



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y satisfacción de los clientes en el BCP de la  
Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Chauca Roman, Percy Erick ([orcid.org/0000-0002-6603-4364](https://orcid.org/0000-0002-6603-4364))

Rivera Castillo, Andre Jesus ([orcid.org/0000-0002-7696-2578](https://orcid.org/0000-0002-7696-2578))

**ASESORA:**

Dra. Rojas Romero, Karin Corina ([orcid.org/0000-0002-6867-0778](https://orcid.org/0000-0002-6867-0778))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

A nuestros padres y hermanos que gracias a su apoyo en este proceso que parecía un largo camino, estamos por cumplir la meta, que será de celebración para todos. También elevar un agradecimiento a aquellos seres queridos que nos acompañan y guían desde el cielo.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a todas las personas y colaboradores de la agencia BCP Mariano Melgar que hicieron posible la realización de este trabajo, a la plana docente de la Universidad Cesar Vallejo por el apoyo, compromiso y acompañamiento.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación:	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	53

## Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos	21
Tabla 2 Escala de medición para el instrumento de recolección de datos	21
Tabla 3 Juicio de expertos	22
Tabla 4 Valores de confiabilidad de Alpha de Cronbach	22
Tabla 5 Estadística de Fiabilidad Variable 1	23
Tabla 6 Estadística de Fiabilidad Variable 2	24
Tabla 7 Frecuencia de la variable Marketing digital	26
Tabla 8 Frecuencia de la variable Satisfacción de los clientes	27
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión Cordialidad	28
Tabla 10 Frecuencia de la dimensión Capacitación	29
Tabla 11 Frecuencia de la dimensión Claridad de información	30
Tabla 12 Frecuencia de la dimensión Tiempos de interés	31
Tabla 13 Frecuencia de la dimensión Tiempos de espera	32
Tabla 14 Frecuencia de la dimensión Comodidad en agencia	33
Tabla 15 Cruce entre la variable Marketing digital y Satisfacción de los clientes	34
Tabla 16 Cruce entre la variable Marketing digital y la dimensión Cordialidad	35
Tabla 17 Cruce entre la variable Marketing digital y la dimensión Capacitación	36
Tabla 18 Cruce entre la variable Marketing digital y la d. Claridad de información	37
Tabla 19 Cruce entre la variable Marketing digital y la dimensión Interés	38
Tabla 20 Cruce entre la variable Marketing digital y la d. Tiempos de espera	39
Tabla 21 Cruce entre la variable Marketing digital y la d. Comodidad de agencia	40
Tabla 22 Prueba de normalidad entre las variables	41
Tabla 23 Niveles de correlación bilateral	42
Tabla 24 Prueba de Hipótesis General	43
Tabla 25 Prueba de Hipótesis específica 1	44
Tabla 26 Prueba de Hipótesis específica 2	45
Tabla 27 Prueba de Hipótesis específica 3	46
Tabla 28 Prueba de Hipótesis específica 4	47
Tabla 29 Prueba de Hipótesis específica 5	48
Tabla 30 Prueba de Hipótesis específica 6	49

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Frecuencia de la variable Marketing digital	26
Figura 2 Frecuencia de la variable Satisfacción de los clientes	27
Figura 3 Frecuencia de la dimensión Cordialidad	28
Figura 4 Frecuencia de la dimensión Capacitación	29
Figura 5 Frecuencia de la dimensión Claridad de información	30
Figura 6 Frecuencia de la dimensión Interés	31
Figura 7 Frecuencia de la dimensión Tiempo de espera	32
Figura 8 Frecuencia de la dimensión Comodidad en agencia	33
Figura 9 Histograma del cruce de la v. Marketing digital y Satisfacción de los clientes	34
Figura 10 Histograma del cruce de la v. Marketing digital y la d. cordialidad	35
Figura 11 Histograma del cruce de la v. Marketing digital y la d. Capacitación	36
Figura 12 Histograma del cruce de la v. Marketing digital y la d. Claridad de información	37
Figura 13 Histograma del cruce de la v. Marketing digital y la d. Interés	38
Figura 14 Histograma del cruce de la v. Marketing digital y la d. Tiempos de espera	39
Figura 15 Histograma del cruce de la v. Marketing digital y la d. Comodidad de agencia	40

## Resumen

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la relación existente entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022. En cuanto a la determinación de la relación de una variable y otra, se realiza la investigación con una metodología de tipo correlacional y el enfoque desarrollado en esta investigación es de carácter correlacional cuantitativo, el diseño es no experimental, porque se analizarán las variables en su ambiente natural. La población estuvo conformada por 40 clientes que fueron atendidos en la agencia bancaria, obteniéndose los siguientes resultados en la V1 el 0,979 y para la V2 el 0,965, en tales casos se observa que la fiabilidad es muy alta; por otra parte, se observó la correlación de Rho Spearman de las dos variables que fue de ( $p=0,753$ ) siendo una correlación positiva considerable, en el caso de las dimensiones nos brindó para la D1, una adecuación del 0,566, positivo; D2, con una adecuación del 0,608, positivo; D3, adecuación del 0,470, positivo; D4, adecuación de 0,656, positivo; D5, adecuación de 0,693; D6, adecuación de 0,682, también positivo. Al final se detalla, los resultados obtenidos y el análisis propio en relación a las variables.

**Palabras clave:** Marketing digital, satisfacción, cliente.

## Abstract

The main objective of this study is to determine the relationship between digital marketing and customer satisfaction in the BCP of the Mariano Melgar Agency - Arequipa, 2022. Regarding the determination of the relationship between one variable and another, it is carried out research with a correlational-type methodology and the approach developed in this research is of a quantitative correlational nature, the design is non-experimental, because the variables will be analyzed in their natural environment. The population consisted of 40 clients who were served at the bank agency, obtaining the following results in V1 0.979 and for V2 0.965, in such cases it is observed that the reliability is very high; on the other hand, the Rho Spearman correlation of the two variables was observed, which was ( $p=0.753$ ) being a considerable positive correlation, in the case of the dimensions it gave us for the D1, an adequacy of 0.566, positive; D2, with an adequacy of 0.608, positive; D3, adequacy of 0.470, positive; D4, adequacy of 0.656, positive; D5, adequacy of 0.693; D6, adequacy of 0.682, also positive. At the end, the results obtained and the own analysis in relation to the variables are detailed.

**Keywords:** Digital marketing, satisfaction, customer.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital es la herramienta de mercado más utilizada en internet y a través de tecnologías digitales para promover la adquisición de productos y servicios, siendo en la actualidad la estrategia más usada, y la más eficaz en base a resultados obtenidos y el manejo determinante de las redes e internet en los últimos años. De igual manera, el manejo de los medios sociales se ha transfigurado en una estrategia fundamental de marketing, debido a 3 razones importantes, según diario Gestión (2022), la primera razón es que las redes sociales se encuentran en todo lugar, esto debido a que los usuarios hacen uso para revisar noticias, busca de contenido y entretenimiento, como segunda razón se encuentra el acceder a distintas fases de compra, el usuario o comprador pasa por distintos pasos para realizar una compra, y por ultimo razón se encuentra la rentabilidad de redes sociales. En la actualidad, los bancos se enfrentan a la era de la digitalización para no ser reemplazadas por aplicativos, de igual manera tienen que contar con un diseño web personalizado según publicación de Pymes world (2021)

Por otra parte, en un contexto nacional, se comparte la idea de Quevedo A. (2017) en su exploración relacionada al marketing en sus distintos medios y los clientes fieles, nos expresó la ejecución de material relevante y conciso, con un trato de exclusividad para los usuarios y a través de la generación de la cadena de valor, siendo puntos importantes para conseguir usuarios fieles por medios sociales y de plataformas. La sensación de los informadores en conexión a la aplicación de los distintos medios sociales y el marketing no es exacta ni establecida, pero, por otro lado, es un punto de partida para la aceptación de los medios sociales como herramienta de venta.

No obstante, Sánchez T. (2015, pág. 67), definió la herramienta digital como el ambiente en el cual se ejercen acciones que brindan a los usuarios la ocasión de indagar por los distintos medios digitales y redes, donde se pueda reconocer y captar nuevos compradores al brindarles producción y servicios que se puedan repartir y transaccionar en las distintas redes que los medios brindan.

Sobre el asunto Según el estudio de Martin (2019), los medios sociales son plataformas las cuales unen a la multitud en relación a los índices de investigación, relaciones interpersonales, intrapersonales; la gran ventaja de lo mencionado es que se puede ampliar mediante la contribución, en relación a lo observado nos

expresó que a la fecha de hoy son tres los medios sociales más utilizados.

En el escenario nacional Silva (2018) en su tesis hace mención a la imagen de la entidad y el placer de cliente en la organización de banco Interbank. Hizo mención a que los usuarios desean y prefieren llevarse una excelente experiencia al realizar una compra. Por lo mismo, esto es lo más valorado por los usuarios al adquirir un bien o producto. La apreciación de un usuario por haber experimentado un servicio de calidad afectará de la mejor manera dentro de la organización. Satisfacer al comprador es de mucha importancia por el hecho de que adquiere algo inolvidable, expresa la experiencia de lo adquirido, lo transmite a los demás, lo cual atraerá a nuevos captadores, pero si ocurre algo distinto se volverá en una calificación negativa de la organización.

El informe que se presentará tiene lugar en las instalaciones de la agencia Mariano Melgar del BCP ubicado en la provincia de Arequipa, que según las experiencias del cliente han experimentado inconvenientes con el manejo de canales digitales y aplicativos del BCP.

La Agencia del BCP Mariano Melgar, es una agencia denominada agencia multifunción, ya que a diferencia de las agencias del banco comúnmente conocidas, no tiene un área de operaciones y un área de plataforma como es normal, sino que tiene una sola área que desarrolla procesos de ventanilla (operaciones) y de plataforma, ambas funciones, este nuevo perfil de atención se llevó a cabo desde Junio 2020, con el fin de agilizar las operaciones realizadas por clientes para trámites diversos y/o variados en la misma ventanilla; lo cual ha tenido repercusión en la experiencia del usuario, por tiempos de espera, atención de calidad, servicios óptimos, entre otros. Por esta razón, se lleva a la realización de este material, para contrastar resultados en base a obtener resultados óptimos en la experiencia de satisfacción y un óptimo servicio brindado.

Para lograr la respuesta optima de los usuarios en el BCP Agencia Mariano Melgar se enfocan en brindar a los clientes una experiencia a lo que ellos denominan Wow, encargados de brindar la mejor experiencia al cliente, tanto de forma presencial como no presencial con la finalidad de fidelizarlo de acuerdo a la optimización de servicio que se transmite del colaborador y de la entidad como imagen principal.

La calidad de servicio considera todas aquellas interacciones del cliente con los canales de atención, desde que se hace cliente, realiza operaciones, consultas o reclamos, siendo estas las principales interacciones: cuando el cliente visita la agencia, cuando el cliente llama a banca por teléfono.

La presente investigación relacionada con un servicio óptimo y una experiencia de calidad en una entidad referida al transporte en Lima (2018), de lo cual buscaban encontrar una correlación de servicio óptimo y experiencia de servicios, de lo cual se obtuvo que es muy importante ofrecer óptimos recursos para una experiencia inolvidable del usuario.

Según Gambetta (2015), a partir del año 2014, a través de su Plan Estratégico Institucional 2014 - 2018 ha adicionado estrategias genéricas donde establece que para alcanzar su misión y visión deberá fomentar la calidad y cobertura de los productos y servicios financieros con una orientación al cliente no solo averiguando magnitud económica y magnitud social para el estado y el ciudadano, sino la altura en los pasos y el ánimo para responder a demandas del cliente.

Mariño, R. et al. (2015), hicieron mención a que, en la economía actual, la calidad ha obtenido un peso considerable en muchos ambientes y de igual manera se ha convertido en un recurso indispensable de rescate y supervivencia para empresas.

Burgos H., (2014) explicó que el sistema bancario en Perú muestra distintas características poco particulares. Para empezar, la oferta que se ofrece en las entidades es la misma, en general brindan cuentas de ahorros, cuentas corrientes para transaccionar, fondos mutuos, préstamos personales y para empresas, en general todos reciben y facilitan dinero. Espino (2013) hizo mención de que el reto de los bancos es obtener que el usuario adquiera sus productos como distintos y con mejores beneficios que la competencia, por ende, se incline a preferir sus productos, por ende, esta diferenciación tiene que ser obtenida mostrando y brindando una calidad óptima y mejorada en comparación con lo ofrecido por la competencia. Asbanc (2015), llegó a la conclusión de que un servicio de calidad, es un compuesto del producto que cualquier banco puede lograr con sus propias maneras y volverse un valor agregado de vital importancia en beneficio del cliente, y una ventaja de competencia para los fines de la empresa.

Se planteó como Probl. Gral.: ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing digital y la satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022?

Se consideró como Probl. Esps.: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la cordialidad el BCP de la Agencia Mariano Melgar?; (b) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la capacitación de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melga?; (c) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la claridad de la información en el BCP de la Agencia Mariano Melgar?; (d) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el interés de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melga?; (e) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y los tiempo de espera de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar?; (f) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la comodidad de agencia de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar.

De igual manera Hernández, et al. (2016) mencionó que en la justificación se expone el porqué de la investigación, detallando las razones que intervinieron para llevar a cabo la investigación, en su mayoría se llevan a cabo con un fin definido, y ese y ese objeto tiene que ser significativo para que sea justificada su operación. En la actualidad, los clientes tienen una importancia relevante en una entidad prestadora de servicios, tanta que se le considera al cliente como sinónimo de razón, la satisfacción de un cliente es tema crucial y se podría decir que es la razón de ser una empresa. Sabiendo todo ello, y en búsqueda de lograr superar expectativas en un cliente se desarrolló el mencionado estudio.

La investigación presentada tiene justificación y fin académico; ya que demuestra los saberes y conocimientos de la carrera profesional de Administración, llevando a cabo las pautas y normatividad de investigación de la UCV; en este contexto, se mostrará la relación entre las variables presentadas, el mismo resultado que permitirá al BCP contar con un elemento que les permitirá encontrar los distintos momentos de la satisfacción en relación al marketing digital, ver los puntos a mejorar en relación a lo investigado.

De igual manera la investigación servirá de punto de partida para seguir realizando aportes a futuro en base al estudio de variables similares, sin restar importancia al sector bancario.

En efecto, como Obj. Gral. Se plantea: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.

Asimismo, como Obj. Esps. Tenemos: (a) Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la cordialidad de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar; (b) Analizar la relación que existe entre el marketing digital y la capacitación de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar; (c) Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la claridad de información de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar; (d) Evaluar la relación que existe entre el marketing digital y el interés de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar; (e) Analizar la relación que existe entre el marketing digital y los tiempos de espera de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar; (f) Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la comodidad de agencia de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar.

Según Hernández, et al. (2018) las hipótesis detallan lo que se quiere probar y que son respuestas eventuales a las preguntas planteadas que se deben validar con el estudio (p.124). En tal caso, se formuló como Hip. Gral.: Existe relación positiva entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.

Seguidamente, Fernández C., et al. (2016) explicó en su teoría que las hipótesis pueden existir de forma genérica o exacta, de igual manera puede aplicarse sobre variables, pero no dejan de ser supuestos que se tienen que comprobar de forma empírica para la verificación real (p. 105). Para este caso se presentaron las siguientes Hipótesis Específicas: (a) Existe relación positiva entre el marketing digital y la cordialidad de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar; b) Existe relación positiva entre el marketing digital y la capacitación de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar; (c) Existe relación positiva entre el marketing digital y la claridad de información de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar; (d) Existe relación positiva entre el marketing digital y el interés de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar; (e) Existe relación positiva entre el marketing digital y los tiempos de espera de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar; (f) Existe relación positiva entre el marketing digital y la comodidad de agencia de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar.

## II. MARCO TEÓRICO

Explican Hernández R., y Mendoza C., (2018) es de suma importancia enumerar los antecedentes para tener conocimiento del estudio que se realizará; lo cual implica entender y estudiar de manera correcta las teorías y demás recopilaciones para encontrar un contexto y darle un enfoque específico al estudio realizado.

Consecutivamente, para conocer y ampliar los conocimientos de la investigación, se presentan los siguientes autores:

Con referencia al escenario local, Cáceres V., y Mamani S. (2020) en su estudio realizado investigaron la relación entre sus variables, el diseño presentado fue descriptivo correlacional, con una población de 10004 cliente a los cuales se les aplicó un cuestionario y encuesta. De las evidencias anteriores se obtuvo como resultado que la optimización de servicio repercute totalmente en la experiencia de los usuarios.

Según Pope., J. (2016) en el ámbito local, el objeto de estudio planteado es de carácter descriptivo correlacional; para el análisis de los resultados se trabajó con el sistema SpssStatistics. Se concluyó que no existe una correlación entre la publicidad digital y el fidelizar a los consumidores, esto se debe a que no hay el adecuado plan para el marketing, lo que trae consigo falta de compromiso y fidelización con la entidad por parte de los clientes.

Las ideas expuestas por Morante, D., et al. (2016) en su adaptación nos indicaron que se llevó a cabo un modelo de aplicación de formato descriptivo y adecuación, enfoque de carácter cuantificado, se aplica el muestreo y encuestas para 286 clientes. Se concluye y se afirma que existe relación proporcional entre el uso y conocimiento de los canales alternativos y que para mantener una satisfacción de cliente se debe emplear programas con beneficios y motivación para que su adaptación sea más rápida.

Igualmente, Agudo, B., et al. (2016) en su caso presentado se hace una evaluación de los programas de fidelización de los clientes, a través de los aplicativos. Finalmente se entendió que los usuarios si están fidelizados con el uso de aplicativos, por su facilidad, interfaz amigable y las promociones establecidas para los usuarios. En tal caso se recomienda aplicar capacitaciones constantes a los colaboradores para seguir brindando un excelente servicio y mejores experiencias a los usuarios.

En síntesis, Alayo., F, y Sánchez., F. (2016) en su artículo aplicó el tipo de estudio de carácter correlacional, se llevó a cabo la realización de la encuesta en busca de la obtención y recolección de datos; finalmente se entendió que no hay relación entre las herramientas de marketing viral y el de fidelizar a los clientes, para lo cual se recomienda que la empresa haga mayor inversión y dedicación en promociones, mejoramiento de la marca, diferenciación de sus productos y aplique un adecuado plan de marketing digital.

Tal es el caso de Valdiviezo, Z. (2017) en tal publicación se observa una metodología de estudio descriptivo correlacional, con participación de 360 clientes; se obtuvo como resultado final que el banco brinda una excelente calidad en el servicio y en base a satisfacer al usuario, hacen hincapié en la seguridad y el trato personalizado ofrecido en agencia.

Al respecto Ayala., M., et al. (2017) nos explicó a través de su artículo que su objetivo principal como medio de pago es que los clientes puedan realizar sus operaciones con mayor seguridad y rapidez. En este contexto de Printpay se menciona la propuesta de implementar el lector de huella digital para que se puedan agilizar operaciones y transacciones, de esa manera reducir casi totalmente la exposición de los usuarios a fraudes y robos.

