científico “Enfoques de la educación y la formación del personal de las empresas en el ámbito del marketing digital”. El objetivo es que la educación y formación de los colaboradores permitan integrar de forma efectiva los canales digitales en las actividades del marketing. Esta formación

consta de programas de transformación digital, planificación colaborativa integrada, campañas de marketing digital eficientes, con esto logramos conectarnos con los consumidores potenciales y contribuir al desarrollo del negocio.

Según Torres, (2017), manifiesta sobre "Instagram y el uso como herramienta de marketing digital en Chile", cuyo propósito es conocer los niveles de uso, preferencias y motivaciones de los diferentes perfiles de Instagram. Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La conclusión es que Instagram es una herramienta importante para la cobertura de campañas publicitaria mejorando las marcas de las diferentes empresas a nivel de redes sociales.

Según Sosa y Useche (2017), En su estudio tiene como objetivo recibir una educación en marketing digital en una universidad de Zulia-Venezuela, utilizó métodos cualitativos, por lo que llegó a la siguiente conclusión Venezuela se ve afectada esto se debe por la infracción económica, por eso El equipo técnico solo se utiliza para materias académicas, y es necesario utilizar nuevas herramientas digitales para el desarrollo. La conclusión es que la focalización se basa en la fidelización del cliente, por lo que los medios de marketing digital deben utilizarse correctamente.

En sus estudios de Prandhan, Nigam y Tiwari (2018), En sus artículos científicos, tuvo como objetivo averiguar cómo el marketing digital afecta a las pymes, y concluyó que el marketing digital ahora funciona en diferentes espacios de trabajo. Ésta es la falla en el campo digital, no todos los campos funcionan de manera sincronizada, estos solo se ubican en áreas específicas.

A su vez Perdigon, Viltres y Madrigal (2018), En el estudio realizado se determinó que Actualmente, la identificación de las herramientas en el marketing digital con respecto al comercio electrónico de las pymes no es un tema muy investigado. En él se resumen un conjunto de variantes relacionados con comercio electrónico y marketing digital, tales como: participación directa hacia los clientes, identificación de su actitud, la búsqueda online en el posicionamiento empresarial, la adecuada elección con los clientes en cuanto a los canales de comunicación, y correcto diseño y seguridad Sexo. sitio web.

Continuamos tenemos Checcinato y Hu (2018), dado que Internet ha sido visto como global, pocos estudios han examinado la influencia del contexto en las estrategias de marketing digital. Este trabajo quiere contribuir al debate sobre estandarización-adaptación, centrándose en las estrategias digitales, definiendo cómo las empresas las adaptan al mercado chino identificando los impulsores que las demandan. China es un mercado avanzado, pero también con muchas restricciones. Realizamos una investigación cualitativa, los hallazgos sugieren que existen factores que obligan a las empresas a crear una presencia en línea y factores que influyen en la localización digital. Las principales adaptaciones se refieren a la estrategia de distribución internacional y la comunicación relacionada con los contenidos y medios, así como con la organización.

Según Vera y Khalid (2017), indican en su artículo científico titulado “Análisis de la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en Irán publicado en *Journal of Dynamic Consumer Studie*”, Este estudio determino si hay relación entre la fidelización de clientes y marketing digital. en Irán. respecto a la parte publicitaria de la aplicación y el patrocinio de la lealtad del Banco Islámico a Irán, se concluye que, si existe una relación positiva fuerte, esta se refiere al establecimiento oportuno de publicidad, lo que permite que los clientes bancarios se interesen en generar enlaces a entidades, y electrónica adecuada El proceso de email marketing permite establecer una buena fidelización con los clientes a través del posicionamiento oportuno.

Encontramos también lo dicho por Purcarea (2019), en su artículo científico *Tendencias de marketing digital que transforman el marketing. Marketing digital para pacientes. Mantenerse al día con las tendencias de marketing digital en constante evolución es la actitud correcta hoy en día, y los vendedores están corriendo con nuevos vehículos de innovación para Cumplir con las altas expectativas de los clientes más inteligentes de hoy en día expresadas a través de todas las interacciones digitales. Para ello, los expertos del marketing digital deben aplicar estrategias de marketing sanitario adecuadas para mejorar la experiencia del paciente en el nuevo mundo sanitario. No cabe duda de que los profesionales del marketing deben centrarse realmente en el cliente digital y establecer relaciones profundas con él.*

Thompson (2015), señaló que “El marketing digital es una variante cuya función es establecer y posicionar a una organización en constante contacto con sus clientes potenciales encontrados en sus segmentos de mercado y clientes a través de los medios digitales disponibles, para así comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar Actividad de Desarrollo Comercial”

Encontramos Osorio (2016), En su artículo define que “Desde el principio, el marketing digital se ha vuelto muy importante porque no consideró una nueva forma de comercializar productos y no estableció contacto con los usuarios”. Sin embargo, Su estatus en todos los entornos sociales, culturales, económicos, legales y tecnológicos está mejorando. El marketing digital es una disciplina que las empresas utilizan hoy en día como un nuevo canal para atraer a millones de clientes, pero al mismo tiempo necesitan conocerlos mejor, sus gustos y preferencias. De esta manera, la mejor manera es brindarles una sensación de comodidad cambiando la forma en que obtienen los productos y servicios que se ofrecen al mercado.

Esta lo dicho por Ramos (2016), En la tesis desarrolla con su título de investigación “plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C”, cuyo objetivo es determinar que influencia tiene un plan de marketing en la captación y fidelización de clientes en la ruta Trujillo - Jaén de la empresa de transportes Ave Fénix S.A.C , para ello 320 clientes fueron evaluados y distribuidos aleatoriamente en destinos de Chimbote ,Chiclayo ,Trujillo ,Lima ,Piura ,Tumbes y Cajamarca , Las conclusiones extraídas de la conclusión acumulativa final se puede ver que los clientes de la empresa están moderadamente orgullosos con la calidad de los servicios prestados por la empresa, ya que puede ser aprobado por parte del cliente, de la calidad del servicio Proporcionado a los clientes y cuantificado en 362 puntos.

Clay (2017), en su libro Marketing digital para el crecimiento empresarial, determino que el marketing digital es una poderosa forma de relacionarse con los clientes potenciales y mostrarles que se está alineado con sus necesidades. Para ello, es necesario comprometerse con ellos y disponer de las herramientas de marketing

necesarias para respaldar sus objetivos, que luego deben ser comunicados internamente para que todo el mundo los conozca. Esto ayudará a que sus campañas de marketing estén bien gestionadas. Los objetivos pueden entonces formar parte de su estrategia de marketing digital. Además, asegúrese de que todas las personas que desempeñan un papel en el ámbito del marketing están de acuerdo con esto para mejorar las posibilidades de éxito.

Seguido tenemos a Andrade (2016), En la investigación “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”, definió Al proporcionar una oficina de viajes en su teléfono inteligente o tableta, se pueden obtener beneficios sociales. De igual forma, tomar decisiones relevantes para mejorar la eficiencia de la búsqueda de información requerida por los turistas. Dado que no se requiere papel, puede proteger el medio ambiente. Además, al evitar la publicación de carteles y otros elementos promocionales, se reduce el costo económico de la ciudad.

Y como antecedente final Fernández y Tinoco (2016), en su investigación denominada “Diseño de un Plan de Marketing para la Captación de alumnos del PCA”, teniendo como objetivo diseñar un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA en Administración de la Universidad Señor de Sipán –Bambamarca”, Se obtuvo una muestra de 45 estudiantes de las profesiones gerenciales de la institución privada de educación superior técnica "Investigación Industriales", en este estudio tuvo como conclusión, El nivel de captación de estudiantes utilizado por la Universidad Señor de Sipán en el campus de Bambamarca es 57,6% (%) de clientes potenciales, tipo de ventas (64,4%) y técnicas de venta utilizadas (57,8), por ello un plan de marketing debe mejorar su captación de clientes a través de redes sociales el cual ayudara a aumentar las ventas con respecto al servicio que se brinda.

Habiendo ya analizado los antecedentes fundamentamos la teoría de la investigación en la cual se establecen como primer punto las teorías relacionadas al tema; iniciando con *Marketing Digital*; donde Hure (2015), fundamenta en su libro que “El marketing digital es la utilización de la tecnología que son trasladadas a dispositivos o soportes electrónicos o digitales” , así también a Thompson (2015), quien indica que “El

marketing digital es un tipo de marketing cuya función es permitir que una empresa u organización se mantenga en contacto con sus segmentos de mercado y clientes a través de los medios digitales disponibles, para comunicarse con ellos sin problemas, brindarles servicios y realizar Actividad Comercial”.

Encontramos también las *Estrategias del marketing digital*, donde Esan (2016), considera las siguientes estrategias: a) *Marketing por email*: esta es una de las estrategias más efectivas que puede convertir las visitas al sitio web en clientes potenciales, aumentar así las ventas de cualquier negocio. b) *Marketing de medios sociales*: Las redes sociales se han convertido en la segunda mejor herramienta de marketing online para promocionar una empresa o producto. Se recomienda no registrarse en todas las redes existentes, sino solo en la red que mejor se adapte a las necesidades de los clientes potenciales. c) *Posicionamiento SEO*, Esta tecnología puede mantener el sitio web en los primeros resultados de búsqueda como Google. Esto es importante porque muchos usuarios de Internet tienden a consultar la primera página que encuentran cuando buscan información. Para que su página ingrese resultados de búsqueda, se deben tomar muchas medidas. d) *Diseño web para dispositivos móviles*: Las personas utilizan cada vez más teléfonos inteligentes y tabletas para buscar en Internet, Establece comunicación vía email, realiza una compra en una tienda virtual o visualiza su red social; por ello, es muy importante que tu tableta o teléfono móvil (no solo una computadora) navegue correctamente por el sitio web. e) *Narrativa visual*: Tanto los videos como las fotos se comparten permanentemente y representan una proporción mayor que el texto o los artículos en Internet, porque los componentes de un sitio web comercial son visibles para promover la lectura y, en última instancia, aumentar los usuarios, los clientes y las ventas.