Mientras tanto, Ochoa P. (2017) en su proyecto de investigación se planteó analizar la influencia y repercusión de la mercadotecnia emocional en el ámbito para satisfacer a los clientes de la agencia bancaria; de acuerdo con ello se desarrolló un estilo no experimental, de descripción y de correlación, para la muestra se contó con una cantidad total de 349 personas entre consumidores y a los cuales se les realizó una ejecución de cuestionario sobre las variables mencionadas. En síntesis, se concluyó que entre más énfasis se tenga en el desarrollo de marketing emocional mayor será el grado de satisfacción del cliente.

Como hace mención Ávila., V. (2017) en su análisis desarrollada en una universidad muy prestigiosa, nos explicó que tiene un modelo usado de carácter correlacional causal. En la que se aplicó recolección de datos con el instrumento de escala de Likert. A través del análisis se conoció que la entidad tiene muy bajo nivel de estrategias de marketing, contenidos, y uso de la web; puntos donde se debe hacer herramientas de mejora con un adecuado plan de marketing, y una visión a largo plazo en el uso del marketing digital.

La presente investigación de Gonzales, A. (2017) en su redacción hizo especial referencia al BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank; llevándose a cabo un estudio de carácter explicativo, correlacional; mediante la cual se encuestó a 390 clientes llegando al resultado final que la implementación de la banca móvil es un enfoque de vital importancia para los 4 bancos, y que se va adaptando a los cambios tecnológicos y aplicándose mejoras para un fácil manejo de la misma en un mundo vanguardista.

Con respecto a Torres, G., y Gonzales, G., (2018) en su estudio muestran un diseño descriptivo correlacional. En respuesta al estudio se muestra que hay una relación directa entre la mercadotecnia y el fidelizar al consumidor, ya que la aceptación positiva se debe al equipo de profesionales con los que cuenta la clínica, calidad de servicio, equipos modernos. Como recomendación la clínica debe generar más impacto en sus redes, con promociones atractivas para captar más clientes y realizar encuestas para lograr conocer los enfoques de marketing digital que tienen mayor relevancia en cada cliente.

De igual manera Saravia, E. (2018) en su artículo aplicado nos detalló que en este caso se utilizó una metodología descriptiva, correlacional, se ejecutó para ello una averiguación en la que se concluyó que el aplicativo bancario cuenta con la facilidad del manejo de la misma para con los usuarios; se agrega a eso puntos de mejora como la seguridad de la banca móvil, procesamiento rápido y herramientas de soporte cuando ésta presente contingencia.

Asimismo, Tomas, F. y Yauri, J. (2018) nos detallan que en su exploración se logró un análisis de carácter explicativo y correlacional, en respuesta de las personas encuestadas se concluye que los clientes prefieren ser atendidos de forma presencial y agencia por carácter de seguridad y confianza, restándole interés a la banca móvil; cabe también recalcar que la satisfacción del cliente valora mucho más la atención en agencia que el uso de otros canales a los cuales se encuentran ajenos de confianza y tienden a creer que los métodos de uso y aplicación son muy complicados.

No obstante, Prada J. (2018) expuso en su indagación que se plantea conocer si existe o no vinculación entre un servicio de calidad y satisfacer a los usuarios entidad bancaria. Con un diseño correlacional simple, se trabajó con una muestra poblacional de 14 colaboradores y 1500 consumidores, a quienes se le



realizó una averiguación. En efecto se llegó a la premisa de que en la agencia no se cuenta con personal capacitado y calificado para ofrecer agilidad en la atención y el trabajo en presión expuesta.

Las ideas expuestas de Rafael A., y Ramírez M. (2019) en su estudio busca conocer la conexión existente entre el servicio óptimo y la satisfacción del usuario en el banco propiamente mencionado; con un objeto de estudio cuantitativa – correlacional y un universo constituido por 11614 usuarios, a quienes se les realizó un cuestionario. Como resultado, se confirma que si hay conexión positiva y considerable entre el servicio óptimo y satisfacción hacia el usuario.

En relación a López., G., y Vilca., M., (2019) en su proyecto de indagación se empleó un modelo explicativo correlacional basado en encuestas para recolección de datos. Parte de lo conocido en el estudio indica que la empresa logró un alto nivel de fidelización de clientes debido a que cumplieron y superaron las expectativas de sus clientes a través de productos personalizados y diferenciación de otras marcas.

De acuerdo, Cjahuá J., y Valdez M., (2020) nos muestran en su investigación si existe una relación de la banca electrónica con la satisfacción de clientes. Dicha investigación presenta un enfoque cuantitativo y de correlación de variables, la población estaba conformada por 5912 clientes de la agencia, se aplicó un muestreo no probabilístico. Se logró concluir que la satisfacción del cliente se ve proporcionalmente relacionada a la eficiencia obtenida por la banca electrónica.

Asimismo, Ambrocio M., (2020) en su exploración planteada de tipo no experimental correlacional, se aplicó una encuesta para cada variable, con escala de medida de Likert. Se determinó la existencia de la relación directa entre la mercadotecnia digital y el concepto de fidelización de usuarios en una entidad de trade marketing y el marketing de publicidad.

Igualmente, indagando en un escenario internacional, Alpizar (2015) en su exploración nos indicó que en dicho estudio se hizo la constatación de niveles de satisfacción hacia el usuario de la mueblería, con un enfoque de carácter cuantitativo; para lo mismo que se obtuvo como respuesta a la averiguación que el 92% de la clientela se encuentra satisfecha por el servicio recibido, ellos indican que Estelaris cuenta con una amplia variedad de productos del mejor acabado; y un 8% no se encuentra satisfecho con el servicio, mencionando que el trámite de

entrega de productos es de carácter engorroso.

Asimismo, Velez (2015) en su indagación nos explica que se desarrolló con un estudio de carácter correlacional, llevándose a cabo con el fin de encontrar tácticas para fidelización de clientes mediante el marketing. Como conclusión final se pudo apreciar que no hay un uso adecuado de las herramientas de marketing, ya que su página web (website) no se encuentra actualizado; y es aquí donde se tienen que implementar nuevas estrategias aplicando mejoras en su canal digital para mejorar la satisfacción del cliente.

En este caso, Barahona et al. (2015) en su análisis de sensaciones y estímulos por la satisfacción de cliente en una entidad bancaria, llegan a concluir que el termino percepción es un procedimiento de análisis en interpretación de estímulos realizado por nuestro cerebro, con la finalidad de mostrar una figura juiciosa de la naturalidad.

Igualmente, Gordon (2015) en la tesis explicó las herramientas de marketing y el posicionamiento, con un enfoque cuantitativo correlacional, con aplicación de encuestas para lograr entender la situación de la marca. Como resultado se obtuvo que actualmente la marca se encuentra mal posicionada en un mercado competitivo; y como puntos de mejora se tiene que hacer énfasis en mejoramiento de publicidad, diversificación de canales de distribución, aplicación del Just in time, y nuevas promociones de productos.

Según Figueredo (2016) explicó en un análisis detallado la confianza por el uso de aplicativos móviles, su redacción se centra en una investigación cuantitativa, con una población de la capital de Bolivia, se propuso mejor la confianza del cliente con el uso de aplicativos, y volver este medio un canal amigable para que el cliente pueda interactuar e involucrarse en la misma; mejorando la satisfacción del cliente y la experiencia.

En cuanto a Giraldo, L., et al. (2016) en su artículo se puede apreciar los desafíos del marketing en la actualidad. Se concluyó que una implementación y mejoramiento del big data trae consigo una gran ventaja para la empresa ya que con una aplicación correcta se puede conocer información esencial acerca de los clientes, su gustos e inclinaciones al realizar alguna compra o uso de servicio, además que la empresa tiene que lograr adaptarse al cambio y lograr estrategias operativas, empleo de herramientas adecuadas y una correcta gestión en el

marketing digital.

Por otra parte, Franco, J., y Alcívar, J. (2016) en su estudio del uso y aplicación de la banca móvil en personas mayores explica que se desarrolló con metodología de investigación exploratoria, correlacional; en el estudio se concluyó que hay más de un 70% de clientes que tienen buena experiencia con la banca, pero hay casi un 30% que presente problemas para el uso de la misma, disconformidad con la caída del sistema, y muestran inconvenientes por la complejidad a la hora de realizar transacciones; para lo cual se propuso brindar mejor información del producto, monitoreo constante de uso de canales digitales y una interfaz sencilla para el uso de los mismos.

Como complemento, Raya., P. (2017) en su redacción explica que herramientas estratégicas de comunicación se aplica para la publicidad y marketing, en esta exploración se lleva a cabo un estudio sobre la red social denominada twitter, en la investigación se hizo un análisis de las variables. En esta situación se entendió que la empresa hace uso de la empatía y las bromas de humor como herramientas de comunicación y estrategias emocionales.

En cuanto, Huete M., (2017) hizo mención a la contingencia que se presentaba en el uso constante de los canales de servicio, este estudio realizado es de carácter cuantitativo, se llegó a la respuesta final de que existen componentes que repercuten en el uso casi nulo de los agentes BANPRO. Se incluyeron mejoras estratégicas con el fin de lograr una óptima productividad y con ello un manejo del marketing y publicidad para destacar a los agentes.

No obstante Espinoza, M., Murillo, A., y Cuarezma, L., nos explicó sobre las estrategias publicitarias que se utilizaron para lograr mejoras en las entidades diversas, en cuyo tema se aplica un enfoque de índole cuantitativa, en la cual se identifica que el marketing digital sirve para lograr un potenciamiento de marca y la maximización de beneficios mediante estrategias y uso de diferentes herramientas.

Haciendo mención a Domínguez, J. (2018) en su indagación explorativa hace un estudio a la satisfacción que se obtiene en los clientes en respuesta a los servicios de calidad, en la cual se hace una indagación sobre la correlación entre satisfacer al usuario y la calidad de servicios en línea, se hizo la recolección de información a través de una encuesta para 372 clientes llevando a cabo una investigación descriptiva y enfoque correlacional, se resalta en esta situación el uso

del modelo Servqual. Se llegó a la deducción que la vivencia influye sobre la sensación de la calidad del servicio, pero no de la misma manera sobre la perspectiva mantenida.

Sin embargo, Lévy J., et al. (2020) en su artículo presentado hacen una indagación de como la satisfacción del cliente y la confiabilidad tienen influencia en la intención de la portabilidad de los servicios de finanzas en el internet, la indagación tiene un carácter cuantitativo de forma descriptiva – y de correlación, llevando a cabo un cuestionario a 118 clientes que mantengan una cuenta bancaria y hagan uso de servicios en línea. Se obtuvo como conclusión que la confianza y seguridad en línea son los pilares de influencia en la satisfacción del cliente al hacer uso de los servicios financieros en la internet.

Asimismo, apreciamos como primera dimensión (a1) interactividad, Según Barredo D., y Diaz E. (2016), menciona que en Sudamérica cada país tiene una cultura contractual, distintas características y por ende el desarrollo tecnológico es distinto en cada rincón de este lado del continente; se puede mencionar que las características de periodismo digitalizado en los países de América latina se identifican únicamente a través de métodos para interactuar paulatinamente y desarrollo expansivo en búsqueda de la realización digital.

De tal manera, tenemos la segunda dimensión (a2) Posicionamiento, Olivar N., (2021) nos comenta que entre los objetivos del marketing está obtener una postura superior en un mercado internacional, pero que irónicamente presenta una falta de etapas sistemáticas, para lo cual se presentan sus cuatro etapas, el análisis de situación, establecer un posicionamiento esperado, organización de actividades, apreciación y verificación de plan; se rescata la idea de que el posicionamiento requiere perseverancia y trabajo a largo plazo, por lo tanto las empresas deben ejercer cambios en las herramientas y estrategias utilizadas, para ajustarse a los cambios del entorno.

En tal caso, se detalla la tercera dimensión (a3) visibilidad, nos mencionan Rodríguez C., y Villamizar J. (2020), se busca la gestión de proyectos de mejora para lograr una facilidad de accesos en la asistencia para elaboración de planes de vivienda, estrategias, gestiones de obras públicas, todo ello permitiendo que se logre una actualización de mensuración con respecto a las zonas de acceso libre.

De igual manera, nos relata Tena M. et al. (2017) que en el plan propuesto para lograr un adecuado proyecto e implementación con fines de conocimiento científico se logra entender que existe un déficit y escasez en la diligencia de la similitud digital por parte de la sociedad científica, así como también por parte de las entidades de análisis e indagación.

Mientras tanto, como cuarta dimensión (a4) simplicidad, nos comenta Suarez F. et al. (2020), que hay actualmente una tendencia específica hacia los modelos adaptables de marcas y que todo forma parte del proceso de una característica digital, como respuesta a ello se alteran las características de la escala gráfica, buscando la adaptación en los diferentes equipos, pero irónicamente se identifica que en el diseño web se opta por el uso de una interfaz vagamente sencilla, en lugar de optar por diseños adaptativos.

Igualmente, se muestra la quinta dimensión (a5) plataforma digital, nos detalla Prada R., et al. (2019) en donde se obtienen múltiples puntos de vista acerca del empleo adecuado de la plataforma, recolectando información por parte de los educadores hacen la mención de que la plataforma es eficiente y que facilita el desarrollo de acciones; no obstante por parte de los alumnos indican que el campus presenta problemas de accesos, mala conexión de internet y limitaciones en tiempos de entrega y revisiones de los trabajos presentados.

Por otra parte, como sexta dimensión (a6) redes sociales, Cacho S., y Lázaro J. (2022) nos hacen una exploración acerca de las consecuencias que trae consigo la aplicación de nuevas estrategias digitales, desde la aplicación de nuevas plataformas, website, ventas direccionadas, entre otros; haciendo hincapié en los efectos que tiene el implementar herramientas y planes de preparación, innovación digital, las cuales son pilares principales para el desarrollo amplificado de negocio. Se desea incitar a la consideración sobre los grandes cambios y transformaciones tecnológicas que se está suscitando en la industria, mediante un desarrollo estratégico de adaptación de digitalización.

Mientras tanto, Miranda A., y Cruz I., (2016) en su exploración presentaron como objeto de estudio determinar el planeamiento de marketing global, a través de la inspección de la singularidad y conteniendo de las redes de este canal, todo ello con la imagen de la hotelería como punto de estudio; determinándose que las

redes e internet actualmente son una ventaja de relevancia y que debería tener mayor importancia siendo la manera adecuada y practica de llegar al usuario.

Seguidamente, López O., et al. (2018) en su adaptación de indagación hacen énfasis al impacto de las redes sociales ya que juega papel importante en un marketing vanguardista, el mismo que parte desde la publicidad y con fin en la llegada hacia el consumidor y/o usuario; en el presente análisis se logró entender que las pymes hace un muy bajo uso de las redes, ya que sólo se centran en envío de mails y tareas de gestión, por otro lado, las grandes corporaciones hacen del marketing y uso de redes sociales su fuente de popularidad y gestión global.

Por otra parte, como séptima dimensión (a7) cordialidad, Rodriguez C., et al. (2020) en la exploración presentada nos detalla la importancia de la enseñanza educativa, se centra en el apoyo y monitoreo de los profesores, el ambiente educativo con los compañeros y el apoyo de los parientes; en base a una encuesta aplicada se determina que la comodidad dentro de la escuela está vinculada con el carácter participativo del estudiante, dando como resultado también un balance proactivo entre los diferentes recursos de apoyo, de esta manera se genera también un clima adecuado donde en el cual sentirse protegido.

Seguido de la octava dimensión (a8) capacitación, Armijos D., y Nancy M., (2019) en su redacción enfocada hacia la formación y potenciación de organizaciones, partiendo desde lo comercial, las ventas, herramientas de mercadotecnia, y demás puntos en los cuales las pymes presentan una deficiencia; con el fin de lograr que las organizaciones se vuelvan competitivas en el mercado global, como respuesta de una adecuada aplicación de las herramientas de gestión, junto con el asesoramiento y la formación personalizada y especializada, enfocada a destacar los productos y servicios y mejoramiento de su marca.

En tanto, Salazar A., et al (2017) en la publicación redactada menciona la importancia que tiene la administración en un entorno con muchos cambios de cara a la coyuntura que se vive en la actualidad, en búsqueda de opciones para una adecuada ubicación en el mercado actual, en este contexto se habla de la herramienta más eficaz para lograr ello, el marketing digital, esta herramienta involucra una adecuada planeación y gestión para que se logre realizar todo lo planeado; es importante tener una estrategia decidida para la aplicación y que pueda otorgar respuestas optimas a la hora de gestionar.

Según Baque M., et al (2021), con el coronavirus en la actualidad en el mundo sigue generando efectos negativos en las economías a nivel global, siendo las pequeñas y medianas empresas las más golpeadas con las consecuencias económicas, en algunos casos, un manejo adecuado de las redes sociales y una capacitación en estrategias de negocio les ayuda a estas mismas a resurgir en sus negocios; se concluye que el comercio electrónico es fuente de ingresos para las organizaciones en la actualidad, con un adecuado plan de marketing, se puede conseguir un desarrollo comercial.

En este caso, como novena dimensión (a9) claridad de información, Sotomayor M., (2016) se lleva a la práctica nuevas estrategias de comercio digital; es muy importante que el negocio turístico cuente con una web digital donde los clientes y usuarios tengan acceso para llegar de manera más práctica y sencilla, en líneas generales se busca incentivar a las organizaciones del mismo sector y municipalidades a contribuir en los objetivos de mercado con el fin de lograr un reconocimiento del usuario a nivel mundial.

Asimismo, como decima dimensión (a10) interés, tenemos el artículo de Pérez A., (2016), donde se observa la correlación entre la satisfacción de expectativas de los usuarios y el diseño, para lo cual se otorga ciertas recomendaciones para optimizar la calidad de diseños, las estrategias de interés social; el valor de una vivienda para pobladores de escasos recursos se realiza mediante un enfoque que busca mejorar la relación con el entorno y la solución ambiental.

Seguido de Abad-Segura E., et al (2020), hace un análisis en los cambios relacionados a la educación superior, con el objetivo de conocer disciplinas y los cambios en ciertas áreas de interés; teniendo como resultado un sistema de educación ligado directamente a la economía virtual o digital, es decir del efecto de la tecnología digital en la economía; se necesita aprender el modelo de enseñanza universitaria, con el fin de proponer alternativas en la preparación digital para la economía electrónica.

En tanto, como decimoprimer dimensión (a11) tiempos de espera, según Murillo J., et al (2019), en el sistema peruano de salud se necesita tener un monitoreo de la calidad brindada de servicios públicos; los tiempos de espera han sido determinados entre el tiempo que demoró en llegar el paciente al puesto de

salud y el tiempo en que logró ser atendido para la consulta médica. Se logra determinar que más del 70% de los pacientes que hacían uso del servicio de salud peruano se encuentran con una sensación satisfactoria con respecto a la asistencia médica recibida.

De igual manera Gutiérrez A., y Mendoza P., (2019) en la investigación planteada, buscan la conexión entre los tiempos de espera y la sensación de la atención recibida por los pacientes de un hospital. Se verifica que existe una relación inversa con respecto a los tiempos de espera y la sensación de la calidad de atención recibida; por la forma común se piensa que el crecimiento de oferta y reducción de la demanda es la solución viable, pero en este caso en lugar de generar una reducción en los tiempos de espera se genera una lista más larga. Cabe indicar que la insatisfacción de los pacientes es por la calidad de vida.