Tenemos a Vértice (2016), el marketing digital es un sistema de actividades que puede llegar a lograr el objetivo principal de cualquier empresa, que es la venta de productos o servicios. Alcanzar estos objetivos es importante y debe ser guiado, planificado en lugar de experimentado, para obtener los resultados esperados.

Así tenemos las dimensiones del marketing digital o llamado también comercio electrónico, describiéndose como el uso de nuevos medios como las computadoras y la tecnología para crear una nueva forma de ventas y una nueva forma de interacción entre la oferta y la demanda.

Tenemos también otra teoría que se relaciona a lo dicho por el anterior autor, “Las dimensiones del marketing digital y el comercio electrónico se describen como el uso de nuevos medios digitales como lo son las apps y plataformas tecnológicas para crear nuevas formas de ventas y crear una nueva forma de interacción entre la oferta y la demanda”, (Oropeza, 2017).

Lázaro y Queizán (2016), concluyen que los medios digitales de la banca electrónica están orientados de manera positiva y práctica a verificar las amenazas y a reducir el impacto de los riesgos en la organización, mediante estrategias de inteligencia que permiten detectar anomalías y mejoraran la capacidad de respuesta ante ataques maliciosos de terceros y resguardan la integridad de la información del cliente.

Y por último tenemos la dimensión medios comercio autores como Gordon (2016), indica que el Internet y el mundo digital son un medio de comunicación sin barreras geográficas, y la información se puede enviar de forma inmediata sin ningún contacto físico con la otra parte.

Como segundo tema basado en la teoría tenemos a la *Captación de clientes*, donde Alvairo y Barberan (2015), señala que la captación de cliente es la expresión utilizada por la cual se plasma en la mente del consumidor el producto o servicio demandado causando el desarrollo de un interés en las personas, lo cual es beneficioso para la empresa u organización. La necesidad de ganar clientes: pensamiento estratégico y no táctico, enfatizando los factores positivos que se han producido en la organización, informando, educando y despertando el interés de los clientes.

A su vez tenemos las estrategias de captación de clientes, donde Peralta (2013), manifiesta que las estrategias son las siguientes: a) *Definir el target*. Si queremos

conocer la verdadera identidad de nuestros clientes potenciales, este es el primer paso que debemos dar y realizar una investigación de mercado integral, b) *Segmentación del mercado*: una vez que sabemos quiénes son nuestros clientes, podemos segmentar el mercado para que podamos enfocar nuestra energía y recursos en la segmentación adecuada del mercado a través de actividades comerciales y de marketing. C) *Escuchar a los clientes*: parece obvio, pero dado que los productos o servicios que ofrecemos deben satisfacer las necesidades, es importante escuchar las necesidades de los clientes. d) *Desarrollar el campo empresarial*: Dado que esta es nuestra principal herramienta de venta de productos o servicios, y una vez que hemos determinado los tipos de clientes, es muy importante formar profesionales que valoren nuestros productos o servicios. e) *Escoger la vía adecuada*: para promover los beneficios de los productos o servicios, es sustancial diseñar actividades de publicidad y marketing basadas en los clientes que pretendemos atraer. Por ejemplo, tendremos que determinar que patrocinar eventos, usar redes sociales o publicidad en medios escritos o radio es una mejor opción. f) *No olvidar a la competencia*: Debe mantener un contacto permanente con la competencia, sus trabajos, sus estrategias de marketing y ventas. Además, aportan, nuevas ventajas a sus productos o servicios, etc. g) *Ofrecer un valor diferencial*: Considerando los servicios prestados por la competencia, debemos priorizar e intentar brindar valor diferenciado a la competencia en otros mercados a través de nuestros productos o servicios.

Para definir la segunda variable de investigación, siendo *captación de clientes*, tomo a los autores Gladson y Gladson (2015), quienes resumen que la captación de clientes es el proceso de adquirir nuevos clientes para asegurar la rentabilidad de la organización y la prestación de servicios y productos. Establecí un mecanismo para presentar clientes potenciales a clientes ya leales.

Estos mismos autores Gladson y Gladson (2015), describen paso a paso las siguientes dimensiones de la variable captación de clientes:

Como primera esta *relación con el cliente*: se establece a los elementos tangibles o intangibles que establecen contacto con los clientes y construyen impresiones de marca donde se pueden encontrar a través de empaque, sitio web, presentación de información, tiempo de entrega, correo electrónico, contacto telefónico, etc. Estos elementos sirven al individuo como reflejo de la similitud de las marcas y lo que pueden representar para los consumidores

Como segunda Dimensión esta *Compromiso con el cliente*: Cuando se habla de esta dimensión se asocia a las disciplinas de la sociología y la psicología y centra la atención en aquellos factores que permiten a los clientes generar una línea de acción antes de tomar decisiones y aspectos cognitivos, que permiten vincular comportamientos a productos y servicios.

También tenemos a otros autores que hablan de esta dimensión entre ellos están Suarez, Vázquez y Diaz (2007), quienes indican que entre los factores de investigación y el compromiso del consumidor significa que las preferencias del consumidor no cambiarán en el corto plazo. Estableciendo a su vez, Salanick (1997), que el compromiso puede fortalecer el vínculo de compromiso con los consumidores y promover el desarrollo sostenible.

Como tercera dimensión tenemos Conocimiento del cliente: en el cual se indica que es el proceso de marketing, donde se realice una investigación sobre diversas motivaciones y necesidades del cliente para comprender los deseos que desean satisfacer y mejorar las perspectivas de sus expectativas deseadas. (Suarez, Vázquez y Diaz, 2007, p.3)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Como se pretendía la investigación, se manejó el tipo de investigación según el propósito. Valderrama (2013), Señalar que los tipos aplicados están estrechamente relacionados con los tipos básicos, pues con soporte teórico se realizarán en la realidad para resolver conflictos.

La investigación según su alcance fue descriptiva – propositiva, donde Hernández (2014), indica que el nivel descriptivo permite buscar las características, atributos y perfiles de un grupo de estudio específico a través de análisis específicos y en el caso de niveles relacionados, su objetivo es analizar la relación existente entre las dimensiones y variables ante el grado de relevancia que existe entre dos o más teorías. El estudio describió las características existentes de los clientes del banco BCP en cuanto al marketing digital y la captación de clientes.

3.1.2. Diseño de Investigación

Debido a la manipulación de variables, la investigación utilizó un diseño transversal no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2014), Señalan que el diseño no experimental se realiza sin manejo de variables, este diseño tiene dos tipos transaccional y transversal realizando solo la recolección de datos dentro de un tiempo establecido.

Según las fuentes de datos, la investigación fue de campo, ya que se realizaron encuestas para determinar la percepción y conocimiento de los medios digitales de operación que tiene el banco BCP – Talara 2021.

Esta investigación según su enfoque es de tipo cuantitativa ya que se realizará encuestas para recopilar información de los clientes del BCP – Talara 2021. Muñoz

(2001) el desarrollo de una investigación cuantitativa se establece mediante la ejecución de instrumentos y técnicas como las encuestas, entrevistas y pruebas estadísticas.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variables

Variables Independiente: Marketing digital

Thompson (2015), señaló que "El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es permitir que las empresas u organizaciones se mantengan en contacto con segmentos de mercado y clientes a través de los medios digitales disponibles, se comuniquen con ellos de manera fluida, les brinden servicios y realicen actividades comerciales. "

Variables Dependiente: Captación de clientes

Gladson y Gladson (2015), resumen que la captación de clientes es el proceso de atraer nuevos clientes para asegurar la rentabilidad de la organización y la provisión de servicios y productos. Estableciendo un mecanismo para presentar clientes potenciales a clientes ya leales.

3.2.2. Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Escala de Medición
Marketing digital	Thompson (2015), Significa que el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener a una empresa u organización en contacto con sus segmentos de mercado y clientes a través de los medios digitales disponibles para poder comunicarse	Contenido	Se medirá a través de la cantidad de clientes, mediante la encuesta y su aplicación del instrumento como es el cuestionario	Información por correo electrónico	Ordinal
				Personalización de las actividades según el tipo de operación	
				Preferencia de redes sociales	
		Conectividad	Se medirá a través de la cantidad de clientes conectados con sus diferentes medios, mediante la encuesta y	Nivel de conectividad de redes sociales	Ordinal
Preferencia de uso de equipos electrónicos					

	fluidamente con ellos, brindándoles servicios y ejecutar actividades de marketing y Ventas.		su aplicación del instrumento como es el cuestionario	Preferencias del consumidor	
		Medios Digitales	Se medirá a través de la cantidad de personas que interactúan mediante la encuesta y su aplicación del instrumento como es el cuestionario	Nivel de uso de las redes sociales	Ordinal
				Nivel de uso de aplicaciones móviles (APPs)	
		Comercio	Se medirá a través de la cantidad de personas que involucradas en el comercio mediante la encuesta y su aplicación del instrumento como es el cuestionario	Aceptación del comercio electrónico	Ordinal
				Actualización del contenido según las últimas tendencias	

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Escala de Medición
Captación de clientes	Gladson y Gladson (2015), Resume que la captación de clientes es el proceso de atraer nuevos clientes para garantizar la rentabilidad de una organización, ofreciendo servicio y productos. Se establecen mecanismos para poder implantar prospectos a clientes ya fidelizados.	Relación con el cliente	Se medirá a través del nivel de ventas alcanzado, mediante la encuesta y su aplicación del instrumento como es el cuestionario	Elementos tangibles	Ordinal
				Elementos intangibles	Ordinal
				Análisis segmentación del mercado	Ordinal
		Compromiso con el cliente	Sin clientes no somos nada las empresas, pero sería muy poco profesional pensar que una vez tengamos o hayamos	Cientes potenciales	Ordinal
Decisión de los clientes					

			ganado el cliente, nuestra función comercial ha terminado con éxito para la empresa.		
		Conocimiento del cliente	Identificar claramente quien es la persona o las personas que se encuentran detrás de una relación cliente - banco	Contenido de un sitio web	Ordinal
				Novedades y actualizaciones	Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Ñaupas, Mejía y Novoa (2013), señalaron que la población está conformada por las personas que provocaron la investigación. Enfatizaron que la población es el universo en el estudio de la naturaleza.

En la presente investigación se ha considerado un promedio de clientes correspondiente a 436 clientes durante los últimos 4 meses del presente año.

3.3.2. Muestra

Según Ñaupas, Mejía y Novoa (2013), afirmaron que forma parte de la población total, seleccionada a través de una serie de métodos diferentes, pero considerando siempre la representatividad del universo.

Aplicando la formula estadística será de 205 clientes

Donde:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[ME^2 (N - 1)] + Z^2 (P)(Q)}$$

n: Muestra

N: Población

ME= Margen de Error 0.07

Z= Nivel de Confianza 1,96

PYQ = 0.5 O 50%.

Reemplazamos:

$$n = \frac{436 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{[0,07^2 (436 - 1)] + 1,96^2 (0,5) (0,5)}$$

n= 205 clientes

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

3.4.1. Técnicas

Para las técnicas tenemos a Méndez (2013), Quien define las encuestas como la recopilación de datos a través de formularios, que son aplicables a preguntas que pueden ser investigadas a través de análisis de fuentes de literatura, métodos de observación, y otros sistemas de conocimiento. La averiguación puede comprender a individuos cuyas motivaciones, actitudes y opiniones están relacionadas con sus objetos de investigación. (p,242)

La técnica de recolección de datos que se utilizará será la encuesta que se utilizó para la investigación.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Según Bernal (2010), Define el cuestionario como una pregunta para generar la investigación necesaria para lograr los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, lo que se relaciona con la recolección de información como objeto de investigación y proviene del centro de investigación. El cuestionario es una serie de preguntas que forman parte de la variable de investigación. (p, 250)

La encuesta es la herramienta más utilizada en la recopilación de datos, por lo que se utilizará en la investigación para recopilar información.

3.5. Procedimientos

Entrevistas y Cuestionarios de encuesta: Se diseñó para obtener información precisa sobre los clientes del banco de crédito.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para realizar el proceso estadístico de los datos se utilizará el software estadístico SSP versión 25, el cual me permitirá visualizar los datos estadísticos y sus respectivos porcentajes en tablas y gráficos con el fin de graficar cada resultado estadístico en la encuesta.

Con el fin de obtener gráficos y tablas para aplicar dicha herramienta de recolección de datos a la muestra de investigación, se utiliza el programa estadístico "Social Science Static Software Package" (SPSS 22).

Según Hernández (2014), Para determinar la fiabilidad del instrumento utilizado se utilizará como método el Alfa de Cronbach, que se determinará mediante el programa SPSS versión 25. El instrumento producirá resultados consistentes. (p, 200)

3.7. Aspectos éticos

Para establecer los aspectos éticos debemos definir la teoría donde Noronha, Alcaláz, Rojas y Rebolledo (2012), nos define unas pautas éticas que los investigadores deben tener en cuenta a la hora de diseñar y recoger datos de investigaciones cuantitativas, en la siguiente tabla se enumeran las pautas éticas. (p 270-272)

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los trabajadores aceptarán convertirse en denunciante para así confirmar sus derechos y responsabilidades.
Observaciones participantes	El responsable actuará con cautela durante el proceso de recolección de datos y asumirá la responsabilidad ética por todos los efectos y consecuencias de las interacciones que se establezcan con los sujetos participantes en la investigación.
Confidencialidad	Se les informará de la seguridad y protección de la valiosa identidad del investigador.

Fuente: Elaborado en base a la teoría de (Norroña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo, 2012)

IV. RESULTADOS

Objetivo 1: Analizar el marketing digital existente y cómo impacta en la captación de clientes del BCP - Talara 2021.

DIMENSIÓN CONTENIDO

TABLA 01

Contenido

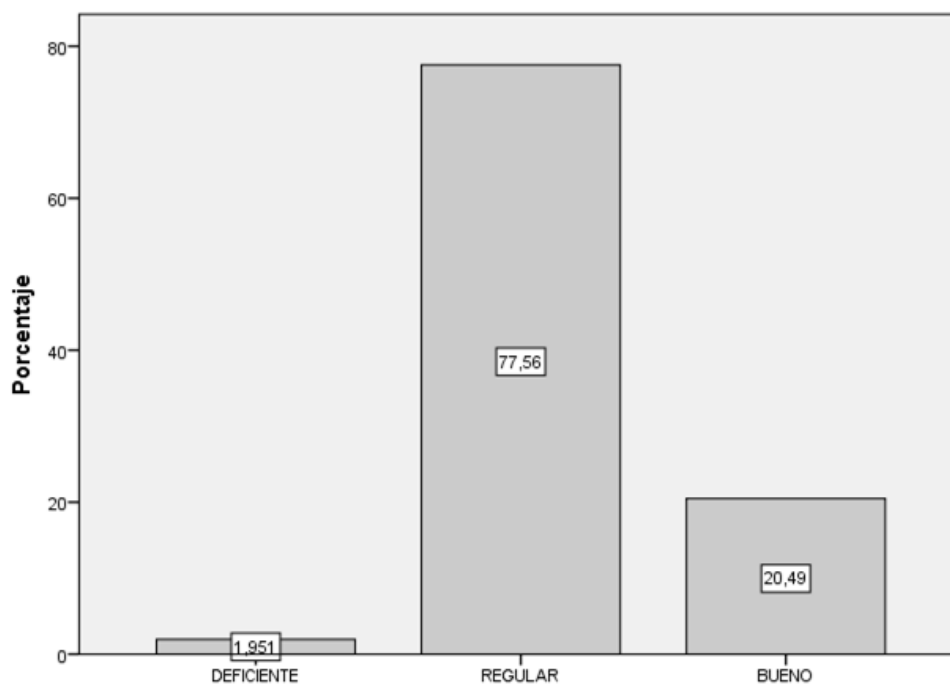
		Contenido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	4	2,0	2,0	2,0
	REGULAR	159	77,6	77,6	79,5
	BUENO	42	20,5	20,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Figura 01

Contenido



Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Interpretación:

En la Tabla 01 se puede apreciar que un 77.56% de la muestra indican que el Contenido que brinda el BCP es Regular y un 20.49% es Bueno, por lo tanto, se evidencia que la información que brinda el BCP no es muy Detallada.

DIMENSIÓN 02

TABLA 02

Conectividad

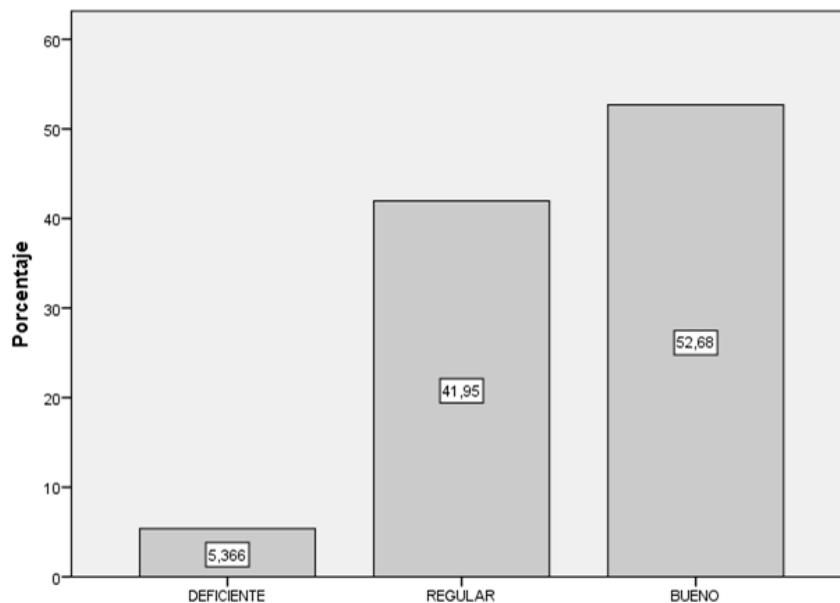
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	11	5,4	5,4
	REGULAR	86	42,0	47,3
	BUENO	108	52,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Figura 02

Conectividad



Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Interpretación:

En la tabla 02 se parecía que un 5.36% de los encuestados indica que el uso de los dispositivos tecnológicos y aplicaciones que el BCP utiliza son deficientes y un 52.68% indica es Bueno. De esta forma se visualiza que los dispositivos tecnológicos son de uso importante ante una entidad Financiera.