Seguidamente Salvador M., (2016), hace un análisis diferencial a los tiempos que se tiene que permanecer en los ambientes de espera y el tiempo que se aguarda para ser atendido según turno; el tiempo de espera en el área de emergencia suele ser mayor que la consultas con citas ya generadas, y se determina que el principal factor son las viviendas donde son menores los niveles de educación e ingresos económicos.

En tanto Taype W., et al (2019) en el artículo publicado hace mención a la aglomeración en los servicios hospitalarios que hace saturar el sistema hospitalario y el tiempo esperado; en este estudio se implementa procesos de mejora con un grupo de colaboradores correctamente capacitados para dar soporte y respuesta rápida en la consulta de los pacientes; con ello el tiempo de demora en atención ha sido menor al tiempo que normalmente era superior a 50 minutos, según reportes obtenidos.

Sin embargo, Gómez P., y Rivera J., (2019), hacen análisis a la administración de tiempos de demora para la atención externa del centro de salud en donde se ve que se suscita una problemática de carácter interno y externo, por ende se lleva a cabo una propuesta para reducir este tiempo de espera; enfocándose en agendamiento correcto de citas, resolución integral para la consulta y atención de los pacientes, junto a ello un monitoreo constante y preciso a la hora de brindar los diagnósticos a los pacientes.



Según García J., (2020) en su estudio explica que las colas o filas de personas son la cantidad de personas que esperan en un orden establecido para ser atendidas de acuerdo a un orden de llegada o a una cita previamente solicitada; concluye que se evitaría los tiempos de atención si es que los usuarios o clientes llegaran de manera regular a la cita o turno programado, y el servicio de atención fuera prolongado, respetando así los tiempos, respetando la capacidad de aforo y limitación.

De igual manera Ailán J., (2019) en su indagación hace especial mención al tiempo de aguardo en las pistas y peajes ubicados en el cual es excesivo el tiempo perdido para poder circular en carretera, esto ocurre debido al mal sistema que ofrece el servidor de pagos de peaje en la zona, y que no tiene un sistema de contingencia para ayudar en los momentos de saturación a la hora de realizarse los pagos de peaje, se determina también que hay ciertos horarios en el día en el que sucede está saturación de su sistema; para lo cual se propone manejar otro sistema y de igual manera actualizar o cambiar el que ya vienen manejando a la fecha.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **III.1. Tipo y diseño de investigación:**

Sobre el enfoque de la investigación, se tomó en consideración un estudio de tipo cuantitativo, ya que un marco teórico ejerció de sustento para analizar la investigación y medir sus variables, aplicando una interpretación descriptiva de datos. El estudio fue básico porque se sostuvo desarrollar saberes a nivel científico para el sustento teórico. (Hernández et al., 2014)

El diseño de investigación se desarrolló en un marco de estudio no experimental, y transversal porque la medición de sus variables se realizó en un único momento; Asimismo fue correlacional porque se buscó medir el volumen de correlación entre las dos variables precisadas. (Hernández et al., 2014).

#### **III.2. Variables y operacionalización**

La variable 1: Marketing digital

En este caso Martínez J., (2015) El marketing es una actividad empresarial, de tal manera que crea y pone en ejecución distintas estrategias para lograr los planes de la organización; tampoco y publicidad, pero si es una estrategia aplicada al marketing y con mucha importancia en la actualidad, se cree que el marketing busca establecer necesidades, pero se sabe también que, si un producto no logra satisfacer una carencia, no se puede consumir, ni se vende.

La variable 2: Satisfacción del cliente

Según Fernández y Bajac (2018), está orientada a obtener la satisfacción de los usuarios, incluyendo como punto fundamental las acciones que se otorgan a servicios y su conexión con los usuarios. Las dimensiones que se tomarán en cuenta para la medición de la variable serán: cordialidad, capacitación, claridad de información, interés, tiempos de espera y comodidad en agencia.

#### **III.3. Población, muestra y muestreo**

Según Chaudhuri, (2018) se entiende como población o universo al grupo de acontecimientos que coinciden con ciertas determinaciones.

En el estudio se empleará una población de 40 clientes que son quienes adquieren los servicios y productos del Banco de Crédito del Perú.

De acuerdo con Baptista M., (2018) las poblaciones se tienen que establecer de manera adecuada por las cualidades de tiempo, sitio y argumento,

de igual manera la accesibilidad; no tiene sentido planificar una investigación si no hay posibilidad para acceder a los casos de interés.

De igual manera, se consideró a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Mariano Melgar, Arequipa como la unidad de análisis.

En tal caso Mendoza P., (2018) menciona que una muestra es un subconjunto de la población que interesa, de la cual se hará la recolección de datos y tendrá que ser representada por la población.

Por consiguiente, Hernández- Sampieri R., (2018) nos explica que muestrear es la acción de seleccionar un subgrupo de un grupo mayor, población de interés, para recoger datos con la finalidad de dar respuesta a un problema de investigación que se haya planteado.

Para dicho estudio se seleccionó una muestra de 40 clientes que tuvieron mucha importancia para lograr los datos y análisis de investigación.

#### **III.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

La técnica considerada fue la encuesta. Según Sánchez et al. (2020), es la técnica que recoge los datos a través de interrogantes realizadas a los sujetos de estudio, teniendo como finalidad conseguir información de la problemática planteada en el estudio.

Según Hernández- Sampieri (2018) los cuestionarios se pueden utilizar en encuestas muy variadas, en casos tales como conocer desempeño de un partido político, entender las necesidades de hábitat, entre otras alternativas.

Se aplicó el cuestionario como técnica de recolección de datos aplicado a los clientes de la Agencia Mariano Melgar del BCP, la determinación de la validez de los instrumentos fue sometida al juicio de expertos, quienes evaluaron cada uno de los ítems, los cuales fueron estructurados en 30 ítems para cada una de las variables.

De igual manera, Mendoza C., (2018) nos explica que el instrumento son procedimientos que utiliza el indagador para reconocer información, datos y análisis de las variables que se tiene para usar.

En relación a ello, posibilitando que se pueda obtener una respuesta confiable e imprescindible con respecto al dato estadístico SPSS V. 25 con respecto a los métodos que se explican a continuación.

**Tabla 1**

*Técnicas e Instrumentos de recolección y procesamiento de datos*

Instrumento
- Cuestionario
Instrumentos
- Procesamiento de datos
- Redacción de estudio
Instrumentos
- Presentación de datos procesados
- Según resultados estadísticos
- Estadística descriptiva e inferencial

**Nota.** Metodología de la Investigación por Hernández y Mendoza, 2018.

En cuanto a Hernández - Sampieri y Mendoza (2018) nos facilitan las técnicas aplicadas para lograr datos adecuados que se explicaran de forma adecuada y concisa, mostrando las figuras y esquemas.

Para tal efecto, se observa la escala de Likert, la cual se aplicó para ambas variables, cada variable con un total de 30 ítems individualmente, y se empleó un parámetro del 1 al 5, el cual se muestra en la tabla a continuación.

**Tabla 2**

*Escala de medición para el instrumento de recolección de datos*

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**Nota.** Metodología de la Investigación, Hernández y Mendoza 2018

### **III.5. Procedimientos**

Para el presente estudio se llevó a cabo un cuestionario que se difundió de forma virtual para una cantidad de 40 clientes, el cuestionario fue creado en un formulario de Google y enviado vía correo electrónico para los clientes.

De igual manera, se solicitó el permiso y autorización del establecimiento, en este caso la agencia bancaria, para tener acceso y poder aplicar el instrumento;

cabe recalcar que se trabajó con el cuestionario de forma virtual para reducir la exposición al contagio de coronavirus y contribuir de igual manera con un medio ambiente eco amigable al no utilizar papeles y hojas que si se aplicarían en un cuestionario físico.

El proceso de validación del instrumento fue realizado por tres expertos que hicieron la autenticación del cuestionario a través de una extensa y concisa revisión, entre los expertos tenemos un Dr. metodólogo, un especialista en administración, de igual manera un experto en estadística, los cuales son mencionados en la tabla a continuación.

**Tabla 3**

*Juicio de expertos*

N°	Experto	Tipo de Experto	Determinación
1	Lupe Esther Grous Cortez	Metodológico	Aplicable
2		Temático	Aplicable
3	Luis Alberto Torres Cabanillas	Estadístico	Aplicable

**Nota.** Elaboración Propia

La confiabilidad de los instrumentos fue evaluada por medio del estadístico de prueba de Alpha de Cronbach, estadístico usualmente utilizado para medir el grado de fiabilidad de los instrumentos, el cual valora de acuerdo a la siguiente tabla.

**Tabla 4**

*Valores de confiabilidad de Alpha de Cronbach*

Jerarquía de Valores	Nivel de Confiabilidad
0.0 – 0.5	No es confiable
0.5 – 0.7	Es confiable
0.7 – 1.0	Es altamente confiables

**Nota:** Donde se observa que, si los datos son más cercanos a 0, existirá error de medición, por lo contrario, si los datos son más cercanos a 1 el instrumento es altamente confiable.

## Confiabilidad variable 1. Marketing digital

**Tabla 5**

*Estadística de Fiabilidad Variable 1*

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	40	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	30

**Nota.** En el lineado se observa el resultado de la fiabilidad de la variable de marketing digital.

Se puede visualizar en la tabla 5 que se está utilizando una muestra de 40 clientes del BCP, y de la misma manera no se le excluye a ningún cliente a la hora de tomar la muestra, de igual manera, se puede apreciar que se aplicó un instrumento de 30 interrogantes, a través de las cuales se observó que el dato de cálculo de Alfa de Cronbach logró ser 0,979 de confiabilidad, esto argumenta que para la primera variable marketing digital el resultado es altamente confiable.

## Confiabilidad variable 2. Satisfacción del cliente

**Tabla 6**

*Estadística de Fiabilidad Variable 2*

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	40	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

b. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alpha de Cronbach	N° de Elementos
.965	30

**Nota.** En el lineado se visualiza el resultado de la fiabilidad de la variable.

Para tal efecto, se contempla en la tabla 6 que se estudia a 40 clientes del BCP que integran la muestra, también se visualiza que no se excluya a ningún encuestado para la muestra, se valida que para la aplicación del instrumento se observan 30 interrogantes que fueron claras y concisas, de la cuales se obtuvo un resultado de 0,965 con respecto al estadístico del Alfa de Crobach, se determina que el resultado refleja una alta confianza en el caso de la segunda variable de satisfacción de los clientes.

### **III.6. Método de análisis de datos**

Para el efecto de esta mencionada exploración se trabajó con un a correcta evaluación de datos y con el formato estadístico del SPSS. V. 25 para el correcto procesamiento de los datos, a través de ello se pudo obtener los cálculos de la muestra a través de histogramas y gráficos debidamente explicados.

### **III.7. Aspectos éticos**

A través de la información mostrada se valida la autenticidad del estudio de investigación, respetando los principios éticos y lineamientos de la Universidad Cesar Vallejo. El formato de trabajo respetó la guía y las bases de la norma APA

7ma ed. y los requerimientos solicitados, se hizo uso y aplicación del programa Turnitin para mostrar el porcentaje de similitud y autenticidad, el cual nos dio como resultado 20% de similitud.

De igual manera se destaca el criterio de confidencialidad que fue puesto en práctica en toda la realización del presente estudio de investigación, acompañado de la transparencia y los valores inculcados, pilares que se respetaron en cada momento del presente estudio.



#### IV. RESULTADOS

En sencillas explicaciones se hace el desglose y explicación detallada de gráficos y tablas con el resultado obtenido después del empleo del instrumento debidamente aplicado.

**Tabla 7**

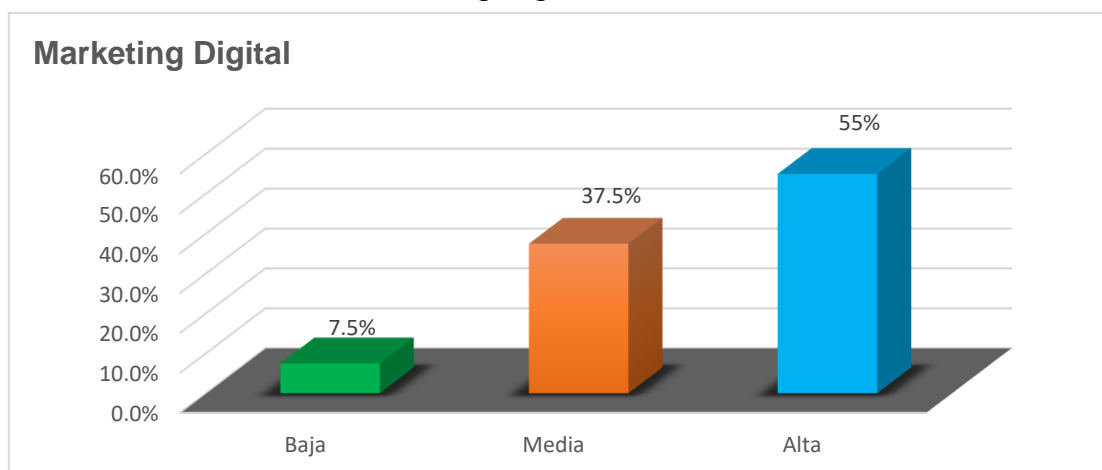
*Frecuencias de la variable Marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	7,5	7,5	7,5
	Media	15	37,5	37,5	45,0
	Alta	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** El lineado refleja los resultados de la variable marketing digital.

**Figura 1**

*Frecuencias de la variable Marketing Digital*



**Nota.** En la presente figura 1, del 100% de los entrevistados manifestaron que; el 55% expreso que el nivel es alto ya que el marketing digital es una herramienta beneficiosa debido a que facilita poder adquirir diversos productos por la plataforma digital, el 37.5% respondieron que alcanzó un nivel medio ya que es requerido que el marketing digital tenga actualizaciones constantes para mantener actualizado a los clientes, el 7.5% de los clientes manifestaron que alcanzó un nivel bajo debido a que las actualizaciones de la plataforma presentan imprevistos que afectan a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	7,5	7,5	7,5
	Media	15	37,5	37,5	45,0
	Alta	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

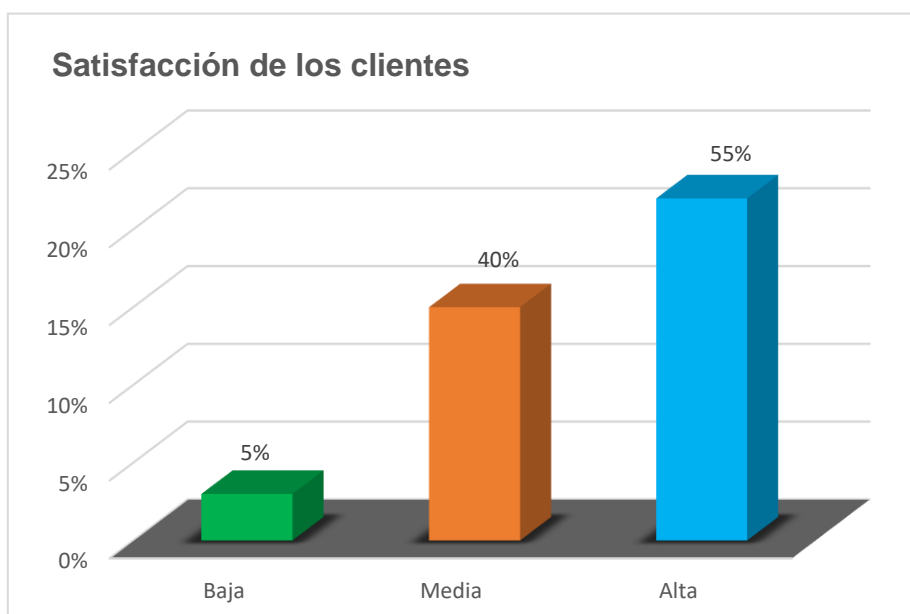
**Tabla 8**

*Frecuencias de la variable Satisfacción de los clientes.*

**Nota.** La tabla presenta los resultados de la variable satisfacción de los clientes.

**Figura 2**

*Frecuencia de la variable Satisfacción de los clientes.*



**Nota.** Con respecto a la tabla 8 y la figura 2 del 100% de los aplicados indicaron que, el 55% piensa que hay un impacto elevado con respecto a que los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio recibido por parte de la plataforma, el 40% considera que hay un impacto medio ya que consideran que los servicios digitales no son claros ni precios, y finalmente, el 5% considera que hay un impacto bajo debido a que no se encuentran nada satisfechos con los productos ofrecidos en la plataforma.

**Tabla 9**

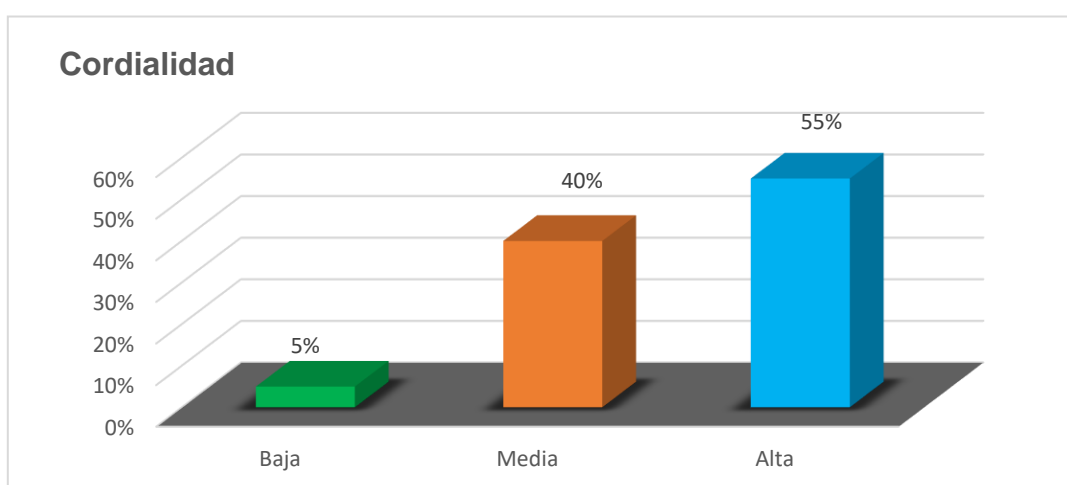
*Frecuencias de la dimensión Cordialidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	5,0	5,0	5,0
	Media	16	40,0	40,0	45,0
	Alta	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** El lineado presenta el efecto de la dimensión cordialidad

**Figura 3**

*Frecuencia de la dimensión Cordialidad.*



**Nota.** En la tabla 9 y figura 3, del 100% de los cuestionados, un 55% expresaron que se alcanzó un nivel alto por lo que los clientes tienen lealtad y confianza para adquirir diversos productos de su preferencia, el 40% expresó que generó un nivel medio ya que los clientes sienten cierta incertidumbre debido a que la asistente virtual no absuelve sus dudas, el 5% manifestó que generó un impacto bajo porque los clientes sienten insatisfacción por no recibir una correcta atención del soporte.