DIMENSIÓN 03

TABLA 03

Medios Digitales

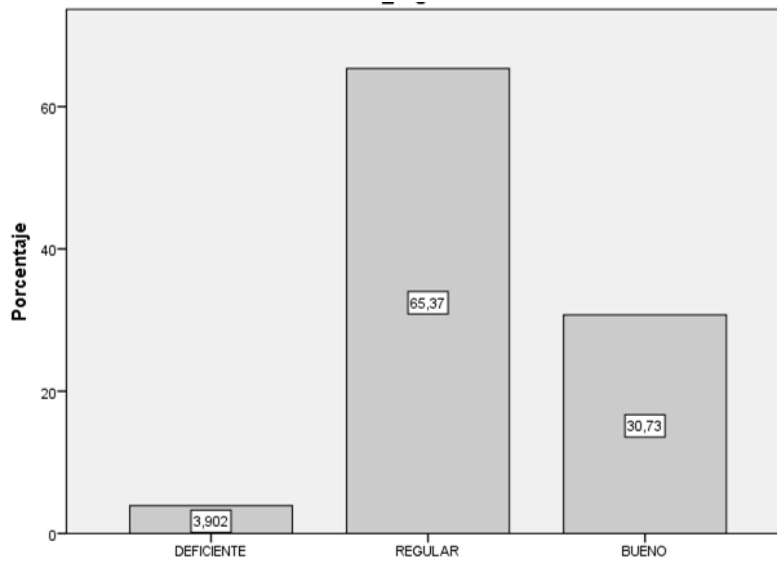
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	8	3,9	3,9
	REGULAR	134	65,4	69,3
	BUENO	63	30,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Figura 03

Medios Digitales



Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Interpretación

En la tabla 4, observamos que el 3.90% de los clientes encuestados indican que medios digitales que utiliza el banco son deficientes, mientras que un 65.37% mencionan que son regulares, por lo tanto, se tiene que trabajar más esta dimensión dentro de la empresa. De manera que observamos el porcentaje de Clientes encuentran regular los medios digitales que utiliza el BCP, ya que podría ser la falta de conocimiento del uso de los medios digitales por parte de nuestros clientes.

DIMENSIÓN 04

TABLA 04

Comercio

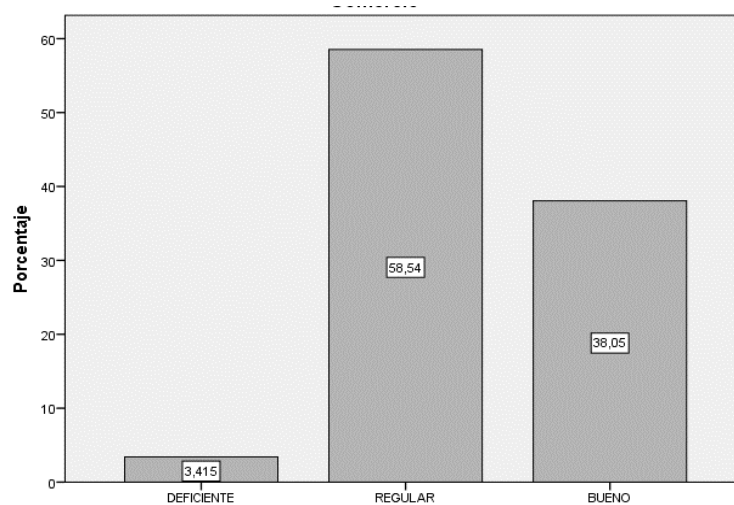
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	7	3,4	3,4
	REGULAR	120	58,5	62,0
	BUENO	78	38,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

FIGURA 04

Comercio



Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Interpretación

De la tabla 4 y figura 4 se observa que el 58.54% refiere que el Comercio del banco BCP es Regular, mientras que el 38.05% indica que es Bueno. Es por ello que se concluye que el Banco BCP debe de enfocar estrategias en la parte Comercial.

VARIABLE MARKETING DIGITAL

TABLA 05

Marketing Digital

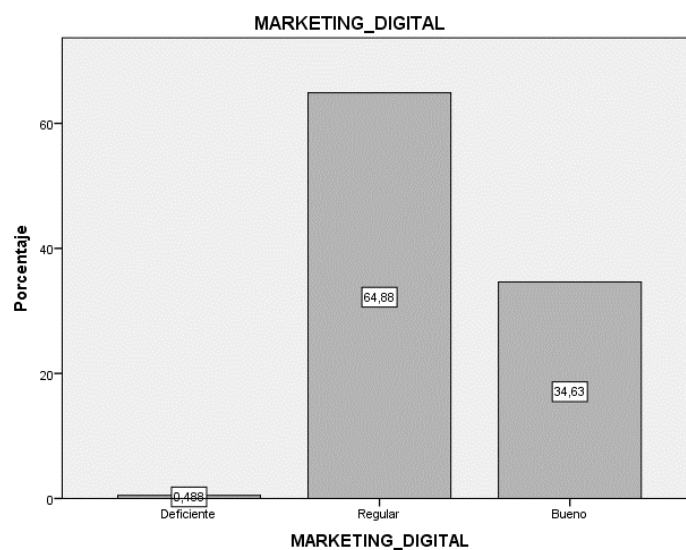
MARKETING_DIGITAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	1	,5	,5
	Regular	133	64,9	65,4
	Bueno	71	34,6	100,0
	Total	205	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

TABLA 05

Marketing Digital



Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Interpretación

Se puede observar en la tabla que el 0.5 % de la muestra considera que el Marketing Digital es Deficiente y el 34.63% de la muestra considera que el marketing existente es Bueno, pero existe un 64.9% que indica que es regular.

Objetivo 2: Determinar la percepción de clientes con respecto el marketing digital usado por del banco BCP Talara 2021.

Dimensión 01

TABLA 06

Relación con el Cliente

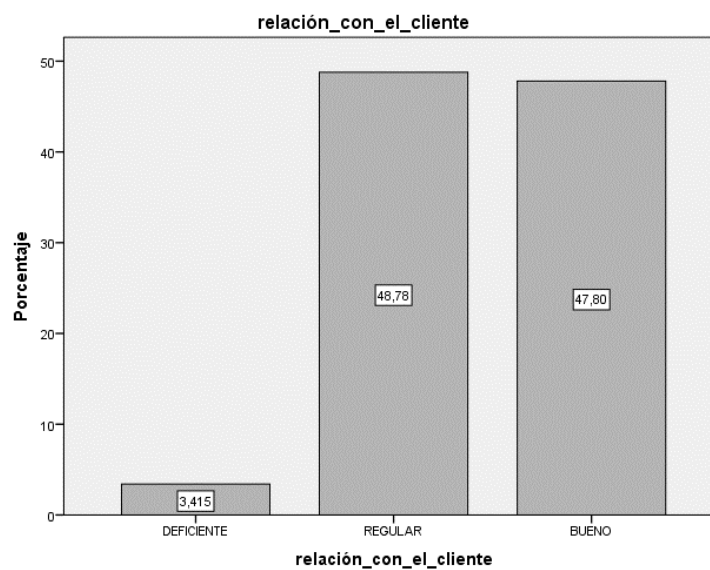
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
DEFICIENTE	7	3,4	3,4	3,4
REGULAR	100	48,8	48,8	52,2
BUENO	98	47,8	47,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

FIGURA 06

Relación con el Cliente



Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Interpretación

En la Tabla 06 Podemos Observar que un 3.4% del total de encuestados encuentra deficiente la relación que tiene el banco BCP con el Cliente, mientras que un 48.78% indica que es regular y el 47.80% es bueno. Es por ello que se concluye que la relación con el cliente es aceptable.

DIMENSIÓN 02

TABLA 07

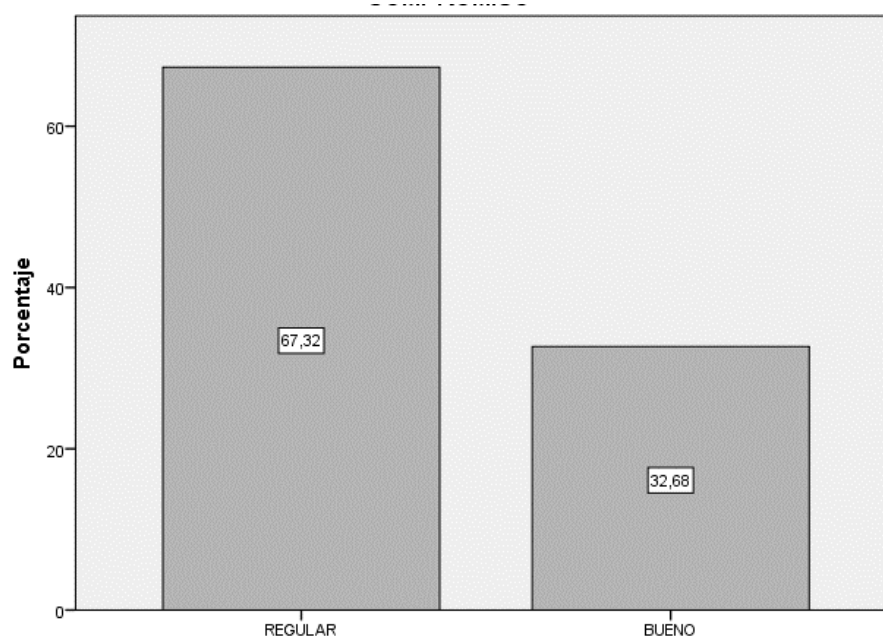
Compromiso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos REGULAR	138	67,3	67,3	67,3
BUENO	67	32,7	32,7	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

FIGURA 07



Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Interpretación:

En la tabla 07 se observa que el 67.32% de la muestra refiere que el compromiso con el cliente que tiene el Banco BCP es Regular mientras que un 32.68% es bueno. Es por ello que se concluye que el compromiso con el cliente del Banco es Regular.

DIMENSIÓN 03

TABLA 08

Conocimiento

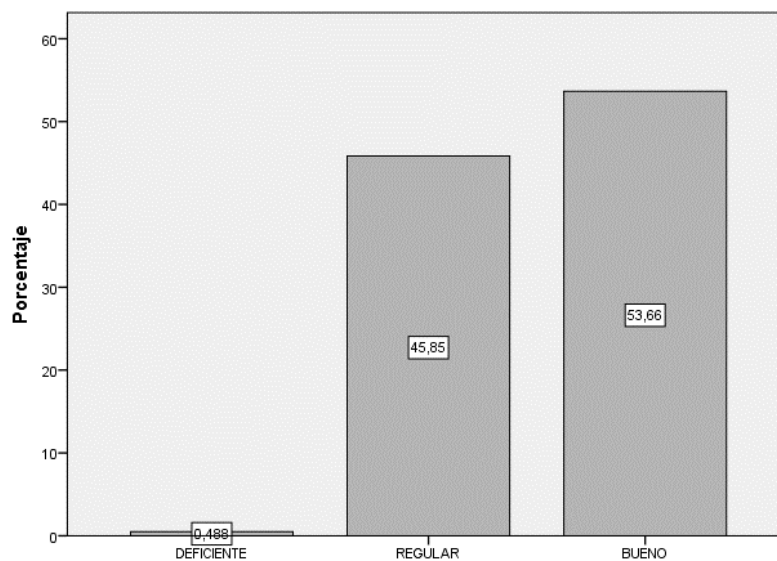
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	1	,5	,5	,5
REGULAR	94	45,9	45,9	46,3
BUENO	110	53,7	53,7	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Figura 08

Conocimiento



Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Interpretación:

De la tabla 08 se observa que un 0.48% refiere que el conocimiento del cliente del BCP es deficiente, mientras que el 45.9% indica que es regular y un 53.7% es bueno, se concluye que el banco BCP evalúa la importancia de asociarse con el cliente en cualquier actividad financiera.

VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTE

TABLA 09

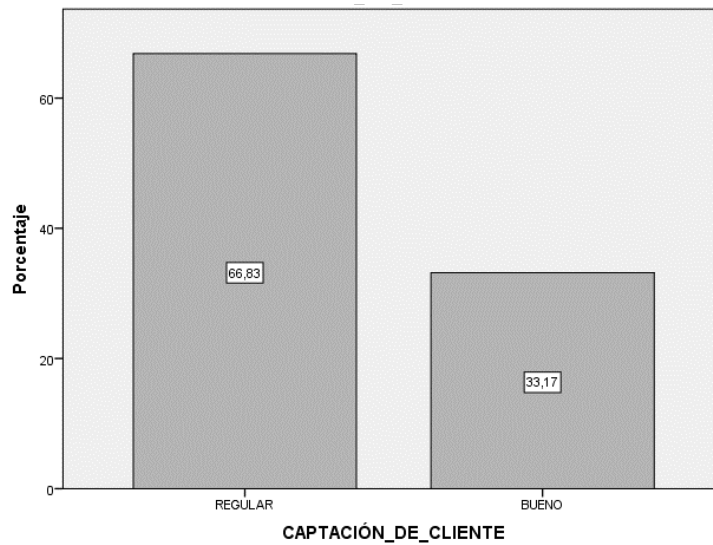
Captación de Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos REGULAR	137	66,8	66,8	66,8
BUENO	68	33,2	33,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración propia del investigador

FIGURA 09

Captación de Cliente



Fuente: Cuestionario
Elaboración propia del investigador

Interpretación

Se puede observar en la tabla 09 que el 66.83 % de la muestra considera que proceso de captación del cliente es Regular Ya que se ve reflejado mediante el análisis de las dimensiones donde el compromiso con el cliente que tiene el BCP es regular y un 33.17% es Bueno.

V. DISCUSIÓN

Si bien el Marketing digital se considera uno de los temas con mayor compromiso e interacción con los clientes, en sus inicios su método de desarrollo fue diferente a la visión actual del marketing, pero su propósito es siempre la captación de clientes.

El marketing digital es un medio que permite a las empresas trasladar sus contenidos a un espacio donde los clientes puedan participar y seguir interactuando con ellos, expresando sus deseos, necesidades u opiniones simples, para que puedan conectar con la empresa, así los pueda atraer y captar de manera permanente. Tal y como lo mencionan López y Campos (2019), en su investigación los autores concluyeron que el marketing digital sí tiene un impacto en la fidelización y captación del cliente.

La investigación incluyó un instrumento, siendo este un cuestionario dirigido a los clientes. Así mismo la investigación incluyó a 205 clientes que perciben el servicio del BCP de la agencia talara. Se estudió cual es marketing digital empleado por la agencia BCP de talara que ayuda a la captación de sus clientes a través de las dimensiones de marketing digital; siendo, contenido, conectividad, medios digitales y comercio. A su vez con la variable captación, siendo, Relación con el cliente, Compromiso con el cliente y Conocimiento del cliente. Es importante resaltar que, si bien es cierto, el cuestionario ha sido validado por jueces expertos en el tema. Así mismo el estudio del cuestionario indicó que a dicha entidad, asisten en mayor proporción más hombres que mujeres. El grupo de clientes investigados indica que se trata de personas de diferentes edades con una mayor predominancia de 55 a 65 años; con respecto al nivel de residencia, se trata de clientes de AA. HH.

Haciendo mención al marketing digital se deben tomar en cuenta las dimensiones: contenido, conectividad, medios digitales y comercio. Donde Hure, (2015), fundamenta en su libro Marketing Digital que “El marketing digital es la utilización de la tecnología que son trasladadas a dispositivos o soportes electrónicos o digitales”, teniendo la misma opinión el autor Thompson (2015), quien indica que “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener a una empresa u organización en contacto con sus segmentos de mercado y clientes a

través de los medios digitales disponibles, para así comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar Actividad Comercial”.

En cuanto al **primer objetivo de la investigación**, el cual hace referencia al análisis del marketing digital existente en la agencia del BCP Talara para promover la captación de sus clientes, se toma la primera dimensión de **contenido** dirigida a los clientes de la agencia. En primer lugar, en cuanto al contenido los clientes toman como valor importante e interesante a los anuncios comerciales publicados en redes sociales, por lo tanto, el 77.6% de los usuarios muestran un rango regular con esta dimensión des mostrando poca interacción en la página web.

Para Vértice (2016), menciona la importancia de la tecnología digital para contribuir con el marketing digital en un sistema que permita la ejecución de los principales objetivos de cualquier empresa, que es la captación de clientes de la agencia de viajes BCP, quien con su amplia experiencia en el mercado ha implementado muchas técnicas con referencia al marketing digital, sin embargo, no ha sabido direccionarlo según su público objetivo, dado que en los resultados indica que el 31.7% son de AA. HH, donde ellos no tienen una cultura tecnológica. Ello se demuestra en la segunda dimensión de **conectividad**, donde el 42.7% de los encuestados manifiestan que es necesario tener un dispositivo tecnológico, pero no todos ellos saben cómo emplearlo, siendo un rango regular.

Según Oropeza (2017), el uso de los nuevos **medios digitales** crea una nueva forma de marketing digital, especialmente en las redes sociales, que es una técnica que aumenta los ingresos de la empresa. Es por ello que el número de clientes que usan el aplicativo móvil del BCP consideran que los medios digitales son de mucha ayuda para la realización de las diferentes transacciones, esto ayudara al incremento y desarrollo de nuevas ventas u operaciones en tiempo real, ubicándose el 65.4% de los usuarios en rango regular. La innovación continua en los canales de búsqueda y el marketing son factores importantes que determinan el desarrollo sostenible y el desarrollo empresarial del marketing digital. La agencia del BCP de Talara, trata de tener una mejora continua en su marketing digital, para ello se demuestra en la última dimensión de **comercio**, donde el 58.5% de los usuarios considera que los anuncios y ofertas en redes sociales y medios digitales no son lo talmente adecuados, presentándose en un rango Regular, esto ha

generado que se ponga mayor énfasis en el mundo digital, las consultas se realizan a través de páginas web o páginas en redes sociales. Por lo tanto, la interacción a través de los medios digitales ha aumentado mucho en grandes niveles. El uso de aplicaciones o plataformas digitales antes de iniciar la pandemia tenía un nivel bajo de crecimiento, por múltiples factores, sin embargo, esta coyuntura ha logrado acelerar todo el proceso digital.

Lo mismo opina Gordon (2016), quien indica que el Internet y el mundo digital son un medio de comunicación sin barreras geográficas, y la información se puede enviar de forma inmediata sin ningún contacto físico con la otra parte.

En base al segundo objetivo se busca medir el análisis de la percepción en la **captación de clientes en la agencia BCP** de Talara, se pudo verificar mediante la encuesta realizada que el nivel de captación de la empresa es bajo, siendo la probabilidad en la cual el 66.8% de los clientes perciben que la captación que utiliza el banco BCP es regular. Donde se relaciona en lo dicho por Alvairo y Barberan (2015), quienes manifiestan que la captación de cliente es la expresión utilizada por la cual se plasma en la mente del consumidor el producto o servicio demandado causando el desarrollo de un interés en las personas, lo cual es beneficioso para la empresa u organización.