**Tabla 10**

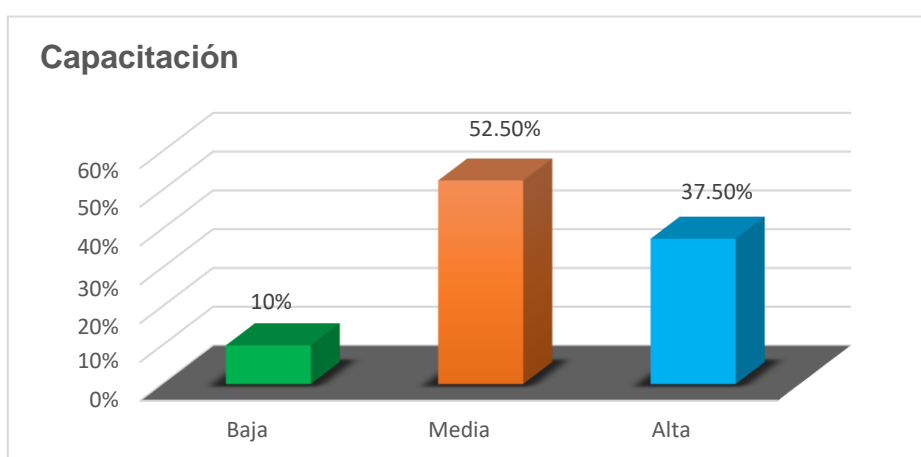
*Frecuencia de la dimensión Capacitación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	4	10,0	10,0	10,0
	Media	21	52,5	52,5	62,5
	Alta	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** El lineado presenta los efectos de la dimensión capacitación.

**Figura 4**

*Frecuencia de la dimensión Capacitación.*



**Nota.** Haciendo mención a la tabla 10 y figura 4, del 100% de los entrevistados, el 52% manifestó que presenta un impacto medio, ya que se observa que al realizar operaciones en la web digital se presentan inconvenientes o simplemente la web no responde, mientras que el 37.5% impacta de forma alta, en porque consideran que en los canales digitales del BCP puede colocar reclamos, sin la necesidad de ir directamente a una agencia por ende se ahorran mucho tiempo, y por último un 10% impacta de forma baja ya que considera que en la banca por internet debería existir una web de contingencia para poder realizar sus operaciones.

**Tabla 11**

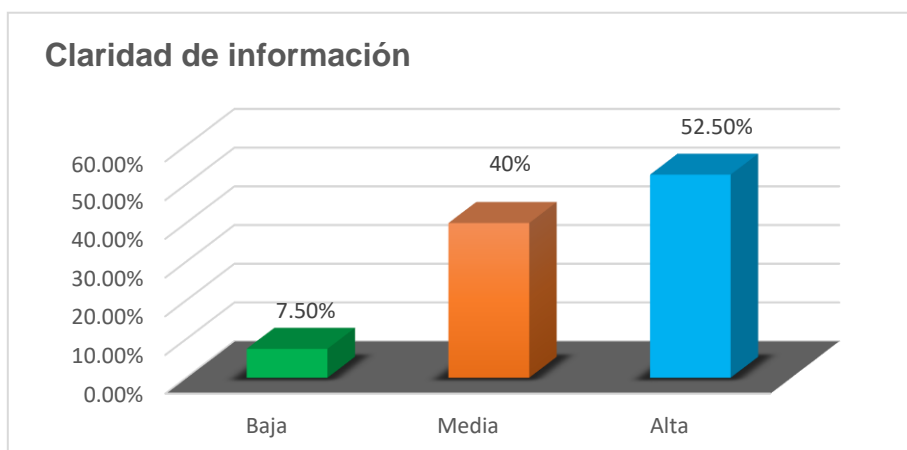
*Frecuencia de la dimensión Claridad de información.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	7,5	7,5	7,5
	Media	16	40,	40,	47,5
	Alta	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** El lineado presenta los efectos de la dimensión claridad de información.

**Figura 5**

*Frecuencias de la dimensión Claridad de información.*



**Nota:** Con relación a la tabla 11 y figura 5, del 100 % de los entrevistados se manifestó que el 52.5% genera un impacto alto ya que mencionan que tienen información clara y concisa a través de los canales digitales, partiendo desde hojas resumen, cartillas, y demás: también se presenta un 40% con un efecto medio, debido a que consideran que en los aplicativos se debe evitar el uso de tecnicismos ya que esto genera duda e incertidumbre al cliente, a la hora de elegir algún producto, y por último se presenta un 7.5% de impacto bajo, ya que mencionan que les genera desconfianza los productos ofrecidos por la plataforma digital.

**Tabla 12**

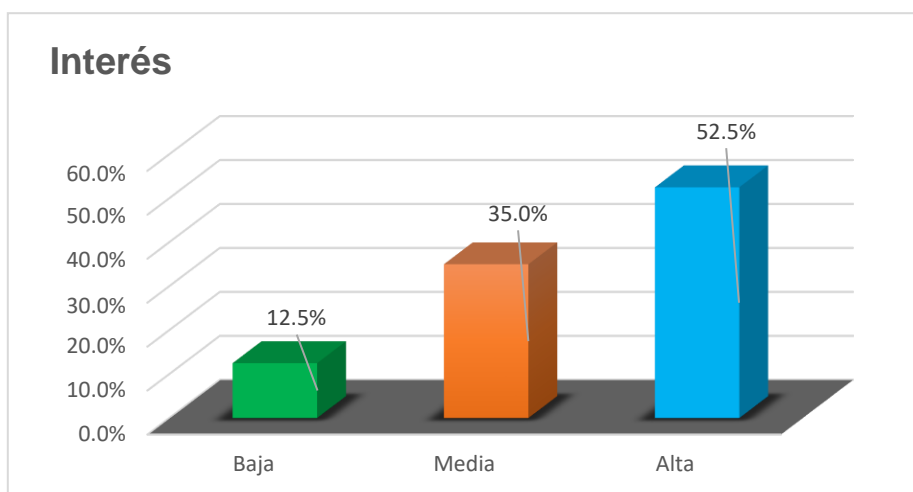
*Frecuencias de la dimensión Interés.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	5	12,5	12,5	12,5
	Media	14	35,0	35,0	47,5
	Alta	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** El lineado presenta los resultados de la dimensión interés.

**Figura 6**

*Frecuencia de la dimensión Interés.*



**Nota.** Con respecto a la tabla 12 y figura 6, del 100% de los cuestionados, reflejaron que el 52% tiene índice alto debido a que al adquirir productos por la plataforma digital visualizan que tienen mejores condiciones, promociones y regalos, el 35% con un índice medio considera que deberían brindar mayor información de los productos en la plataforma, como los cobros de membresías, moras, e interés; por último un 12.5% con índice bajo, piensa que no es de su agrado la interfaz de la plataforma, debido a que hay exceso de texto y consideran que no se encuentra bien distribuido los productos en la página web.

**Tabla 13**

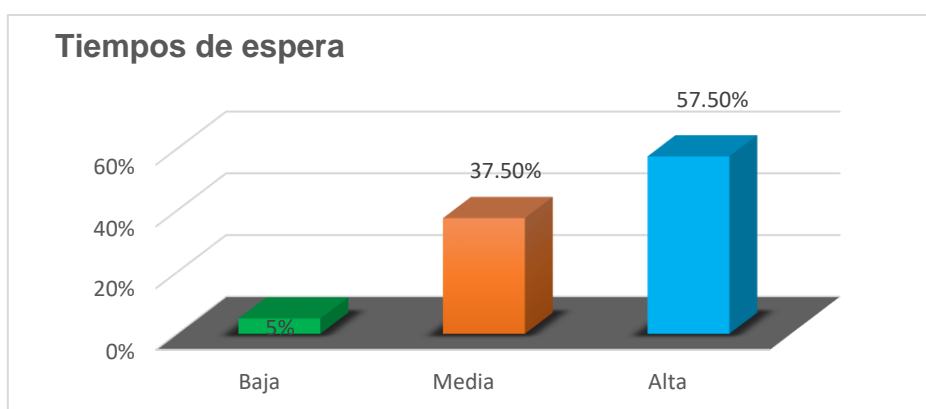
*Frecuencia de la dimensión tiempos de espera.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	5,0	5,0	5,0
	Media	15	37,5	37,5	42,5
	Alta	23	57,5	57,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

**Nota.** El lineado presenta los efectos de la dimensión tiempos de espera

**Figura 7**

*Frecuencias de la dimensión tiempos de espera.*



**Nota.** En efecto, la tabla 13 y la figura 7, con un total del 100% encuestado, presenta un 57.5% con alto impacto, indican que se encuentran totalmente satisfechos con el nuevo servicio aplicado de agendamiento de citas, los clientes realizan esta gestión y cuando se acercan al establecimiento no tienen que esperar largas colas para ser atendidos; el 37.5% con un impacto medio, mencionan que no están totalmente cómodos con el tiempo de espera que se les otorga al solicitar una tarjeta de crédito por la plataforma digital; por ultimo un 5% con impacto bajo mencionan que a menudo la banca por internet presenta caídas del servicio y se ven perjudicados por la falta de soporte.

**Tabla 14**

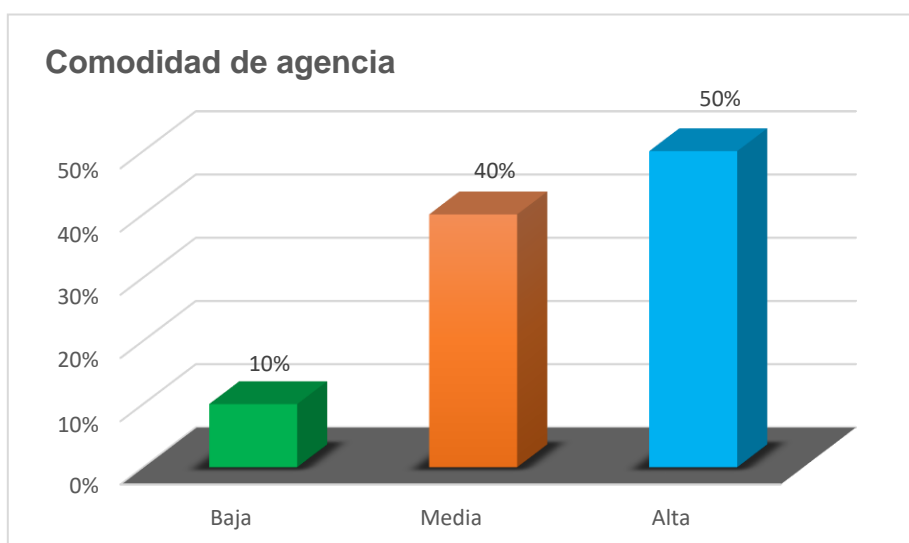
*Frecuencias de la dimensión Comodidad de agencia.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	4	10,0	10,0	10,0
	Media	16	40,0	40,0	50,0
	Alta	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** El lineado presenta los efectos de la dimensión comodidad de agencia.

**Figura 8**

*Frecuencia de la dimensión Comodidad de agencia.*



**Nota.** En este sentido haciendo referencia a la tabla 14 y la figura 8, y de un total de 100% de entrevistados, de los cuales el 50% muestran un índice alto debido a que consideran que la entidad les ofrece productos diferenciado, lo cual hace que se inclinen por la elección de los mismos; un 40% con índice medio considera que se debe tener promoción de productos diferenciados, según el segmento del cliente; y un 10 % con un bajo índice considera que se debe reducir los textos y colocar más imágenes y videos para entender la plataforma digital.



A continuación, se detalla la distinción de la tabla cruzada de ambas variables respectivamente:

**Tabla 15**

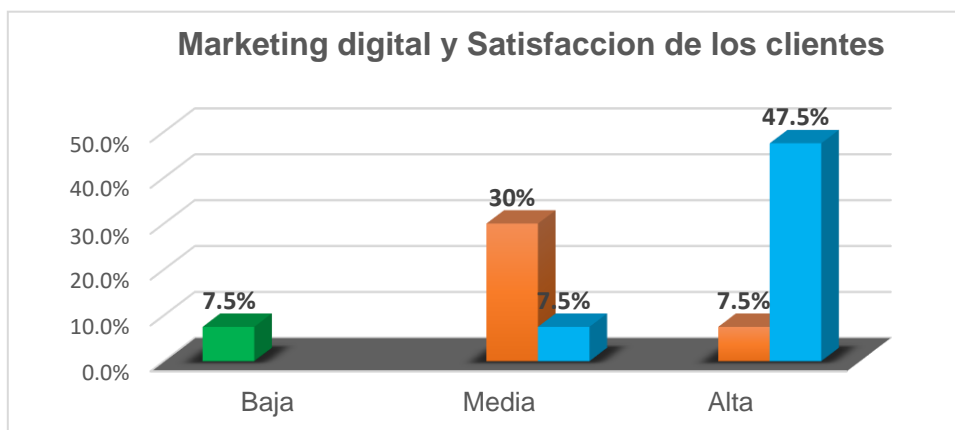
*Cruce entre en la variable Marketing digital y Satisfacción de los clientes.*

		Marketing digital			Total
		Baja	Media	Alta	
Satisfacción de los clientes	Baja	7,5%		0,0%	7,5%
	Media		30,0%	7,5%	37,5%
	Alta		7,5%	47,5%	55,0%
	Total	7,5%	37,5%	55,5%	100,0%

**Nota.** Se muestra la tabla cruzada de los efectos de la variable de marketing digital y satisfacción de los clientes.

**Figura 9**

*Histograma del cruce de la variable Marketing digital y Satisfacción de los clientes.*



**Nota.** Para los efectos obtenidos de la tabla 15 y la figura 9 se observa el cruce de variables de marketing digital y satisfacción de los clientes. Se visualiza que 47.5% de usuarios detallaron que la satisfacción debe ser logrado a través de buenas prácticas, por otra parte, el 30% menciona que el cruce la variable es de efecto medio, ya que consideran que no afecta a las ventas del banco, y el 7.5% restante considera que la confluencia del marketing digital y satisfacción al cliente son consecuencias de nivel bajo.

**Tabla 16**

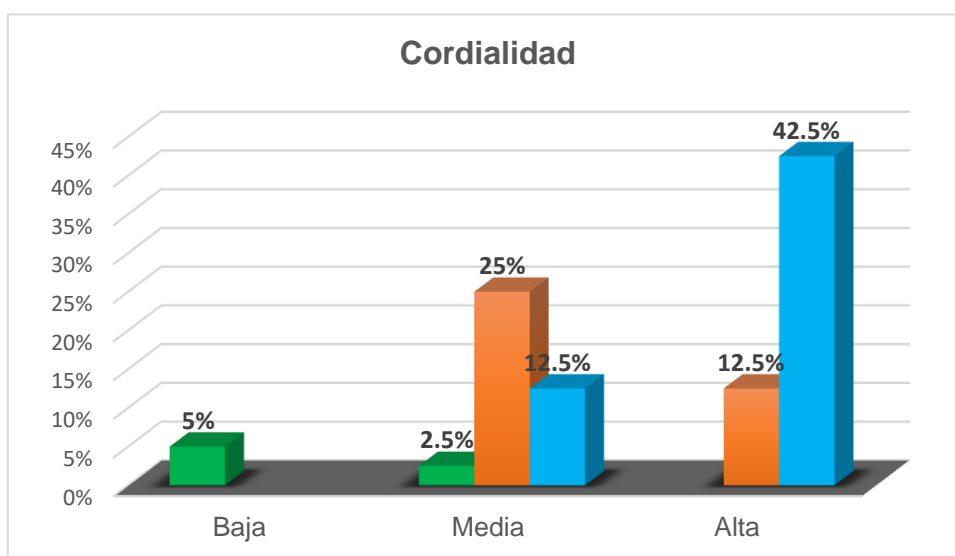
*Cruce entre la variable Marketing digital y la dimensión Cordialidad.*

		Marketing digital			Total
		Baja	Media	Alta	
Cordialidad	Baja	5,0%	00,0%	0,0%	5,0%
	Media	2,5%	25,0%	12,5%	40,0%
	Alta	0,0%	12,5%	42,5%	55,0%
	Total	7,5%	37,5%	52,5%	100,0%

**Nota.** Se muestra la confluencia de la variable 1 y la dimensión cordialidad.

**Figura 10**

*Histograma del cruce de la variable Marketing digital y la dimensión Cordialidad.*



**Nota.** Mientras que en la tabla 16 y figura 10 se puede apreciar la interferencia entre la variable de marketing digital y la dimensión de cordialidad; en tal caso, el 42.5% de cuestionados indicaron que cordialidad debe ser ofrecida desde el inicio hasta el fin de la atención ofrecida, el 25% menciona que el cruce de la variable es de efecto medio, no afecta a la atención recibida, el 5% restante considera que la confluencia entre el marketing digital y la cordialidad son efectos de nivel bajo.

**Tabla 17**

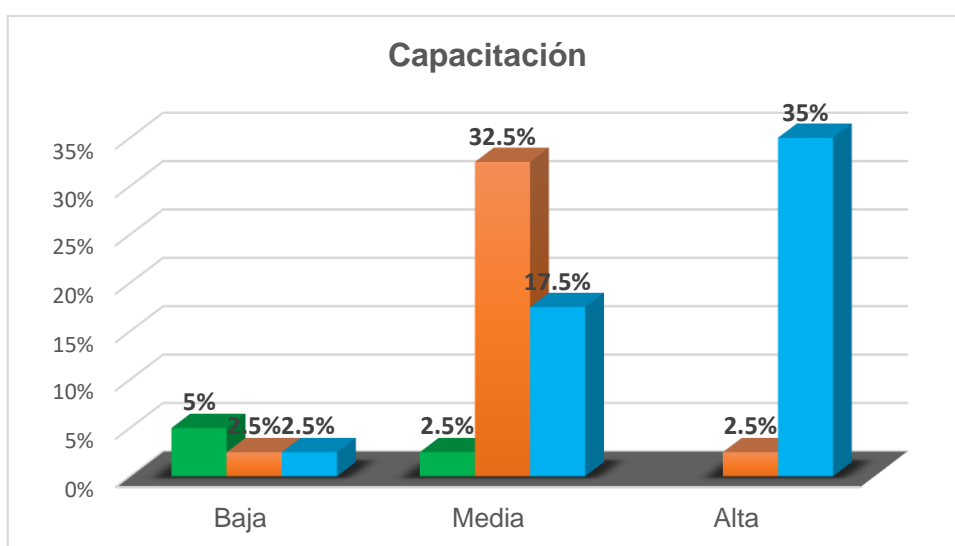
*Cruce entre la variable Marketing digital y la dimensión Capacitación.*

		Marketing digital			
		Baja	Media	Alta	Total
Capacitación	Baja	5,0%	2,5%	2,5%	10,0%
	Media	2,5%	32,5%	17,5%	52,5%
	Alta	0	2,5%	35,0%	37,5%
	Total	7,5%	37,5%	55,0%	100,0%

**Nota.** Se detalla la interferencia de la variable 1 y la dimensión capacitación.

**Figura 11**

*Histograma del cruce de la variable Marketing digital y la dimensión Capacitación.*



**Nota.** No obstante, en la tabla 17 y la figura 11 se logra entender la interferencia de la variable de marketing digital y la dimensión de capacitación. En tal caso, se analiza que el 35% de los entrevistados considera que la capacitación es fundamental para llevar a cabo un buen plan de marketing, el 32.5% considera que la confluencia de la variable es de carácter medio, ya que no afecta a los logros y objetivos de la organización, y el 5% restante considera que el cruce del marketing digital y la capacitación so efectos de nivel bajo.