La necesidad de ganar clientes: pensamiento estratégico y no táctico, enfatizando los factores positivos que se han producido en la organización, informando, educando y despertando el interés de los clientes. También existe coherencia con Gladson y Gladson (2015), quienes resumen que la captación de clientes es el proceso de atraer nuevos clientes para asegurar la rentabilidad de la organización a través de la oferta de nuevos servicios y productos. Se establecen mecanismos para poder implantar prospectos a clientes ya fidelizados.

También existe coherencia con las siguientes tesis: Moreano (2017), concluyeron que la utilización de canales electrónicos cubre las necesidades de los clientes por qué no necesariamente tienen que acercarse al mismo banco y pueden realizar así sus operaciones de manera segura y teniendo así un ahorro del tiempo.

Los resultados obtenidos en la encuesta tienen coherencia con el siguiente artículo, Avendaño, Lázaro y Queizán (2016) concluyen que los medios digitales están

orientados de manera positiva y práctica a verificar las amenazas y a reducir el impacto de los riesgos en la organización, mediante estrategias de inteligencia que permiten detectar anomalías y mejoraran la capacidad de respuesta ante ataques maliciosos de terceros y resguardan la integridad de la información del cliente.

Se concluye que las entidades financieras deben establecer los medios digitales y la interacción con los usuarios, siendo clara y precisa para satisfacer las necesidades de los clientes, a medida que avanza el mundo digital, las entidades bancarias también deben de innovarse y estar a la vanguardia de la modernización para poder ofrecer nuevos servicios a los clientes.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio y analizando los objetivos específicos se pudo concluir con lo siguiente:

- Se determinó el objetivo específico de la investigación, obteniendo como resultado que el marketing digital existente y cómo impacta en la captación de clientes en la agencia BCP Talara se encuentra en un rango regular del 64.9%, cuyo resultado fue indicado por los mismos usuarios.
- Tenemos en la dimensión de contenido que existe un 77.6%, de los usuarios que opinan que la información que transmite el banco no despierta interés sobre ellos para así responder sus propias necesidades.
- Se concluye que la dimensiones de “Medios Digitales” del marketing Digital muestran un porcentaje regular de 65.4%, donde se evidencia que la mayoría de los usuarios no conoce muy a detalle los medio que utiliza el Banco para brindar información.
- En conclusión, al segundo objetivo se puede observar en la tabla 09 que el 66.83 % de la muestra considera que proceso de captación del cliente es Regular Ya que se ve reflejado mediante el análisis de las dimensiones donde el compromiso con el cliente que tiene el BCP es regular.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda, que el BCP agencia Talara siga implementando mejoras en su marketing digital dirigida a los usuario; ya que, si bien es cierto, hay ya un gran porcentaje que está inmerso en el mundo digital, y hay un grupo que aún no se familiariza y desconoce los beneficios que trae la tecnología digital, por ello se recomienda usar elementos visuales que le permita al cliente adaptarse de manera rápida al mundo digital, así como seguir implementando a los Representantes Financieros Digitales que son el personal de apoyo para el uso de los mismos.

2.- Se recomienda, que el BCP agencia Talara; realice estrategias de comunicación de los productos y beneficios que ofrecen con el propósito que la población conozca la variedad de productos existentes y los beneficios que genera pertenecer al banco.

3.- Se recomienda crear un área de asesoría y guía para las operaciones en línea y banca móvil, ya que esto permite dar el soporte necesario a los clientes potenciales al realizar sus operaciones en línea.

4.- Y por último se recomienda modificar/agregar funciones del Apps digital existente para clientes y no clientes, logrando con este último una interacción más cercana, tener su historial y a su vez aprovechar esta información para generar necesidades que lo lleven a convertirse en un cliente potencial.

PROPUESTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÍTULO

**PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL EN EL BANCO DE CREDITO DEL
PERÚ TALARA 2021**

INTEGRANTES:

Domínguez Ruiz Shirley Milagros

Medina Almestar Julio Cesar

DOCENTE:

Dra. Mileydi Flores Fernández

PIURA 2021

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital nos permite llegar a la población de manera rápida y a un menor costo, aplicando las estrategias correctas ayudamos a la población a satisfacer sus necesidades, conocer mejor a los usuarios o clientes para poder brindarles mejores productos o servicios que solucionen sus necesidades de banca.

Tenemos como objetivo general: Promover la captación de clientes del BCP Talara y como objetivos específicos: Difundir los beneficios que ofrece el BCP Talara, también sensibilizar a los clientes potenciales sobre los beneficios del marketing digital que ofrece el BCP Talara y generar necesidades de compra de los productos que ofrece el banco BCP Talara.

Las estrategias planteadas se direccionan a cada objetivo con el fin de cumplir con las propuestas, logrando incorporar más clientes al banco BCP lo cual se verá reflejando en la mejora de sus indicadores de rentabilidad y satisfacción de sus clientes.

Fundamentación

La presente propuesta se fundamenta por la necesidad que tiene la empresa Banco de crédito del Perú sede Talara, para incrementar la captación de clientes con el fin de mejorar las ventas, mejorar los indicadores de rentabilidad Y satisfacción que se han visto afectados por la pandemia del Covid19 que inicio en marzo de 2020, siendo la crisis sanitaria global de los últimos 100 años.

Además, se toma en cuenta que el marketing digital permite a la empresa poder llegar a todo nivel y sectores con el fin de potenciar su banca móvil, de esta manera los clientes y no clientes pueden realizar sus operaciones desde casa, de forma segura salvaguardando la salud en estos tiempos de pandemia que exige mayor aislamiento, logrando una fidelización, recomendación y preferencia del cliente para la satisfacción plena.

Objetivos de la propuesta.

Objetivo General:

Promover la captación de clientes del BCP Talara.

Objetivos específicos

- Difundir los beneficios que ofrece el BCP Talara.
- Sensibilizar a los clientes potenciales sobre los beneficios del marketing digital que ofrece el BCP Talara.
- Generar necesidades de compra de los productos que ofrece el banco BCP Talara.

Generalidades Descripción de la empresa:

El Banco de Crédito BCP con RUC 20100047218, opera en el Perú desde 1889, su agencia Talara está ubicada en el centro cívico 147, tiene más de 132 años de impecable trayectoria, ofrece servicios y productos, incluyen leasing, financiamiento corporativo, comercio exterior para empresas, servicios de banca minorista tales como créditos Hipotecarios, tarjetas de crédito, productos de ahorro y productos para pymes incluyendo crédito rotativo, crédito fijo leasing y financiamiento de activos fijos y soluciones de gestión de activos, abarcan desde fideicomisos, servicios de custodia, administración de portafolio de inversiones hasta corretaje de valores.

Misión

Promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país.

Estar siempre con los clientes, alentando y transformando sus sueños y planes en realidad, construyendo su historia de desarrollo y superación en nuestro Perú.

Visión

Ser un banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos.

Ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia a los clientes de manera simple, cercana y oportuna; que inspira, potencia y dinamiza a los mejores profesionales potenciando nuestro liderazgo histórico en el sector financiero del Perú.

Análisis Micro:

En la entidad financiera Banco de Crédito del Perú Talara actualmente su déficit es aglomeración de colas de clientes para ser atendidos en sus operaciones sencillas pudiéndolas realizar desde casa mediante su celular, Tablet o computador lo cual presenta deficiencias ya que genera malestar en algunos clientes, motivo que causa que nos baje en el indicador de satisfacción al cliente. Esto se refleja en el resultado de la pregunta 15 donde un 34.6% indica que la infraestructura de la agencia Talara no es la adecuada para satisfacer sus necesidades.

Este escenario lleva a que los clientes busquen otras alternativas de poder hacer sus operaciones, ya sea en otros bancos o de manera digital. Por eso tenemos que rediseñar la manera de llegar a los clientes activos y clientes potenciales utilizando las herramientas de marketing digital.

Análisis Macro:

Las expectativas de crecimiento económico para este año 2021 se estima en una recuperación gradual, en la medida que la población se continúe inmunizando y se controle el riesgo de salud. Continuamos siendo líder en la participación del mercado con un 34%, también somos líderes en colocación de depósitos con un 35%.

Con respecto a la utilidad, se cerró el año 2020 con una disminución del 94.2% con respecto al 2019. El primer trimestre del presente año muestra una recuperación lenta, lo cual nos lleva a tomar este año como uno de transición para, más adelante, recuperar los niveles de rentabilidad pre pandemia.

El aumento de la morosidad en un 13% y el refinanciamiento de deudas nos lleva

enfocarnos en una reducción del gasto operativo.

Se continúa trabajando con el objetivo de ser la empresa con el mejor servicio al cliente en el Perú y estar entre las empresas financieras con mejor ratio de eficiencia en Latinoamérica. En esta línea, enfocamos nuestro esfuerzo en llevar una mejor experiencia a nuestros clientes, en busca de eficiencias, a la vez que aceleramos nuestras iniciativas de digitalización.

Un mayor aislamiento exige que las empresas lleguen a la población en sus hogares. Según la encuesta realizada en la presente investigación el 51.2% indica que el banco BCP no se contacta para ofrecer servicios y el 32.7% no observa con frecuencia contenidos comerciales por internet. Es aquí donde debemos enfocar nuestras estrategias de marketing digital para direccionar sus necesidades de banca y crear experiencias que los lleven a convertirse en clientes BCP.

Desarrollo estratégico

Estrategia 1: Armar un plan de comunicación de los productos y beneficios que ofrece el BCP.

El propósito es armar un plan agresivo de comunicación digital de los productos y beneficios que ofrece el banco y que estos se pueden realizar mediante la banca móvil.

Con esto queremos llegar a toda la población clientes y clientes potenciales, con foco en este último, Tenemos que demostrar que nuestros productos son buenos y beneficios para ellos. Los resultados esperados en que la población conozca los productos y beneficios, direccionándolos a convertirse en clientes en donde tendrán más beneficios.

Tabla 01: *Armar un plan de comunicación de los productos beneficios que ofrece el BCP.*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
El propósito es que la población conozca la variedad de productos los beneficios de pertenecer al banco.	Implementar un plan de comunicación digital que llegue a toda la población.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños publicitarios. • Campaña promocional es en fechas especiales. 	Jefe de Marketing y sistemas.	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Programa adobe. • Base de datos. 	S/. 10,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 2: Crear un área de asesoría y guía para las operaciones en línea y banca móvil.

Crear un área de asesoría, que le dé el soporte necesario a los clientes potenciales al realizar sus operaciones en línea.

Un mayor aislamiento exige que las personas se queden en casa, esto sumado al aumento de las operaciones bancarias por internet genera un mercado potencial el cual aún no está cubierto y cada vez se hace más grande. Con esta estrategia queremos lograr un vínculo de necesidad con los clientes potenciales, estando con ellos en cada operación hasta poderlos encaminar y convertirlo en cliente activo del banco.

Tabla 02: *Crear un área de asesoría y guía para las operaciones en línea y banca móvil.*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
La finalidad es dar el soporte necesario a los clientes potenciales para realizar sus operaciones en línea.	Crear el área de soporte en línea.	<ul style="list-style-type: none"> • Armar el equipo de trabajo • Generar los planes de asesoría. • Diseño de procedimientos para cada operación. 	Jefe administración y sistemas.	<ul style="list-style-type: none"> • Líneas telefónicas • Computadoras • Programa de Call center 	S/. 30,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 3: Adaptar el Apps existente para clientes y no clientes BCP.

Consta de modificar/agregar funciones del Apps existente para clientes y no clientes, el cual tenga la necesidad de realizar operaciones en el banco BCP.

Constantemente nos encontramos con la necesidad de realizar operaciones en el

banco BCP, él no ser clientes limita este tipo de transacciones. Con esto vamos a lograr una interacción con los posibles clientes, tener su historial y a su vez aprovechar esta información para generar necesidades que lo lleven a convertirse en un cliente potencial.

Tabla 03: Adaptar el Apps existente para clientes y no clientes BCP

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
El objetivo es interactuar con los posibles clientes con experiencias reales y generar un vínculo que permita captarlo y fidelizarlo.	<p>Elaborar una lista de las operaciones más recurrentes para implementar en el Apps.</p> <p>Realizar diseños publicitarios para la difusión de la marca dentro del Apps.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de operaciones recurrentes. • Interacción con el usuario. • Diseño de pestañas de publicidad. 	Jefe de Marketing, sistemas y plataforma	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora . • Programa adobe. • Base de datos. • Lenguaje de programación. 	S/ 16,500. 00

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Purcarea, L. (2019). Holistic Marketing Management Journal, Holistic Marketing Management, vol. 9(2), pages 14-21, June. Digital Marketing Trends Transforming Marketing. Digital Marketing to Patients.
- De la Fuente (2013). *Definición de Captación de clientes*. Recuperado de: <http://blogs.icemd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-de-clientes-siendo-amateur/captacion-y-fidelizacion-de-clientes-definiciones/>
- Esan (2016). *¿ Que es la administración?*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-la-administracion-estrategica/>
- Fernández, Y. Tinoco, A. (2016). *Tesis Diseño de un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA administración en la USS - Bambamarca, 2016*. Chiclayo Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5746>
- Hernandez, Fernandez y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw. Hill.
- Naveira, A. (2015). *5 tecnologías que están cambiando el marketing digital para siempre*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/tecnologias-marketing-digital/>
- Maridueña, A. Paredes, J. (2015). *Tesis Madueña y Paredes (2015) manifiesta en su investigación titulada "Plan de Marketing Digital 2015 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil – Ecuador"*. Universidad Politecnica SALESIANA – Guayaquil. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mallma, Y. (2015). *Marketing Directo para Mejorar el Posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015*. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/239>

- Noroña; Alcaraz; Rojas; y Rebolledo (2012). *Applicability of the Criteria of Rigor and Ethics in Qualitative Research. Aplicabilidad de dos criterios de rigor e éticos na pesquisa qualitativa*. Recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2936>
- Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E. Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis Fuente: Pacarina del Sur* - <http://pacarinadelsur.com/recomendados/875-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-elaboracion-de-tesis> - Prohibida su reproducción sin citar el origen. Sexta Edición.
- Peralta (2013). *Blog Estrategias de Marketing*. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>
- Ramos (2016). Tesis *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo - Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C*. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2441>.
- Torres (2017). Memoria “*Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*”. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150648/tesis-instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson (2015). *Marketing Digital*. Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketingdigital.html>.
- Andrade (2016). *Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Maridueña, A. Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría). Universidad Salesiana de Guayaquil*.

- Sosa, A. S. Useche, M. (2017). *Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia marketing digital private universites in zulia state. Revista Poliantea.*, 1-29
- Checchinato, F. Hu, L. (2018). *Managing digital marketing strategies in emerging markets. Department of Management*, 12, 30. Recuperado de <https://bit.ly/2OQC2tb>
- Prandhan, P. Nigam, D. y Tiwari, C. (2018). *Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(23), 1-14. Recuperado de: <https://bit.ly/2yzQNqr>
- Perdigon, R. Viltres, H. Madrigal, I. (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises, Cuba*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Osorio. (2016). *Marketing Digital: una mirada al pasado, presente y futuro, Colombia*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Londoño. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital, Colombia*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- Thompson, I. (2015). *Marketing digital*. Recuperado de: <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digital-herramienta-ventas-esta-tecnologica/>
- Minculete, G. Minculete, S. (2019). The 15th International Scientific Conference eLearning and Software for Education Bucharest, April 11-12, 2019: Approaches to Companies' Personnel Education and Training in the Field of Digital Marketing.
- Robul, Y. (2020). *Olsztyn economic journal 2020*, 15(1), 53–62: Structure and constituents of digital marketing systems.

- Malhotra, N. (2019). *MARKETING IN A DIGITAL WORLD*, Volumen 16.
- Clay, J. (2017). Título: Digital Marketing for Business Growth Ltd.
- Fierro, I. Cardona, D. Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education, recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=25&sid=7da78c99-35aa-40c1-bfe3-167747bcf676%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=128122216&db=bth>
- Preetee, G. (2019). Does digital marketing influence purchase intention?: an action researcher reflexive narrative, recuperado de: <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.803718>
- You, Y. Joshi, A. (2020). *Journal of Advertising* Vol. 49 Issue 3, p213-233. 21p. 2 Diagrams, 12 Charts. The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention.
- Afèche, P. Araghi, M. Baron, O. (2017). *Manufacturing & Service Operations Management*, 2017, 19, 4, 674, Customer Acquisition, Retention, and Service Access Quality: Optimal Advertising, Capacity Level, and Capacity Allocation Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/inm/ormsom/v19y2017i4p674-691.html>
- Rojas, C. (2018). *Marketing mix y Captación de clientes en la empresa consultora, JACVAL S.A.C., Ate, 2018. Tesis licenciada, Lima. Obtenido de <https://url2.cl/PSk3y>*
- Espino, G. (2018). *La valoración del Community Manager en el Marketing Digital de PyMes de la ciudad de Xalapa. Universidad Veracruzana. México: Centro de estudio de opinión y análisis. Obtenido de <https://cutt.ly/vy0MAhb>*
- López, E. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la costa S.A.S en montería. Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. recuperado de <https://cutt.ly/hy4NvEv>*

- Montoya, D. Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. Recuperado de <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v6n1/2414-8938-academo-6-01-43.pdf>
- Murcia, C. Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a09.pdf>
- Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Vega, M. Gonzales, S. (2019). Marketing Challenges in the Digital Age. Recovered from file:///C:/Users/COPYPLAY/Downloads/DialnetLosDesafiosDelMarketingEnLaEraDigital-7054943.pdf
- Viteri, F. Herrera, L. Bazurto, A. (2017). Importance of Digital Marketing Techniques. Recovered from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Perdigón, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Peña, P. Botero, M. (2018). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1342/134216870007.pdf>
- Gómez, C. (2017). Retención de clientes en agencia de eventos. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n2/v14n2a09.pdf>
- Sánchez, I. (2017). ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor? Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43320831001.pdf>
- Robul, Y. (2020). Olsztyn economic journal 2020, 15(1), 53–62: Structure and constituents of digital marketing systems.
- Gutiérrez, K. Candolfi, N. (2019). Revista de Ciencias Tecnológicas (RECIT). Universidad Autónoma de Baja California ISSN 2594-1925 Volumen 2 (4):

181-184. Web Analytics and Social Media for the Evaluation of Digital Marketing in PyMEs.

Schaefer, M. Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation, recuperado de: <https://doaj.org/article/22de4fd6951440b2bfb6d686d3d1316a>

Guilbeault, D. (2017). Journal of International Affairs, Special Issue 2018, Vol. 71, No. 1.5, Digital marketing in the disinformation age.