**Tabla 18**

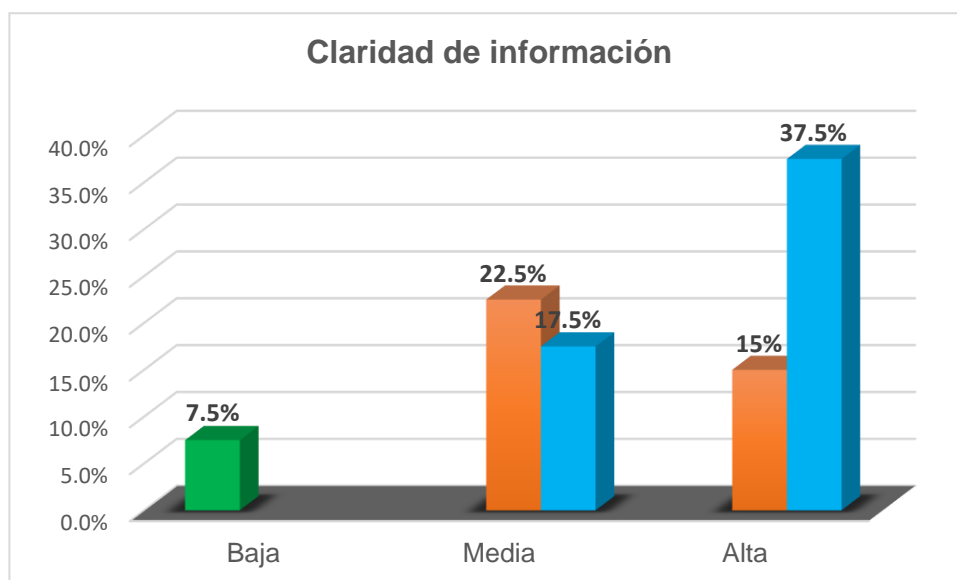
*Cruce entre la variable Marketing digital y la dimensión Claridad de la información.*

		Marketing digital			Total
		Baja	Media	Alta	
Claridad de información	Baja	7,5%	0	0	7,5%
	Media	0	22,5%	17,5%	40,0%
	Alta	0	15,0%	37,5	52,5%
	Total	7,5%	37,5%	55,0%	100,0%

**Nota.** Detallamos la interferencia de la variable 1 y la dimensión claridad de información.

**Figura 12**

*Histograma del cruce de la variable Marketing digital y la dimensión claridad de información.*



**Nota.** Mientras tanto en la tabla 18 y la figura 12, se proyecta la confluencia de la variable de marketing digital y la dimensión de claridad de información; dentro de ese marco un 37.5% de los preguntados concientiza en indica que la claridad de información brindada por la organización debe ser concisa y sencilla de entender, el 22.5% considera que el cruce de variables no afecta a la productividad de la entidad, y finalmente, el 7.5% afirma que la confluencia del marketing digital y la claridad de información son consecuencias de bajo nivel.

**Tabla 19**

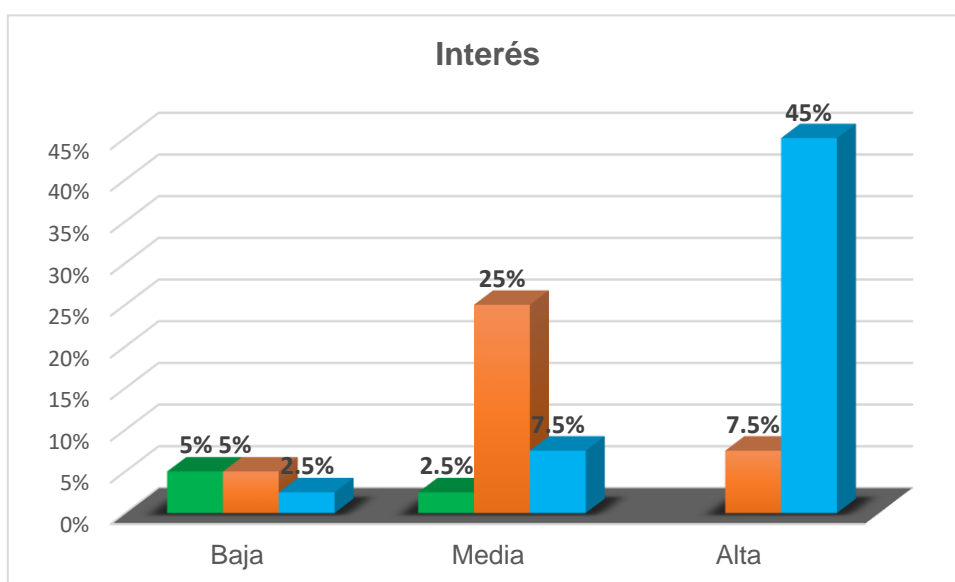
*Cruce entre la variable Marketing digital y la dimensión Interés.*

		Marketing digital			Total
		Baja	Media	Alta	
Interés	Baja	5,0%	5,0%	2,5%	12,5%
	Media	2,5%	25,0%	7,5%	35,0%
	Alta	0	7,5%	45,0%	52,5%
	Total	7,5%	37,5%	55,0%	100,0%

**Nota.** Figura del cruce de la variable 1 y la dimensión interés.

**Figura 13**

*Histograma del cruce de la variable Marketing digital y la dimensión Interés.*



**Nota.** En este sentido, en la tabla 19 y la figura 13 se cataloga el cruce de la dimensión de interés y la variable de marketing digital respectivamente, en síntesis, el 45% de la muestra comentan que el interés es captado por buena publicidad y promociones atractivas, el 25% menciona que el cruce de variables es de impacto medio, ya que consideran que no se afecta a la prioridad de elección que tienen los usuarios por la entidad, el 5% restante considera que la confluencia del marketing digital y el interés tiene nivel bajo según los efectos.

**Tabla 20**

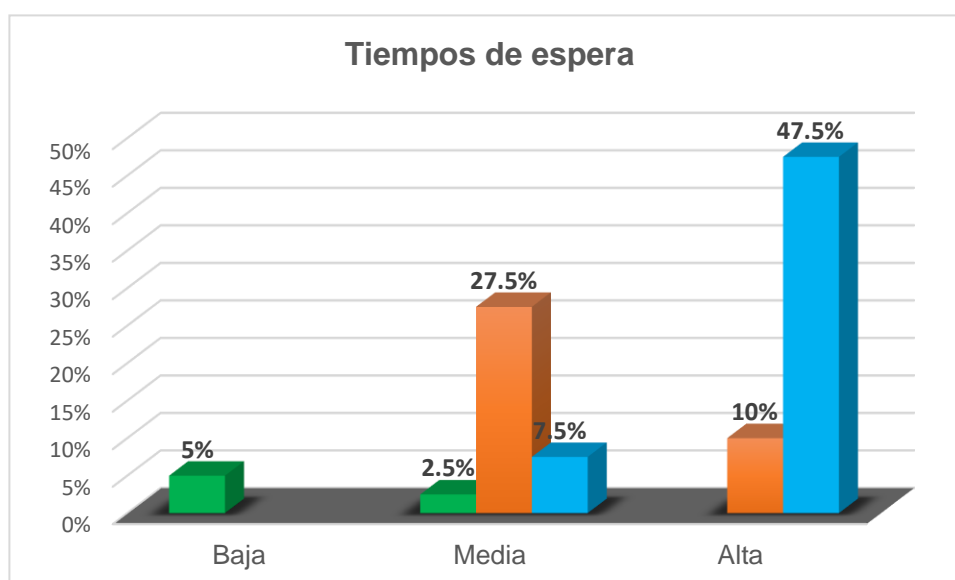
*Cruce entre la variable Marketing digital y la dimensión Tiempos de espera.*

		Marketing digital			Total
		Baja	Media	Alta	
Tiempos de espera	Baja	5,0%	0	0	5,0%
	Media	2,5%	27,5%	7,5%	37,5%
	Alta	0	10,0%	47,5%	57,5%
	Total	7,5%	37,5%	55,0%	100,0%

**Nota.** Se detalla el cruce de la variable 1 y la dimensión tiempos de espera.

**Figura 14**

*Histograma del cruce de la variable Marketing digital y la dimensión Tiempos de espera.*



**Nota.** Al mismo tiempo en la tabla 20 y figura 14 se corrobora la confluencia de la dimensión tiempos de espera y la variable marketing digital. En tal caso, se valida que el 47.5% de cuestionados opinan que los tiempos de espera para el desarrollo de operaciones y transacciones en la plataforma son óptimos, el 27.5% de entrevistas opina que según el cruce de variables el efecto es medio, ya que los tiempos de espera afectan al desarrollo de operaciones, y el 5% restante indica que los efectos del cruce del marketing digital y los tiempos de espera presentan indicadores bajos.

**Tabla 21**

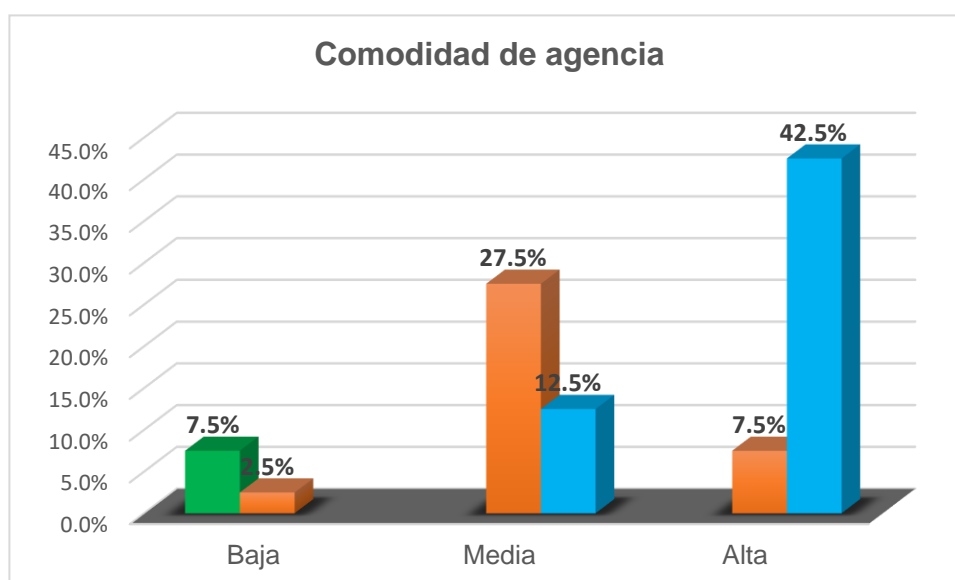
*Cruce entre la variable Marketing digital y la dimensión Comodidad de agencia.*

		Marketing digital			Total
		Baja	Media	Alta	
Comodidad de agencia	Baja	7,5%	2,5%	0	10,0%
	Media	0	27,5%	12,5%	40,0%
	Alta	0	7,5%	42,5%	50,0%
	Total	7,5%	37,5%	55,0%	100,0%

**Nota.** Se detalla el cruce de la variable 1 y la dimensión comodidad de agencia.

**Figura 15**

*Histograma del cruce de la variable Marketing digital y la dimensión Comodidad de agencia.*



**Nota.** Por otra parte, en la tabla 21 y la figura 15 se presenta la intersección de la dimensión comodidad de agencia y la variable marketing digital. Dando la respuesta de que el 42.5% de los usuarios considera que un ambiente de comodidad es ideal para desarrollar los planes y operaciones bancarias, el 27.5% opina que, del cruce de ambas variables, hay un resultado medio, ya que opinan que por la comodidad de agencia no se ven afectados los intereses personales de la entidad, y el 7.5% considera que el cruce del marketing digital y la comodidad de agencia tienen bajos efectos en la experiencia.

## Prueba de Normalidad

A continuación, se muestra la prueba de normalidad y los análisis de las hipótesis

H<sub>0</sub>: Si el Valor p > 0.05 los datos siguen una distribución normal.

H<sub>a</sub>: Si el Valor p < 0.05 los datos no siguen una distribución normal.

**Tabla 22**

*Prueba de normalidad entre las variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,344	40	,000	,726	40	,000
Satisfacción Del cliente	,344	40	,000	,726	40	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Nota.** En el detalle de la tabla 22 se muestra el test de normalidad con el dato gl de 40 clientes que forman parte de la aplicación; se hace uso de la prueba de Shapiro-Wilk, como test de validación para las dos variables, por lo tanto, se verifica que tiene como resultado el valor  $p = 000 < 0.05$ . Como resultado se hace el rechazo definitivo de la hipótesis nula y se toma la hipótesis alterna, porque los datos no tienen una distribución común; como consecuencia de este resultado, se hizo la aplicación de prueba de Rho de Spearman, para entender los datos no paramétricos de las observaciones elaboradas, para entender y constatar la vinculación de las variables y dimensiones.



**Tabla 23**

Rango	Relación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	Correlación negativa muy débil
+0.10	No existe correlación alguna entre las variables
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

*Niveles de correlación bilateral.*

**Nota.** Nivel de correlación, Metodología de investigación, por Mendoza C. y Hernández, R. 2018.

En ese sentido, apoyando el análisis de Mendoza y Hernández (2018), en el detalle 23 se expresa los niveles de correlación que parte de -0.90 que tiene una correlación negativa demasiado fuerte, y llega al +1.00 que demuestra la correlación de carácter positivo perfecto, a través de ello se puede estudiar las dimensiones mencionadas en el presente trabajo de investigación y conocer la correlación entre las variables estudiadas.

### Prueba de Hipótesis General

Ho: No existe relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.

Ha: Existe relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.

**Tabla 24**

#### *Prueba de Hipótesis General*

		Satisfacción de los clientes	Marketing digital
Marketing digital	Correlación de Pearson	1,000	,753**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,753**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Nota.** Como se puede apreciar en la tabla 24, se contrastó que la relación entre las variables estudiadas presenta una correlación de 0.753, lo cual explica que según el test de Rho Spearman hay una relación positiva entre las variables de estudio. Por lo tanto, se interpreta que se encuentra una conexión directa de proporción, lo cual da como resultado que, a mayor y un mejorado marketing digital en las plataformas, mayor será la satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar.

**Decisión.** De acuerdo al nivel de Sig. (bilateral) =  $0.000 \leq 0.05$ , se desestima la premisa nula y se acepta la premisa alterna, dando como respuesta una relación positiva considerable entre nuestras variables.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis Estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la cordialidad y el marketing digital de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la cordialidad y el marketing digital de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022

		Cordialidad	Marketing digital
Cordialidad	Correlación de Pearson	1,000	,566**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
Marketing digital	Correlación de Pearson	,566**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 25**

*Prueba de hipótesis específica 1*

**Nota.** En el detalle de nuestra tabla 25 se apreció que la relación entre los elementos estudiados en la prueba, presenta una adecuación de 0,566, entonces se interpreta que se tiene una adecuación positiva media, por ende, se puede contrastar que hay una conexión directa de proporción. Teniendo como resultado final que a mayor y mejorado marketing digital en las plataformas mayor será la cordialidad que reciban los clientes del BCP de la Agencia Mariano Melgar.

**Decisión.** Con respecto al nivel de Sig. (bilateral) = 0.000 ≤ 0.05, se desestima la premisa nula y se acepta la premisa alterna, dando como respuesta una relación positiva considerable entre nuestra variable 1 y la dimensión de cordialidad.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis Estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la capacitación y el marketing digital de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la capacitación y el marketing digital de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022

		Capacitación	Marketing digital
Capacitación	Correlación de Pearson	1,000	,608**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
Marketing digital	Correlación de Pearson	,608**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000 .	.
	N	40	40

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Tabla 26

#### Prueba de hipótesis específica 2

**Nota.** En el desarrollo de la tabla 26 se contrastó que la adecuación entre los elementos estudiados en la prueba, presentando una adecuación de 0,608; por consiguiente, se demuestra que hay una adecuación positiva media entre los elementos que componen la prueba, es decir hay una tendencia pragmática. Se concluye que hay relación directa de proporción, teniendo en consideración que, a una aplicación mejorada al marketing digital, se tendrá capacitaciones óptimas para los clientes del BCP de la Agencia Mariano Melgar.

**Decisión.** Con respecto al nivel de Sig. (bilateral) =  $0.000 \leq 0.05$ , se desestima la premisa nula y se acepta la premisa alterna, dando como respuesta una relación positiva considerable entre nuestra variable 1 y la dimensión de capacitación.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis Estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la claridad de información y el marketing digital de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la claridad de información y el marketing digital de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022

**Tabla 27**

*Prueba de hipótesis específica 3*

		Claridad de información	Marketing digital
Claridad de información	Correlación de Pearson	1,000	,470**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
Marketing digital	Correlación de Pearson	,470**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Nota.** En el contexto de la tabla 27 se entendió que la adecuación entre los elementos estudiados en la práctica, presentando una adecuación de 0,470; por consiguiente, se demuestra que hay una adecuación positiva entre los elementos que componen la prueba, es decir hay una tendencia pragmática. Se concluye que hay relación directa de proporción, teniendo en consideración que, a una aplicación adecuada al marketing digital, generar mejor claridad de información para los clientes del BCP de la Agencia Mariano Melgar.

**Decisión.** Con respecto al nivel de Sig. (bilateral) = 0.000 ≤ 0.05, se desestima la premisa nula y se acepta la premisa alterna, dando como respuesta una relación positiva considerable entre nuestra variable 1 y la dimensión de claridad de información.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis Estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el interés y el marketing digital de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el interés y el marketing digital de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022

**Tabla 28**

*Prueba de hipótesis específica 4*

		Interés	Marketing digital
Interés	Correlación de Pearson	1,000	,656**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
Marketing digital	Correlación de Pearson	,656**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Nota.** En la explicación de la tabla 28 se corroboró que la adecuación de los componentes incluidos en la prueba, donde se presentó una adecuación de 0,656, por lo que se explica que hay una adecuación positiva media con los complementos involucrados en el test. Lo que da lugar a una relación directa de proporción, considerando que un buen proyecto de marketing digital, aumentaría claramente el interés de los clientes del BCP de la Agencia Mariano Melgar.

**Decisión.** Con respecto al nivel de Sig. (bilateral) = 0.000 ≤ 0.05, se desestima la premisa nula y se acepta la premisa alterna, dando como respuesta una relación positiva considerable entre nuestra variable 1 y la dimensión de interés.

Prueba de hipótesis específica 5

Hipótesis Estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación entre tiempos de espera y el marketing digital de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022

H<sub>a</sub>: Existe relación entre tiempos de espera y marketing digital de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022

**Tabla 29**

*Prueba de hipótesis específica 5*

		Tiempos de espera	Marketing digital
Tiempos de espera	Correlación de Pearson	1,000	,693**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
Marketing digital	Correlación de Pearson	,693**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Nota.** De la expresión en la tabla 29 se verificó que la adecuación de compuestos mencionados en la presente prueba, se logró una adecuación de 0,693 con una relación positiva media con los complementos incluidos en la evaluación.

Mostrando una relación de proporción directa, demostrando que una correcta mejora en el marketing digital, impactaría con una respuesta positiva en los tiempos de espera de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022.

**Decisión.** Con respecto al nivel de Sig. (bilateral) = 0.000 ≤ 0.05, se desestima la premisa nula y se acepta la premisa alterna, dando como respuesta una relación positiva considerable entre nuestra variable 1 y la dimensión de tiempos de espera.