Barja (2015). *¿El marketing digital es efectivo en todos los rubros de negocio en el Perú?*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/16/el-marketing-digital-es-efectivo-en-todos-los-rubros-de-negocio-en-el-peru/>

Gestion (2018). *Captación de Nuevos Clientes*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta, es de carácter confidencial con fines académicos, la cual tienen como finalidad obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: Propuestas de marketing digital para promover la captación de clientes del BCP - Talara 2021.

Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y marque con una X según crea conveniente.

DATOS DEMOGRÁFICOS:

Rango de Edades:

Entre 18 a 25 ___ Entre 25 a 35 ___ Entre 35 a 45 ___ Entre 45 a 55 ___ Entre 55 a 65 ___

Lugar de residencia:

a). Urbanización ___ b). Distrito ___ c). AA.HH. ___ d). Pueblo Joven ___ e). Otros ___

Sexo:

a). Masculino ___ b). Femenino ___

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE EN ACUERDO
1	2	3	4	5

VARIABLE MARKETING DIGITAL						
Dimensión Contenido		TD	D	ND/ED	A	TA
		1	2	3	4	5
1	¿El banco BCP se contacta conmigo para brindarme las novedades de los servicios en línea?					
2	¿El uso de los servicios móviles reduce el tiempo en las transacciones comerciales?					
3	¿Usted considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales?					
4	¿Usted observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet?					

5	¿Considera importante los comentarios y publicaciones que se hacen sobre publicaciones de la empresa en la red social?					
6	¿Considera que el proceso de cada transacción está bien estructurada por tipo de operación?					
Dimensión Conectividad		1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que el dispositivo móvil es esencial para efectuar operaciones bancarias en el BCP?					
8	¿Considera usted importante el uso de una computadora para acceder a los servicios que ofrece el BCP?					
9	¿Considera que el uso de un dispositivo móvil (celular, Tablet, laptop) en estos tiempos es de suma importancia?					
10	¿Piensa usted de manera personal que el acceso al internet debe ser frecuente?					
Dimensión Medios Digitales		1	2	3	4	5
11	¿Considero que las redes sociales son las más adecuadas para la comunicación de los servicios digitales?					
12	¿Considera Ud. Que la banca móvil ofrece servicios novedosos y de interés?					
13	¿Considera Ud. Que los diferentes medios digitales son de mucha ayuda para la realización de las diferentes transacciones?					
Dimensión Comercio		1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que los anuncios y ofertas en redes sociales y medios digitales son los adecuados?					
15	¿Considero importante que el banco me informe sobre las últimas actualizaciones en la banca móvil?					
16	¿A considerado tomar algún producto por medio de la banca móvil?					
VARIABLE CAPTACION DE CLIENTES						
Dimensión relación con el cliente		TD	D	ND/ED	A	TA
		1	2	3	4	5
17	¿Las infraestructuras de la agencia del banco de crédito BCP Talara son adecuadas y satisfacen mis necesidades?					

18	¿La publicidad otorgada por el banco BCP respeta los medidas de protección comercial?					
19	¿El banco BCP se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes?					
20	¿Es importante la seguridad que me otorga el banco BCP al realizar mis operaciones comerciales desde su aplicativo digital?					
Dimensión compromiso con el cliente		1	2	3	4	5
21	¿El banco BCP me otorga alternativas oportunas con sus servicios y productos que me ofrece?					
22	¿Existe una responsabilidad oportuna del banco BCP para generar una comunicación adecuada?					
23	¿Los productos y servicios del banco BCP desempeñan adecuadamente el objetivo por el cual los contrata?					
24	¿Las gestiones del banco BCP me generan un beneficio a largo plazo sobre sus marcas y productos?					
Dimensión conocimiento del cliente		1	2	3	4	5
25	¿El banco BCP establece un concepto útil y práctico al momento de contratar sus productos y servicios por la página web?					
26	¿Considero que los préstamos online, aperturas de cuentas de ahorros del banco BCP mediante la plataforma digital son oportunas?					
27	¿La modernización del banco BCP me impulsan efectivamente a la contratación de sus servicio?					
28	¿La contratación de productos y servicios ofertados por el banco BCP se ajusta a mis necesidades y requerimientos?					

Declaratoria de Originalidad del Autor


Yo, Domínguez Ruiz Shirley Milagros y Julio Cesar Medina Almestar, egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, declaro bajo juramento que los datos e información que acompañan a la Tesis titulada Propuestas de Marketing Digital para promover la captación de clientes del BCP - Talara 2021,


es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Piura, 05 de julio del 2021

Apellidos y Nombres del Autor: Shirley Milagros Dominguez Ruiz	
DNI: 45496182	Firma 
ORCID: 0000-0002-8926-8673	

Apellidos y Nombres de los Autores: Medina Almestar Julio Cesar	
DNI: 41894479	Firma 
ORCID: 0000-0002-4948-9033	

Acta de Sustentación del Trabajo de Investigación

Piura, 06 Julio de 2021

Siendo las _____ horas del día _____, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación del Informe de tesis titulado:

Propuestas de Marketing Digital para promover la captación de clientes del BCP - Talara 2021

Presentado por el o los autores, Shirley Milagros Dominguez Ruiz y Medina Almestar Julio Cesar egresado la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Chiclayo, Concluido el acto de exposición y defensa del Informe de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen (**)
Shirley Milagros Dominguez Ruiz	
Medina Almestar Julio Cesar	

PRESIDENTE

SECRETARIO

Dra. Flores Fernández Mileydi
VOCAL (ASESOR)

* Elaborado de manera individual.

** Aprobar por Excelencia (18 a 20) / Unanimidad (15 a 17) / Mayoría (11 a 14) / Desaprobar (0 a 10).

El número de firmas dependerá del trabajo de investigación o tesis

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional


Yo, Shirley Milagros Domínguez Ruiz y Julio Cesar Medina Almestar con DNI N° 45496182 y 41894479, egresado la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración, Programa Académico Formación para Adultos de la Universidad César Vallejo, autorizo, la divulgación y comunicación pública de mi Tesis titulada: Propuestas de Marketing Digital para promover la captación de clientes del BCP - Talara 2021


En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de **NO** autorización:

.....

Piura, 05 de julio del 2021

Apellidos y Nombres del Autor: Shirley Milagros Domínguez Ruiz	
DNI: 45496182	Firma 
ORCID: 0000-0002-8926-8673	

Apellidos y Nombres del Autor: Medina Almestar Julio Cesar	
DNI: 41894479	Firma 
ORCID: 0000-0002-4948-9033	



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (1)
TEMA DE INVESTIGACIÓN:
PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL BCP - TALARA 2021

MODELO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL BCP - TALARA 2021

AUTORES: Dominguez Ruiz Shirley Milagros

Medina Almaraz Julio César

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL BCP - TALARA 2021

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		
21	X		X		X		X		X		
22	X		X		X		X		X		
23	X		X		X		X		X		
24	X		X		X		X		X		

FECHA : 26 DE JUNIO DEL 2021
EVALUADOR : ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
PROFESIÓN : LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CENTRO LABORAL : Universidad César Vallejo
ESPECIALISTA EN EL ÁREA : GESTION PUBLICA
OBSERVACIONES: Ninguna
SUGERENCIAS : Ninguna

Ericka J. Suysuy Ch


Ericka Julissa Suysuy Chambergo
CLAD - 13374

FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (1)
TEMA DE INVESTIGACIÓN:
PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL BCP - TALARA 2021

MODELO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL BCP - TALARA 2021

AUTORES: Domínguez Ruiz Shirley Milagros

Medina Almaraz Julio César

TÍTULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL BCP - TALARA 2021

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		
21	X		X		X		X		X		
22	X		X		X		X		X		
23	X		X		X		X		X		
24	X		X		X		X		X		

FECHA : 26 de junio 2021
EVALUADOR : Lic. Claudia Núñez Montalbán
PROFESIÓN : Administración en Turismo y Hotelería
CENTRO LABORAL : Universidad César Vallejo
ESPECIALISTA EN EL ÁREA : Administración
OBSERVACIONES: Ninguna
SUGERENCIAS : Ninguna



FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (1)
TEMA DE INVESTIGACIÓN:
PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL BCP - TALARA 2021

MODELO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL BCP - TALARA 2021

AUTORES: Domínguez Ruiz Shirley Milagros

Medina Almaraz Julio César

TÍTULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL BCP - TALARA 2021

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		
21	X		X		X		X		X		
22	X		X		X		X		X		
23	X		X		X		X		X		
24	X		X		X		X		X		

FECHA : 26 de junio de 2021
EVALUADOR : Rogger Benites Mostacero
PROFESIÓN : Mg. Administración y dirección de empresas
CENTRO LABORAL : RHBM Ingeniería y Desarrollo SAC.
ESPECIALISTA EN EL ÁREA : Administración
OBSERVACIONES : Ninguna
SUGERENCIAS : Ninguna



FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Piura, 03 de mayo del 2021

OFICIO No. 001-2021/ PIURA

Señor: Jhonatan Cuba Peralta
Gerente de agencia Talara

Piura. -

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: Domínguez Ruiz Shirley Milagros, Medina Almestar Julio Cesar del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: “Propuestas de Marketing Digital para promover la captación de clientes del BCP - Talara 2021”, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atte.

DOMÍNGUEZ RUIZ SHIRLEY MILAGROS
DNI: 45496182

MEDINA ALMESTAR JULIO CESAR
DNI: 41894479

Jhonatan Gustavo Cuba P.
Gerente de Agencia
DNI: 45257165 / MAT 501165
División de Canales de Atención
CUBA FOR WE

CAMPUS PIURA
Prolongación Av. Chulucanas S/N Piura
Tel. (073) 285900

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
Ucv.edu.pe