Prueba de hipótesis específica 6

Hipótesis Estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación entre comodidad de agencia y el marketing digital de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022

H<sub>a</sub>: Existe relación entre comodidad de agencia y marketing digital de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022

**Tabla 30**

*Prueba de hipótesis específica 6*

		Comodidad de agencia	Marketing digital
Comodidad de agencia	Correlación de Pearson	1,000	,682**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
Marketing digital	Correlación de Pearson	,682**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Nota.** De la expresión en la tabla 30 se verificó que la adecuación de complementos estudiados, se logró una adecuación de 0,682 con una relación positiva media con los complementos incluidos en la evaluación. Mostrando una relación de proporción directa, demostrando que una correcta innovación en el marketing digital, impactaría con una respuesta mejorada a la hora de sentirse en comodidad de la agencia para los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022.

**Decisión.** Con respecto al nivel de Sig. (bilateral) = 0.000 ≤ 0.05, se desestima la premisa nula y se acepta la premisa alterna, dando como respuesta una relación positiva considerable entre nuestra variable 1 y la dimensión de comodidad de agencia.



## V. DISCUSIÓN

La recolección de los resultados en la presente investigación se realizó a través de una prueba estadística para la cual se compararon resultados con otras investigaciones previas. Se pudieron obtener como resultados en el trabajo de investigación que la hipótesis general alterna fue aprobada, también se pudo plantear la existencia de una relación positiva entre marketing digital y satisfacción de clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar Arequipa, 2022., se comprobó también que el nivel de significancia hallado es de 0.000, menor al 0.05, por lo que se rechazó la H0 y se aceptó la hipótesis de investigación; asimismo se llegó a comprobar que el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0.753 por lo tanto la relación entre las variables es de nivel medio y también directamente proporcional, por lo tanto esto quiere decir que a un óptimo manejo del marketing digital, mejor será la satisfacción de clientes.

Esta afirmación se apoyó en la definición del autor Selman (2017) quien conceptualiza que, este es un método novedoso para la realización de negocios con aplicación de herramientas más dinámicas, Para lo cual la finalidad del propio es la rentabilización con estrategias variadas de comercialización obteniendo así más clientes que se encuentran tanto dentro como fuera del territorio físico del banco.

Asimismo en el presente trabajo de investigación se propuso como hipótesis específica 1: Existe relación positiva entre la cordialidad y el marketing digital de los clientes en el BCP de la agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022., donde los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión cordialidad y la variable Marketing digital, mostraron que el valor del coeficiente de correlación es 0.566, para lo cual nos indicó que existe una relación de grado medio y directamente proporcional entre las variables, lo que nos conlleva a decir que, a mejor manejo de la cordialidad mejores son los resultados en la aplicación del marketing digital. Asimismo, se pudo observar que el valor de significancia hallado es 0.000, menor al 0.05, por lo que se rechaza la H0 nula y se acepta la H1, la cual sostuvo la existencia de una relación positiva entre la cordialidad y marketing digital en el BCP de la agencia Mariano Melgar.

En el presente trabajo de investigación también se propuso como hipótesis específica 2: Existe relación positiva entre la capacitación y el marketing digital de los clientes del BCP de la agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022. Para lo cual los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión capacitación y la variable marketing digital, mostraron que el coeficiente de correlación es 0.608, para esto se demostró una relación de grado positiva media y directamente proporcional entre la dimensión y la variable, como resultado se observa que a mejor manejo de la capacitación mejores resultados se observan en la aplicación del marketing digital. Por consiguiente, se pudo apreciar que el valor de significancia hallado es 0.000, menor al 0.05, por lo tanto, que se rechaza la H0 y se acepta la H1, donde esta menciona que existe relación positiva entre capacitación y marketing digital en el BCP de la agencia Mariano Melgar.

También en la presente investigación se propuso como hipótesis específica 3: Existe relación positiva entre la claridad de información y el marketing digital de los clientes de el BCP de la agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022. Para esto los resultados demostraron según la correlación Rho de Spearman entre la dimensión claridad de información y la variable marketing digital. Que el valor de correlación es 0.460, lo cual indica que la relación es de grado positiva débil y directamente proporcional entre las variables, por lo tanto, se pudo mencionar que, a mejor manejo de la claridad de información mejores serán los resultados en la aplicación de marketing digital. Por consiguiente, el valor de significancia hallado es 0.002, menor al 0.05, como resultado se rechaza la H0 y se aceptó la H1, donde se sostiene que existe una relación positiva entre la claridad de información y marketing digital en el BCP de la agencia Mariano Melgar; ya que el valor de correlación hallado es estadísticamente significativo.

La presente investigación formuló también como hipótesis específica 4: Existe relación positiva entre el interés y el marketing digital en el BCP de la agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022., donde los resultados de la muestra de correlación Rho de Spearman entre la dimensión interés y la variable marketing digital. Se pudo observar que el valor del coeficiente de correlación es 0.656, lo cual demostró una relación de grado positiva entre las variables. Asimismo, se pudo apreciar que el valor de significancia hallado es 0.000, mayor al 0.05, por tanto, se

rechaza la H0 y se acepta la H1; la cual establece que existe relación positiva entre el interés y el marketing digital de los clientes en el BCP de la agencia Mariano Melgar donde el valor de correlación hallado, fue estadísticamente significativo.

También se propuso como hipótesis específica 5: Existe relación positiva entre el tiempos de espera y el marketing digital en el BCP de la agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022., Para lo cual se demostró con resultados que la correlación Rho de Spearman entre la dimensión tiempo de espera y la variable marketing digital es de 0.693, lo que demuestra que la relación es de grado positiva considerable y directamente proporcional entre las variables, llegando a la interpretación de que a mejor manejo de los tiempos de espera mejores serán los resultados en la aplicación del marketing digital. Se pudo apreciar también que el valor de significancia hallado es 0.000, menor al 0.05, donde se rechaza la H0 y se acepta la H1, la cual sostiene que existe una relación positiva entre los tiempos de espera y marketing digital en el BCP de la agencia Mariano Melgar; donde la correlación hallada es estadísticamente significativa.

Asimismo, se formuló también como hipótesis específica 6: Existe relación positiva entre la comodidad en agencia y el marketing digital de clientes en el BCP de la agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022. Donde se demostró que la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión claridad de información y la variable marketing digital dio como valor de coeficiente de correlación: 0.682, esto indicó que la relación es de grado positivo considerable y directamente proporcional entre las variables, entonces se pudo decir que, a mejor manejo de la comodidad en agencia mejores serán los resultados en la aplicación del marketing digital. También se pudo apreciar que el valor de significancia hallado es 0.000, menor al 0.05, por lo que se rechaza la H0 y se aceptó la H1, dando por entendido que existe relación positiva entre la comodidad en agencia y marketing digital en el BCP de la agencia Mariano Melgar; ya que la correlación hallada es estadísticamente significativa.

Por consiguiente, se resalta la existencia de una relación positivamente significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes del BCP de la agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022, gracias a el análisis del coeficiente de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.753 (correlación positiva

considerable) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). Por tanto, es adecuado mencionar que es muy importante que las agencias tengan éxito en la satisfacción de sus clientes, puesto son agentes clave que influyen de manera directa en el desarrollo organizacional, por lo que los directivos deben considerar la importancia y beneficios que traen para la agencia. De tal manera se deberían emplear medidas estratégicas de alta satisfacción, buscando evitar errores los cuales frustren el logro de objetivos y de metas planteadas. Los directivos de la agencia son responsables de evaluar la situación actual en la que se encuentra, así también como los gustos y preferencias de sus clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Sobre la variable marketing digital, los resultados demostraron que el 55% manifestaron un nivel alto en la entidad y el 37.5% afirmó que el nivel es medio. Para la variable satisfacción del cliente se observó que el 55% sostuvo que el nivel es alto en la entidad, y el 40% indicó que el nivel es medio en la entidad. El resultado en el cruce de variables fue un coeficiente de 0.753 y una sig. (bilateral) menor al 0.05; aseverando la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Por lo que se llegó a la conclusión de que, a mejor manejo de marketing digital, la satisfacción del cliente en el BCP de la agencia Mariano Melgar será mayor, para que esto se dé, el BCP de la agencia Mariano Melgar debe mejorar la implementación y manejo de su marketing digital el cual debe estar orientado a sus objetivos y demás procesos administrativos.

Segunda: Los resultados sobre la dimensión cordialidad, demostraron que el 55% manifestaron un nivel alto en la entidad y el 40% afirmó que el nivel es medio. Posterior a ello, los resultados obtenidos por la estadística inferencial arrojaron una correlación de 0.566 y una sig. (bilateral) menor al 0.05; aseverando que existe una correlación de nivel positiva media entre la dimensión y la variable de estudio, con lo cual permitió aceptar la hipótesis alterna y refutar la nula. En tal sentido, se concluyó que, a mayor cordialidad dentro del BCP de la agencia Mariano Melgar mayor es el resultado del marketing digital.

Tercera: La descripción sobre los resultados de la dimensión capacitación, demostraron que el 37.50% manifestaron un nivel alto en la entidad y el 52.5% afirmó que el nivel es medio. Posterior a ello, los resultados obtenidos por la estadística inferencial arrojaron un coeficiente de correlación de 0.608 y una sig. (bilateral) menor al 0.05; aseverando que existe una correlación positiva media entre la dimensión y la variable de estudio, con lo cual permitió aceptar la hipótesis alterna y refutar la nula. En tal sentido, se concluyó que, a mayor capacitación dentro del BCP de

la agencia Mariano Melgar derivara a una mejor aplicación del marketing digital.

Cuarta: La descripción sobre los resultados de la dimensión claridad de información, demostraron que el 52.5% manifestaron un nivel alto en la entidad y el 40% afirmó que el nivel es medio. Posterior a ello, los resultados obtenidos por la estadística inferencial arrojaron un coeficiente de correlación de 0.470 y una sig. (bilateral) menor al 0.05; aseverando que existe una relación positiva débil entre la dimensión y la variable de estudio, con lo cual permitió aceptar la hipótesis alterna y refutar la nula. En tal sentido, se concluyó que, a mayor claridad de información dentro del BCP de la agencia Mariano Melgar derivara a un buen resultado en la aplicación del marketing digital.

Quinta: Los resultados sobre la dimensión interés, demostraron que el 52.5% manifestaron un nivel alto en la entidad y el 35% afirmó que el nivel es medio. Posterior a ello, los resultados obtenidos por la estadística inferencial arrojaron un coeficiente de correlación de 0.656 y una sig. (bilateral) menor al 0.05; aseverando que existe relación positiva media entre la dimensión y la variable de estudio, con lo cual permitió aceptar la hipótesis alterna y refutar la nula. En tal sentido, se concluyó que, a mayor interés dentro del BCP de la agencia Mariano Melgar derivara a un buen resultado en la aplicación del marketing digital.

Sexta: La descripción sobre los resultados de la dimensión tiempos de espera, demostraron que el 57.5% manifestaron un nivel alto en la entidad y el 37.5% afirmó que el nivel es medio. Posterior a ello, los resultados obtenidos por la estadística inferencial arrojaron un coeficiente de correlación de 0.693 y una sig. (bilateral) menor al 0.05; aseverando que existe una relación positiva media entre la dimensión y la variable de estudio, con lo cual permitió aceptar la hipótesis alterna y refutar la nula. En tal sentido, se concluyó que, a menor tiempo de espera en las plataformas del BCP de la agencia Mariano Melgar derivara a un buen resultado en la aplicación del marketing digital.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera: A las autoridades de la agencia, buscar promocionar las actividades de la misma por medio de diferentes plataformas digitales para así poder ampliar su presencia en el mercado y tener más capacidad en cuanto se refiere a cartera de clientes.

Segunda: A las autoridades de la agencia, elaborar un instrumento el cual otorgue información sobre la medición de la satisfacción del cliente frente a la atención brindada, en plataformas como en la misma entidad para poder así aplicar una mejora constante en la calidad de servicio.

Tercera: Al área responsable del personal, buscar que el personal se encuentre capacitado en temas de atención al consumidor y manejo de las plataformas, con el objetivo de atender de manera rápida y resolver todas las dudas que tengan los clientes.

Cuarta: A las autoridades de la agencia, incentivar a los consumidores a que realicen acciones y transacciones online, con el objetivo de que la agencia pueda tener una alternativa de interacción segura y dinámica.

Quinta: A las autoridades de la agencia, brindar la información acerca de los servicios y productos de la entidad mediante correos electrónicos y redes sociales y que la entidad desarrolle diferentes medios de comunicación en línea para ampliar su cartera de consumidores.

Sexta: A las autoridades de la agencia, comunicar a los clientes sobre las diferentes modalidades de acciones y transacciones, para que estos puedan realizar pagos y depósitos electrónicos y así la empresa implemente un adecuado servicio online.

## REFERENCIAS

- Barredo, D. y Diaz, E. (2016). *La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016)*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5873881> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1165
- García, A., Merlo, J., García, F. y Tena, M. (2017) *Diseño de un plan de visibilidad científica e identidad digital para los investigadores de la Universidad de Guadalajara (México)*.  
<https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/133378/4337-6437-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suarez, F., Martin, J., y Galindo, F. (2020). *Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa*.  
[https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/143394/Las\\_Marcas\\_graficas\\_adaptativas\\_en\\_la\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/143394/Las_Marcas_graficas_adaptativas_en_la_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc2020207190>
- Prada, R., Hernández, C. y Aloiso, A. (2019). *Usos y efectos de la implementación de una plataforma digital en el proceso de enseñanza de futuros docentes en matemáticas*.  
Doi: 10.35575/rvucn.n57a10
- Elizondo, S., y Lázaro, J. (2018). *Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales*.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S268326902018000200013&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S268326902018000200013&script=sci_arttext)  
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01>
- Miranda, A., y Cruz, I. (2016). *Social networks: Tool of International Marketing in the hotel sector*.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S187090362016000200012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S187090362016000200012&script=sci_arttext)
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>



- Rodríguez, C., Padilla, G., y Gallegos, M. (2020). *Educational quality, perceived teacher and family support: the three-dimensionality of school satisfaction in children and youth*.  
[http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S168893042020000200157&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S168893042020000200157&script=sci_arttext)  
<https://doi.org/10.18861/cied.2020.11.2.2995>
- Armijos, N., (2019). *Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>  
DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>  
<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Baque, M., Jaime, M., y Baque, A. (2021). *Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de manta pos-covid 19*.  
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233/2440>  
[doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233](https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233)
- Sotomayor, M., (2019). *Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador*.  
[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S247788502019000100068](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S247788502019000100068)  
<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Pérez, A., (2016). *El diseño de la vivienda de interés social, La satisfacción de las necesidades y expectativas del usuario*.  
<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/14847>  
doi:10.14718/RevArq.2016.18.1.7
- Abad, E., Gonzales, M., Luque, A., y Gallardo, J. (2020). *Gestión de la economía digital en la educación superior: tendencias y perspectivas futuras*.  
<http://www.uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/621>

- Murillo, J., Bellido, L., Huamani, P., Garnica, G., Munares, O., y Del Carmen, J. (2019). *Satisfacción y tiempo de espera de usuarios de establecimientos de salud peruanos: análisis secundario de ENSUSALUD 2014-2016*.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S102555832019000300003&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S102555832019000300003&script=sci_arttext&tlng=en)  
<http://dx.doi.org/10.15381/anales.803.16846>
- Gutiérrez, A., y Mendoza, P. (2019). *Tiempo de espera y calidad de atención en pacientes de odontoestomatología intervenidos en sala de operaciones*.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-55832019000200008](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832019000200008)  
<http://dx.doi.org/10.15381/anales.802.16413>
- Salvador, M., (2016). *Desigualdades sociales en los tiempos de espera para la consulta médica en Argentina*.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-70272016000100016](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272016000100016)  
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgyps15-30.dste>
- Taype, W., Chucas, L., De la cruz, L., y Amado, J. (2019). *Tiempo de espera para atención médica urgente en un hospital terciario después de implementar un programa de mejora de procesos*.  
<http://dx.doi.org/10.15381/anales.v80i4.16705>
- Gómez, P., y Rivera, J. (2019). *Un problema social: tiempos de espera en la consulta externa del Hospital Carlos Andrade Marín*.  
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1198>  
DOI: <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.5.5>
- Olivar, N., (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*.  
<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- García, J., (2020). *La gestión de los tiempos de espera*.  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/137896/Gesti%C3%B3n%20de%20Tiempos%20de%20Espera.pdf>
- Ailán, J., (2019). *Estimación de tiempos de espera en peajes*  
<http://52.67.178.216/bitstream/handle/123456789/1744/TFI%20Juli%c3%a1n%20Ail%c3%a1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- López D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Alpizar, D., y Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015*.  
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Gestión (2022) *Redes sociales: tres razones fundamentales para su estrategia de marketing multitáctil*.  
<https://gestion.pe/fotogalerias/redes-sociales-tres-razones-fundamentales-para-su-estrategia-de-marketing-multitactil-noticia/>
- Gómez, R., (2015). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de la molina 2018*.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/809e38c4-4fc8-457a-a79e-2cbdd6f19679/content>
- Romero, O., (2021). *Marketing digital como herramienta de competitividad de las MiPymes gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México*.  
<https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/7899/1/TIJ135385.pdf>
- Salinas, J., (2017). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Jose-Salinas-Gamboa/publication/321607921\\_'Marketing\\_Digital\\_y\\_su\\_incidencia\\_en\\_la\\_Fidelizacion\\_de\\_Clientes\\_de\\_la\\_Empresa\\_Via\\_Konfort\\_de\\_Trujillo\\_en\\_el\\_Ano\\_2017.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Salinas-Gamboa/publication/321607921_'Marketing_Digital_y_su_incidencia_en_la_Fidelizacion_de_Clientes_de_la_Empresa_Via_Konfort_de_Trujillo_en_el_Ano_2017.pdf)
- Cáceres, V., y Mamani, S. (2019). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia J.L.B. y Rivero – 2019*.  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12705#:~:text=Se%20concluye%20que%20la%20calidad,planteada%20en%20la%20presente%20tesis.>

- Levy, J., Calvo, C., Trudel, M., y Bourgault, N. (2020). *La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural*  
<https://www.redalyc.org/journal/104/10462656003/html/>  
DOI: <https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- Domínguez, J., (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil.*  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>
- Huete, M. (2017). *Incidencia en el uso de los canales de Servicios alternos-Agentes BANPRO en la zona urbana del Municipio de Matagalpa, durante el periodo del 2017.*  
<https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM8194>
- Figueredo, P., (2016). *Análisis de un modelo de confianza hacia la banca en internet, en un país de baja adopción.*  
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/144061>
- Alcívar, J., y Franco, J. (2016). *Análisis del uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la ciudad de Guayaquil: caso de estudio página web y app móvil.*  
<https://docplayer.es/88045406-Titulo-analisis-del-uso-de-la-banca-electronica-en-personas-mayores-a-40-anos-en-la-ciudad-de-guayaquil-caso-de-estudio-pagina-web-y-app-movil.html>
- Valdiviezo, Z., (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016.*  
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1215>
- Gonzales, A., (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú.*  
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/7a13db70-3bdd-462b-bec3-79cddaf70909>
- Morante, D., Cabrera, L., y Pacherras, A., (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chíncha del banco de crédito del Perú.*  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2186?show=full>

- Saravia, E., (2018). *Adopción de Tecnología en Servicios de Banca Electrónica*.  
<https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/3167>
- Yauri, J., y Tomas, F., (2018). Las TIC y su influencia en la cobertura de los canales de atención del BCP agencia Pasco-2018.  
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/651>
- Gordon, A., (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9257>
- Joyanes, L., Giraldo, L., y Ortiz, M. (2015). *Los desafíos del marketing en la era del big data*.  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005>  
DOI: <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Gonzales, G., y Torres G. (2018). Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén SRL de Cajamarca, año 2018.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15100>

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de Consistencia

**Tabla 31**  
**Matriz de Consistencia**

Marketing digital y satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022						
Enunciado	Objetivo General	Hipotesis General	Variab	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	Existe relación positiva entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	V1	Interactividad	Concentración de clientes	Tipo de investigación
				Posicionamiento	Fidelización	Aplicada
					Marca comercial	Nivel de investigación
					Internacionalización	Descriptivo
				Carácter único	Correlacional	
Percepción de información						
Visibilidad				Guía de pasos a seguir		
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipotesis Específicos</b>				
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la cordialidad de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022?	Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la cordialidad de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	Existe relación positiva entre el marketing digital y la cordialidad de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	Marketing digital	Simplicidad	Manejo de información	r: Relación entre variables
				Facilidad de accesos		
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la capacitación de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022?	Analizar la relación que existe entre el marketing digital y la capacitación de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	Existe relación positiva entre el marketing digital y la capacitación de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.		Plataforma digital	Alcances	Población
				Aplicativos amigables		40 clientes
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la claridad de la información en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022?	Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la claridad de información de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	Existe relación positiva entre el marketing digital y la claridad de información de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	V2	Redes sociales	Popularidad	Muestra
				Influencia en las redes		Muestreo censal
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el interés de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022?	Evaluar la relación que existe entre el marketing digital y el interés de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	Existe relación positiva entre el marketing digital y el interés de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.		Cordialidad	Trato personalizado	40 clientes
				Asesoramiento adecuado		
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la comodidad de agencia de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022?	Evaluar la relación que existe entre el marketing digital y la comodidad de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	Existe relación positiva entre el marketing digital y la comodidad de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	Satisfacción de los clientes	Capacitación	Autonomía de solución	Diseño
				Respuesta inmediata		No experimental
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y los tiempos de espera de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022?	Analizar la relación que existe entre el marketing digital y los tiempos de espera de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	Existe relación positiva entre el marketing digital y los tiempos de espera de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.		Claridad de información	Evitar tecnicismos	Corte
				Información concisa		Transversal
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la comodidad de agencia de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022?	Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la comodidad de agencia de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	Existe relación positiva entre el marketing digital y la comodidad de agencia de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.		Interés	Necesidades personales	Técnicas e instrumentos
				Beneficios del producto		Questionario
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la comodidad de agencia de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022?	Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la comodidad de agencia de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	Existe relación positiva entre el marketing digital y la comodidad de agencia de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.		Tiempos de espera	Experiencia de servicio	Procesamiento de datos
				Agilidad en la atención		Estadística y SPSS.
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la comodidad de agencia de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022?	Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la comodidad de agencia de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.	Existe relación positiva entre el marketing digital y la comodidad de agencia de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022.		Comodidad de agencia	Optimización	
				Valor percibido		
					Exclusividad	

## Anexo 2 Operacionalización de variables

**Tabla 32**

### Operacionalización de variables

#### Operacionalización de las Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El concepto actual del marketing propone que las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los van a consumir para satisfacer sus necesidades, lo que conocemos como orientación al marketing.	el marketing es una actividad empresarial, por lo que supone diseñar y poner en práctica diversas estrategias para alcanzar los objetivos de la organización.	Interactividad	Concentración de clientes Fidelización	Ordinal
			Posicionamiento	Marca comercial Internacionalización Carácter único	
			Visibilidad	Percepción de información Guía de pasos a seguir	
			Simplicidad	Manejo de información Facilidad de accesos	
			Plataforma digital	Publicidad de canales digitales Alcances Aplicativos amigables	
			Redes sociales	Popularidad Influencia en las redes	
			Satisfacción del cliente	Se puede interpretar que la satisfacción es la sensación positiva al cumplirse una expectativa esperada de un cliente	
Capacitación	Autonomía de solución Reclamos con respuesta inmediata				
Claridad de información	Evitar tecnicismos Información concisa Necesidades personales				
Interés	Beneficio del producto Experiencia de servicio				
Tiempos de espera	Agilidad en la atención Optimización				
Comodidad de agencia	Diferenciación Valor percibido Exclusividad				

## Anexo 3 Cuestionario para medir la variable Marketing digital



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Estimado(a) mediante el siguiente cuestionario se busca recolectar información acerca del Marketing Digital y la Satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar, Arequipa-2022

Totallymente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo

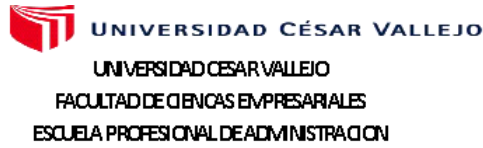
(1) (2) (3) (4) (5)

Marque con una X la alternativa que considere adecuada para los siguientes ítems, recuente cye no hay preguntas correctas o incorrectas

Dimensión	N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
D1 Interactividad	1	Considera que en el ámbito digital, se logra entender los productos que ofrece el banco					
	2	Observa que existe mayor información en la digitalización donde se especifica el detalle de sus productos					
	3	Cree que el ámbito digital de la banca en específico logra captar la atención del cliente					
	4	Digitalmente se observa que el banco aplica estrategias de fidelización					
	5	Considera que las estrategias de marketing son adecuadas para permanecer fiel a seguir consumiendo sus productos del Banco					
D2 Posicionamiento	6	Piensa usted que en el carácter digital, la promoción de la marca es adecuada					
	7	Cree usted que las herramientas que se usan en los canales digitales mejoran la imagen de la marca					
	8	Considera que se puede hacer uso de los canales digitales en los países del extranjero					
	9	Piensa usted que los productos que se ofrecen están bien adaptados al mercado internacional					
	10	Cree que el desarrollo de un marketing característico en sus plataformas digitales es positivo, en relación a las estrategias empleadas por otras entidades					
	11	Cree usted que el marketing aplicado en la internet identifica a la entidad					
D3 Visibilidad	12	Logra usted percibir y diferenciar los productos ofrecidos en los canales digitales					
	13	Revisando los distintos canales digitales, disfruta usted del contenido ofrecido en redes					
	14	Considera que se puede implementar una guía de manejo en los canales digitales como una estrategia de marketing					
	15	Ubica usted con facilidad los productos de la entidad en sus redes digitales, considera que la información relegada es la correcta					
D4 Simplicidad	16	Considera que en los canales digitales de la entidad hay exceso de información y texto					
	17	Cree usted que la información textual se podría cambiar con el uso de imágenes más diversificadas y materiales con audio y video					
	18	considera usted que al ingresar a los canales digitales se tienen herramientas de apoyo que faciliten a sus accesos					
	19	como herramienta de marketing cree que se debería implementar el soporte de respuesta rápida al ingresar al canal de la banca por internet					
D5 Plataforma digital	20	Visualizando la publicidad en los distintos canales, podría usted decidir por adquirir alguno de los productos de la entidad					
	21	considera que se debe implementar mejoras en la publicidad brindada en los canales digitales de la entidad					
	22	Profundizando en el marketing digital, la entidad está en constante búsqueda de la educación financiera del usuario, cree que se está logrando ello en los canales digitales					
	23	Considera que al acceder al ámbito digital de la marca, hay un impacto positivo que le permita obtener un producto de la entidad					
	24	Concluye usted que en los aplicativos digitales de la entidad presentan una interfaz amigable					
	25	Cree usted que al usar los diferentes aplicativos la información recibida es directa y fácil de comprender					
D6 Redes sociales	26	Cree usted que la popularidad de la entidad se debe al adecuado marketing que se aplica en sus canales					
	27	Cuando escucha el nombre de la entidad siente confianza con sus productos y servicios					
	28	Visualiza usted la intención que tiene la entidad al ofrecer sus productos en sus diversos canales digitales					
	29	Textualmente la información que brinda la entidad le causa curiosidad, considera que es buena la impresión que causa en el cliente					
	30	Considera que es suficiente la información aplicada en los anuncios para visitar la banca por internet y demás canales digitales					



# Anexo 4 Cuestionario para medir la variable Satisfacción del cliente



Estimado(a) mediante el siguiente cuestionario se busca recopilar información acerca del Marketing Digital y la Satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar, Arequipa-2022

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Marque con una X la alternativa que considere adecuada para los siguientes ítems, recuerde que no hay preguntas correctas o incorrectas

Dimensión	Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
<b>D1 Cordialidad</b>	1	Cree usted que la atención personalizada por el colaborador del BCP le genera lealtad para consumir sus productos que ofrece como tarjetas de créditos ,etc					
	2	observa que el logotipo del banco le genera confianza en el trato del personal					
	3	Verifica que la entidad cumple el rol adecuado a la hora de la atención para con los clientes y demás usuarios					
	4	Cuando recibe el apoyo del asistente virtual en sus canales digitales considera que recibe un trato personalizado					
	5	observa que el asesoramiento del colaborador del banco es bien detallista cuando explica las bondades del producto					
	6	Cuando aprecia las tarjetas de crédito en el canal digital del banco y logra comparar unas con otras, siente que debería tener un mejor asesoramiento					
<b>D2 Capacitación</b>	7	Observa que al realizar una apertura de cuenta en la web digital se presentan inconvenientes o simplemente la web no responde					
	8	Considera que en banca por internet debería existir una web de contingencia para realizar aperturas de cuenta					
	9	Sabe usted que en los canales digitales del BCP puede colocar reclamos, sin la necesidad de ir directamente a una agencia					
	10	Sabía que en un canal de la banca, el BCP pone a su disposición a Clarita, su asistente virtual, a través de este medio se pueden agilizar los tramites de reclamos y reducir tiempo de espera					
<b>D3 Claridad de información</b>	11	Revisando a detalle los productos de créditos personales en el canal digital, encuentra usted abreviaturas de contexto poco convencional que le generar intriga y duda a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto					
	12	Cuando revisa los distintos tipos de seguro que se ofrecen en la web digital, le genera desconfianza el uso de palabras que no las escucha o lee comunmente					
	13	Puede encontrar cantidad de archivos y hojas informativas acerca de los tipos y características de las diferentes tarjetas de créditos , opina usted que la información debería ser mas concisa para el entender del usuario					
	14	Cuando genera el desembolso de un crédito por la web digital del BCP, puede apreciar que la información, cronograma, contrato, se le envía directamente a su correo, y el tramite es menos engorroso					
	15	Considera que el proceso fácil y sencillo para desembolsar un crédito en la web digital del BCP, puede ayudarlo en una situación de emergencia o imprevisto surgido					
	16	Cuando hace búsqueda minuciosa en la plataforma digital del BCP para aclarar sus dudas acerca de los requisitos para abrir una cuenta de persona jurídica, cree que la información obtenida es satisfactoria					
<b>D4 Interés</b>	17	Piensa usted que la plataforma digital del BCP se ofertan los productos como tarjetas de créditos con sus beneficios de uso y regalos por adquisición del producto					
	18	Cree usted que de la misma manera en la que se muestran los beneficios de las tarjetas de créditos también se debe hacer hincapie en el cobro de membresías y mantenimientos para que el cliente decida de la mejor manera					
	19	Considera usted que el apoyo del asistente virtual en la banca por internet le da un valor agregado a la hora de calificar la experiencia recibida					
	20	Digitalmente visualiza usted los productos de crédito personal y desembolso como una opción de facilidad y de autoservicio que pueda satisfacer de la mejor manera su experiencia a la hora de navegar por los canales digitales					
<b>D5 Tiempos de espera</b>	21	Sabe usted que se esta aplicando el proceso de agendamiento de citas en la banca por internet, de manera sencilla y simple para que el cliente pueda acercarse al banco, evitar las colas, y sea atendido con agilidad en el área de plataforma					
	22	Considera que en los canales digitales del BCP puede realizar diversos pagos de servicios y demás operaciones como transferencias, recargas, entre otros; los cuales son procesos que conllevan un proceso de demora para ser realizados en agencia					
	23	Ultimamente se esta apreciando que la banca móvil sufre caídas de servicio de forma consecutiva, como cliente considera usted que se ve perjudicado por la falta de soporte en esa plataforma					
	24	Considera que al solicitar una tarjeta de crédito en el canal digital del BCP, se podría optimizar el recurso de tiempo de espera de la entrega de la tarjeta, ya que son muchos días que se tiene que esperar por la llegada del producto a sus manos					
<b>D6 Comodidad de agencia</b>	25	Cuando compara los productos de tarjetas de créditos del BCP con otras entidades, considera que las ventajas y beneficios de los productos son los que la hacen inclinarse por adquirir un producto del BCP					
	26	Considera que en el ámbito digital, la visualización de textos mínimos, mayor uso de imágenes, gif, audio y video, podría ayudar a mejorar y destacar la imagen del banco con respecto a las demás entidades					
	27	Considera que al adquirir un seguro en la plataforma digital, le da un respaldo y mayor seguridad a los productos que tiene con el BCP					
	28	Piensa que debería resaltarse casos prácticos o sketch cortos para entender mejor el valor de los productos como tarjetas de crédito, cuentas de ahorro, seguros					
	29	Cree usted que se deberían tener ofertas en los canales digitales de acuerdo al segmento de cada cliente, ya siendo cliente consumo, exclusivo, en alta, entre otros, cabe resaltar que los segmentos de cliente se genera de acuerdo a los productos de cada cliente con el banco					
	30	Confirmaría usted que el trato que presenta el BCP para con sus clientes, las facilidades, la amplitud del banco a nivel nacional e internacional es sinonimo de exclusividad					

# Anexo 5 Instrumentos validados: Marketing digital



CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSION / Items VARIABLE : Marketing Digital		Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
			M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION: Interactividad												
1	Concentración de cliente	Considera que en el ámbito digital, se logra entender los productos que ofrece el banco			X			X			X	
2		Observa que existe mayor información en la digitalización donde se especifica el detalle de sus productos			X			X			X	
3		Cree que el ámbito digital de la banca en específico logra captar la atención del cliente		X				X			X	
4	Fidelización	Digitalmente se observa que el banco aplica estrategias de fidelización			X		X				X	
5		Considera que las estrategias de marketing son adecuadas para permanecer fiel a seguir consumiendo sus productos del Banco			X			X			X	
DIMENSION: Posicionamiento												
6	Marca Comercial	Piensa usted que en el carácter digital, la promoción de la marca es adecuada			X			X			X	
7		Cree usted que las herramientas que se usan en los canales digitales mejoran la imagen de la marca		X				X		X		
8	Internacionalización	Considera que se puede hacer uso de los canales digitales en los países del extranjero			X		X				X	
9		Piensa usted que los productos que se ofrecen están bien adaptados al mercado internacional			X		X				X	
10	Carácter único	Cree que el desarrollo de un marketing característico en sus plataformas digitales es positivo, en relación a las estrategias empleadas por otras entidades		X			X				X	
11		Cree usted que el marketing aplicado en la internet identifica a la entidad			X			X			X	
DIMENSION: Visibilidad												
12	Percepción de información	Logra usted percibir y diferenciar los productos ofrecidos en los canales digitales			X			X			X	
13		Revisando los distintos canales digitales, disfruta usted del contenido ofrecido en redes			X			X			X	
14	Guía de pasos a seguir	Considera que se puede implementar una guía de manejo en los canales digitales como una estrategia de marketing		X			X				X	
15		Ubica usted con facilidad los productos de la entidad en sus redes digitales, considera que la información reflejada es la correcta			X			X			X	
DIMENSION: Simplicidad												
16	Manejo de información	Considera que en los canales digitales de la entidad hay exceso de información y texto		X			X				X	
17		Cree usted que la información textual se podría cambiar con el uso de imágenes más diversificadas y materiales con audio y video			X			X			X	
18	Facilidad de accesos	Considera usted que al ingresar a los canales digitales se tienen herramientas de apoyo que faciliten a sus accesos			X		X				X	
19		Como herramienta de marketing cree que se debería implementar el soporte de respuesta rápida al ingresar al canal de la banca por internet		X				X			X	
DIMENSION: Plataforma digital												
20	Publicidad de canales digitales	Visualizando la publicidad en los distintos canales, podría usted decidir por adquirir alguno de los productos de la entidad			X		X				X	
21		Considera que se debe implementar mejoras en la publicidad brindada en los canales digitales de la entidad			X			X			X	
22	Alcances	Profundizando en el marketing digital, la entidad está en constante búsqueda de la educación financiera del usuario, cree que se está logrando ello en los canales digitales		X			X				X	
23		Considera que al acceder al ámbito digital de la marca, hay un impacto positivo que le permita obtener un producto de la entidad			X		X				X	
24	Aplicativos Amigables	Concluye usted que en los aplicativos digitales de la entidad presentan una interfaz amigable		X			X				X	
25		Cree usted que al usar los diferentes aplicativos la información recibida es directa y fácil de comprender			X			X			X	
DIMENSION: Redes sociales												
26	Popularidad	Cree usted que la popularidad de la entidad se debe al adecuado marketing que se aplica en sus canales			X			X			X	
27		Cuando escucha el nombre de la entidad siente confianza con sus productos y servicios		X			X				X	
28	Influencia en las redes	Visualiza usted la intención que tiene la entidad al ofrecer sus productos en sus diversos canales digitales			X		X				X	
29		Textualmente la información que brinda la entidad le causa curiosidad, considera que es buena la impresión que causa en el cliente			X		X				X	
30		Considera que es suficiente la información aplicada en los anuncios para visitar la banca por internet y demás canales digitales		X				X			X	

Observaciones:

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

Apellidos y Nombres del juez validador: Dra. Lupe Esther Graus Cortez DNI: 07539368

Pertinencia : El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma de Experto Informante  
Metodólogo

**CERTIFICACION DE VALOR DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

DIMENSION / ítems		Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias					
VARIABLE : Marketing Digital		M	O	AM	n	O	AM	n	O	AM
DIMENSION: Interactividad										
1	Concentración de cliente	Considera que en el ámbito digital, se logra entender los productos que ofrece el banco		X		X				X
3		Observa que existe mayor información en la digitalización donde se especifica el detalle de sus productos		X		X				X
3		Cree que el ámbito digital de la banca en específico logra captar la atención del cliente		X		X				X
5	Fidelización	Digitalmente se observa que el banco aplica estrategias de fidelización		X		X				X
5		Considera que las estrategias de marketing son adecuadas para permanecer fiel a seguir consumiendo sus productos del Banco		X		X				X
DIMENSION: Poder de donación										
7	Marca Comercial	Piensa usted que en el carácter digital, la promoción de la marca es adecuada		X		X				X
7		Cree usted que las herramientas que se usan en los canales digitales mejoran la imagen de la marca		X		X				X
9	Internacionalización	Considera que se puede hacer uso de los canales digitales en los países del extranjero		X		X				X
9		Piensa usted que los productos que se ofrecen están bien adaptados al mercado internacional		X		X				X
11	Carácter único	Cree que el desarrollo de un marketing característico en sus plataformas digitales es positivo, en relación a las estrategias empleadas por otras entidades		X		X				X
11		Cree usted que el marketing aplicado en la internet identifica a la entidad		X		X				X
DIMENSION: Visibilidad										
13	Percepción de información	Logia usted percibir y diferenciar los productos ofrecidos en los canales digitales		X		X				X
13		Revisando los distintos canales digitales, disfruta usted del contenido ofrecido en redes		X		X				X
15	Guía de pasos a seguir	Considera que se puede implementar una guía de manejo en los canales digitales como una estrategia de marketing		X		X				X
15		Ubica usted con facilidad los productos de la entidad en sus redes digitales, considera que la información reflejada es la correcta		X		X				X
DIMENSION: Simplicidad										
17	Manejo de información	Considera que en los canales digitales de la entidad hay exceso de información y texto		X		X				X
17		Cree usted que la información textual se podría cambiar con el uso de imágenes más diversificadas y materiales con audio y video		X		X				X
19	Facilidad de accesos	Considera usted que al ingresar a los canales digitales se tienen herramientas de apoyo que faciliten a sus accesos		X		X				X
19		Como herramienta de marketing cree que se debería implementar el soporte de respuesta rápida al ingresar al canal de la banca por internet		X		X				X
DIMENSION: Plataforma digital										
21	Publicidad de canales digitales	Visualizando la publicidad en los distintos canales, podría usted decidir por adquirir alguno de los productos de la entidad		X		X				X
21		Considera que se debe implementar mejoras en la publicidad brindada en los canales digitales de la entidad		X		X				X
23	Alianzas	Profundizando en el marketing digital, la entidad está en constante búsqueda de la educación financiera del usuario, cree que se está logrando ello en los canales digitales		X		X				X
23		Considera que al acceder al ámbito digital de la marca, hay un impacto positivo que le permita obtener un producto de la entidad		X		X				X
25	Aplicativos Amigables	Concluye usted que en los aplicativos digitales de la entidad presentan una interfaz amigable		X		X				X
25		Cree usted que al usar los diferentes aplicativos la información recibida es directa y fácil de comprender		X		X				X
DIMENSION: Redes sociales										
27	Popularidad	Cree usted que la popularidad de la entidad se debe al adecuado marketing que se aplica en sus canales		X		X				X
27		Cuando escucha el nombre de la entidad siente confianza con sus productos y servicios		X		X				X
30	Influencia en las redes	Visualiza usted la intención que tiene la entidad al ofrecer sus productos en sus diversos canales digitales		X		X				X
30		Textualmente la información que brinda la entidad le causa curiosidad, considera que es buena la impresión que causa en el cliente		X		X				X
30		Considera que es suficiente la información aplicada en los anuncios para facilitar la banca por internet y demás canales digitales		X		X				X

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador: Mg. Luis Alberto Torres Cabanillas DNI: 034(14)eg0

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

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

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

Firmado por:

Nombre:

C.I.:

C.I.:

## Anexo 6. Instrumento validado: Satisfacción del cliente



CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	DIMENSION / Items	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE														
DIMENSION: Cordialidad														
1	Trato Personalizado	Cree usted que la atención personalizada por el colaborador del BCP			X			X			X			
2		Observa que el logotipo del banco le genera confianza en el trato del personal			X			X			X			
3		Verifica que la entidad cumple el rol adecuado a la hora de la atención para con los clientes y demás usuarios		X				X			X			
4		Cuando recibe el apoyo del asistente virtual en sus canales digitales considera que recibe un trato personalizado		X				X			X			
6	Asesoramiento adecuado	Observa que el asesoramiento del colaborador del banco es bien detallista cuando explica las bondades del producto			X			X			X			
7		Cuando aprecia las tarjetas de crédito en el canal digital del banco y logra comparar unas con otras, siente que debería tener un mejor asesoramiento			X			X			X			
DIMENSION: Capacitación														
11	Autonomía de solución	Observa que al realizar una apertura de cuenta en la web digital se presentan inconvenientes o simplemente la web no responde			X			X			X			
12		Considera que en banca por internet debería existir una web de contingencia para realizar aperturas de cuenta		X				X			X			
16	Reclamos con respuesta inmediata	Sabe usted que en los canales digitales del BCP puede colocar reclamos, sin la necesidad de ir directamente a una agencia			X			X			X			
17		Sabia que en un canal de la banca, el BCP pone a su disposición a su asistente virtual, a través de este medio se pueden agilizar los trámites de reclamos y			X			X			X			
DIMENSION: Claridad de información														
21	Evitar tecnicismos	Mejoró a detallar los productos de créditos personales en el canal digital, empujando usted abreviaturas de contexto poco convencional que le generan intriga y duda a la			X			X			X			
22		Cuando revisa los distintos tipos de seguro que se ofrecen en la web digital, le genera de confianza el uso de palabras que no las escucha o lee comúnmente		X				X			X			
26	Información Concisa	Puede encontrar cantidad de archivos y hojas informativas acerca de los tipos y características de las diferentes tarjetas de créditos, opina usted que la información			X			X			X			
27		Cuando genera el desembolso de un crédito por la web digital del BCP, puede apreciar que la información, cronograma, contrato, se le envía directamente a su correo, y el		X				X			X			
DIMENSION: Interés														
21	Necesidad personales	Considera que el proceso fácil y sencillo para desembolsar un crédito en la web digital del BCP, puede ayudarlo en una situación de emergencia o imprevisto surgido			X			X			X			
22		Cuando hace búsquedas mínimas en la plataforma digital del BCP para aclarar sus dudas acerca de los requisitos para aperturar una cuenta de persona jurídica, cree que		X				X			X			
26	Beneficio del producto	Piensa usted que la plataforma digital del BCP se ofertan los productos como tarjetas de créditos con sus beneficios de uso y regalo por adquisición del producto			X			X			X			
27		Cree usted que de la misma manera en la que se muestran los beneficios de las tarjetas de créditos también se debe hacer hincapié en el cobro de membresías y		X				X			X			
26	Experiencia de servicio	Considera usted que el apoyo del asistente virtual en la banca por internet le da un valor agregado a la hora de calificar la experiencia recibida			X			X			X			
27		Digitalmente visualiza usted los productos de crédito personal y desembolsos como una opción de facilidad y de autoservicio que pueda satisfacer de la mejor manera su		X				X			X			
DIMENSION: Tiempos de espera														
21	Agilidad en la atención	Sabia usted que se está aplicando el proceso de agendamiento de citas en la banca por internet, de manera sencilla y simple para que el cliente pueda acercarse al banco,			X			X			X			
22		considera que en los canales digitales del BCP puede realizar diversos pagos de servicios y demás operaciones como transferencias, recargas, entre otros; los cuales		X				X			X			
26	Optimización	Últimamente se está apreciando que la banca móvil sufre caídas de servicio de forma consecutiva, como cliente considera usted que se ve perjudicado por la falta de			X			X			X			
27		Considera que al solicitar una tarjeta de crédito en el canal digital del BCP, se podría optimizar el recuso de tiempo de espera de la entrega de la tarjeta, ya que son		X				X			X			
DIMENSION: Comodidad en agencia														
21	Diferenciación	Cuando compara los productos de tarjetas de créditos del BCP con otras entidades, considera que las ventajas y beneficios de los productos son los que la hacen			X			X			X			
22		considera que en el ambiente digital, la utilización de textos mínimos, mayor uso de imágenes, gif, audio y video, podría ayudar a mejorar y destacar la imagen del banco		X				X			X			
26	Valor percibido	Considera que al adquirir un seguro en la plataforma digital, le da un respaldo y mayor seguridad a los productos que tiene con el BCP			X			X			X			
27		Piensa que debería resaltar e casos prácticos o sketch cortos para entender mejor el valor de los productos como tarjetas de crédito, cuentas de ahorro, seguros		X				X			X			
26	Exclusividad	Cree usted que se deberían tener ofertas en los canales digitales de acuerdo al segmento de cada cliente, ya siendo cliente consumo, exclusivo, enalta, entre otros,			X			X			X			
27		Confirmaría usted que el trato que presenta el BCP para con sus clientes, las facilidades, la amplitud del banco a nivel nacional e internacional es sinónimo de		X				X			X			

Observaciones:

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

Apellidos y Nombres del juez validador: Dra. Lupe Esther Graus Cortez DNI: 07539368

Pertinencia : El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma de Fernando Intermyants  
Metodólogo

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

N°		DIMENSION / Items		Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias		
V-A-R-I-A_B-L-E		S-F-A-C-C-I-O_N-E_C-I-E-N-T-E		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A
DIMENSION: Cordialidad															
1	Trato Personalizado	Cree usted que la atención personalizada por el colaborador del BCP				X			X			X			X
1		Observa que el logotipo del banco le genera confianza en el trato del personal				X			X			X			X
1		Verifica que la entidad cumple el rol adecuado a la hora de la atención para con los clientes y demás usuarios			X				X			X			X
1		Cuando recibe el apoyo del asistente virtual en sus canales digitales considera que recibe un trato personalizado			X				X			X			X
7	Asesoramiento adecuado	Observa que el asesoramiento del colaborador del banco es bien detallista cuando explica las bondades del producto				X			X			X			X
7		Cuando aprecia las tarjetas de crédito en el canal digital del banco y logra comparar unas con otras, siente que debería tener un mejor asesoramiento				X			X			X			X
DIMENSION: Calidad															
12	Autonomía de solución	Observa que al realizar una apertura de cuenta en la web digital se presentan convenientes o implemente la web no responde				X			X			X			X
12		Considera que en banca por internet debería existir una web de contingencia para realizar aperturas de cuenta			X				X			X			X
17	Redamos con respuesta inmediata	Sabe usted que en los canales digitales del BCP puede colocar reclamos, sin la necesidad de ir directamente a una agencia				X			X			X			X
17		El asistente virtual, a través de este medio se pueden agilizar los trámites de reclamos y			X				X			X			X
DIMENSION: Claridad de información															
22	Evitar tecnicismos	Usted abre letras de contexto poco convencional que le genera intriga y duda a la hora de usarlos				X			X			X			X
22		Cuando ve a los distintos tipos de seguros que se ofrecen en la web digital, le genera desconfianza el uso de palabras que no las escucha o lee comúnmente			X				X			X			X
27	Información Concisa	Puede encontrar cantidad de archivos y hojas informativas acerca de los tipos y características de las diferentes tarjetas de créditos, o sea usted aue la información				X			X			X			X
27		Cuando genera el desembolso de un crédito por la web digital del BCP, puede apreciar la información, cronograma, contrato, se le envía directamente a su correo, v el			X				X			X			X
DIMENSION: Interés															
22	Necesidad personal	Considera que el proceso fácil y sencillo para desembolsar un crédito en la web digital del BCP, puede ayudarlo en una situación de emergencia o imprevisto surgido				X			X			X			X
22		Tiene dudas acerca de los requisitos para apertura, una cuenta de persona jurídica, cree que			X				X			X			X
27	Beneficio del producto	Piensa usted que la plataforma digital del BCP se ofrecen los productos como tarjetas de créditos con beneficios de uso de regalos o adquisición del producto				X			X			X			X
27		Cree usted que de la misma manera en la que se muestran los beneficios de las tarjetas de créditos también se debe hacer hincapié en el cobro de membresías y			X				X			X			X
27	Experiencia de servicio	Considera usted que el apoyo del asistente virtual en la banca por internet le da un soporte adecuado a la hora de calificar la experiencia recibida				X			X			X			X
27		Digitalmente se usualiza usted los productos de crédito personal y desembolso como una opción de facilidad y de autoselección que usted satisface de la mejor manera su			X				X			X			X
DIMENSION: Tiempos de espera															
22	Agilidad en la atención	Por internet, de manera sencilla y simple para que el cliente pueda acercarse al banco, servicios y demás operaciones como transferencias, recargas, entre otros; los cuales				X			X			X			X
22		Últimamente se está apreciando que la banca móvil sufre caídas de servicio de forma consecutiva, como cliente considera usted aue se ve afectado por la falla de			X				X			X			X
27	Optimización	Considera que al solicitar una tarjeta de crédito en el canal digital del BCP, se podría optimizar el recurso de tiempo de espera de la entrega de la tarjeta, va o eson			X				X			X			X
27		Considera que las ventajas y beneficios de los productos son los que hacen				X			X			X			X
DIMENSION: Comodidad en agencia															
22	Diferenciación	Considera que al adquirir un seguro en la plataforma digital, le da un respaldo y mayor seguridad a los productos que tiene con el BCP				X			X			X			X
22		Piensa que debería resaltar casos prácticos o sketch cortos para entender mejor el valor de los productos como tarjetas de crédito, cuentas de ahorro, seauros			X				X			X			X
27	Exclusividad	Cree usted que se deberían tener ofertas en los canales digitales de acuerdo al segmento de cada cliente, va siendo cliente consumo, exclusivo, enalla, entre otros,				X			X			X			X
27		Confirmaría usted que el trato que presenta el BCP para consus clientes, las facilidades, la amplitud del banco a nivel nacional e internacional es sinónimo de			X				X			X			X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador: Mg. Luis Alberto Torres Cabanillas DNI: Q84(14eg0

Pertinencia : El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Universidad César Vallejo

Facultad de Psicología

Departamento de Psicología

CIF49865

## Anexo7. Fiabilidad por elemento para la variable Marketing digital

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1D1 1P1	102,52	552,307	,667	,979
V1D1 1P2	102,65	553,977	,698	,979
V1D1 1P3	102,60	555,221	,724	,979
V1D1 2P4	102,65	541,464	,829	,978
V1D1 2P5	102,65	545,618	,873	,978
V1D2 3P6	102,42	552,815	,859	,978
V1D2 3P7	102,40	549,887	,830	,978
V1D2 4P8	102,62	549,317	,813	,978
V1D2 4P9	102,67	554,328	,772	,979
V1D2 5P10	102,50	550,974	,843	,978
V1D2 5P11	102,30	558,574	,694	,979
V1D3 6P12	102,42	543,225	,847	,978
V1D3 6P13	102,52	546,717	,826	,978
V1D3 7P14	102,25	553,833	,730	,979
V1D3 7P15	102,62	553,984	,775	,979
V1D4 8P16	102,87	564,881	,528	,980
V1D4 8P17	102,32	554,071	,771	,979
V1D4 9P18	102,40	553,938	,741	,979
V1D4 9P19	102,15	550,285	,775	,979
V1D5 10P20	102,67	545,404	,821	,978
V1D5 10P21	102,42	559,430	,636	,979
V1D5 11P22	102,57	553,379	,764	,979
V1D5 11P23	102,65	548,387	,835	,978
V1D5 12P24	102,57	548,610	,806	,978
V1D5 12P25	102,50	545,077	,823	,978
V1D6 13P26	102,45	549,279	,816	,978
V1D6 13P27	102,45	546,664	,795	,978
V1D6 14P28	102,50	553,846	,777	,979
V1D6 14P29	102,50	554,359	,788	,978
V1D6 14P30	102,57	557,276	,797	,978

## Anexo 8. Fiabilidad por elemento para la variable Satisfacción de los clientes

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V2D1 1P1	102,45	468,254	,677	,964
V2D1 1P2	102,83	469,994	,724	,963
V2D1 1P3	102,68	468,738	,740	,963
V2D1 1P4	103,03	465,717	,694	,964
V2D1 2P5	102,58	463,840	,751	,963
V2D1 2P6	102,63	484,753	,361	,966
V2D2 3P7	103,18	478,251	,469	,965
V2D2 3P8	102,80	471,497	,597	,964
V2D2 4P9	102,63	467,933	,705	,964
V2D2 4P10	103,00	464,308	,691	,964
V2D3 5P11	103,05	466,305	,777	,963
V2D3 5P12	102,95	470,356	,703	,964
V2D3 6P13	102,53	470,102	,593	,964
V2D3 6P14	102,78	468,487	,740	,963
V2D4 7P15	102,80	464,062	,826	,963
V2D4 7P16	103,15	468,951	,678	,964
V2D4 8P17	102,85	473,259	,558	,965
V2D4 8P18	102,38	471,215	,664	,964
V2D4 9P19	102,85	461,362	,827	,963
V2D4 9P20	102,75	465,628	,768	,963
V2D5 10P21	102,53	471,640	,573	,964
V2D5 10P22	102,60	462,451	,730	,963
V2D5 11P23	102,53	465,435	,638	,964
V2D5 11P24	102,63	473,420	,629	,964
V2D6 12P25	102,88	464,522	,721	,963
V2D6 12P26	102,60	461,836	,758	,963
V2D6 13P27	102,85	465,413	,686	,964
V2D6 13P28	102,60	465,118	,704	,964
V2D6 14P29	102,73	468,769	,616	,964
V2D6 14P30	102,93	456,635	,811	,963



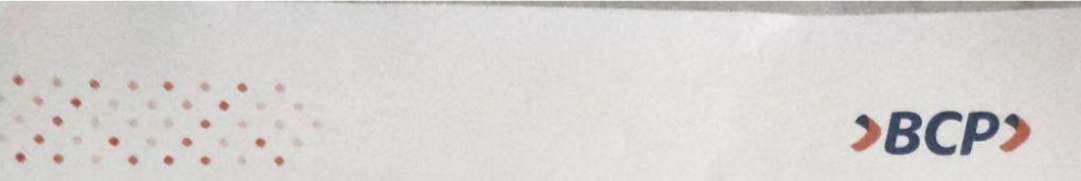




## Anexo 11. Evidencia de encuesta



## Anexo 12. Carta de autorización para ejecución de tesis



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Arequipa, 11 de enero de 2022

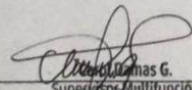
Señores:

Percy Erick, Chauca Roman  
Andre Jesus, Rivera Castillo

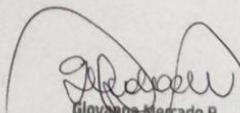
De acuerdo a la solicitud enviada le informamos que la agencia de Mariano Melgar del Banco de Crédito del Perú, brinda la **AUTORIZACION** para que pueda llevar a cabo su investigación para obtener el Título Profesional de Licenciado de Administración.

Les deseo mucho éxito en su investigación y confiamos que de la misma resulte una aportación valiosa al mejoramiento de nuestra entidad.

Atentamente;



Carlos Damas G.  
Supervisor Multifunción  
DNI 70969642 / MAT 542436  
CAROL DAMAS G. RONDON  
SUPERVISOR MULTIFUNCION



Giovanna Mercado R.  
Jefe de Procesos Operativos  
DNI 30856599 / MAT 217004  
División de Canal de Atención  
GIOVANNA MERCADO RONDON  
GERENTE DE AGENCIA

SUPPS186 - 3000387 (Faj, 100x1) mod. 02.2015 enetria s.a.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROJAS ROMERO KARIN CORINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022", cuyos autores son CHAUCA ROMAN PERCY ERICK, RIVERA CASTILLO ANDRE JESUS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROJAS ROMERO KARIN CORINA <b>DNI:</b> 32645104 <b>ORCID</b> 0000-0002-6867-0778	Firmado digitalmente por: KCROJAS el 25-08-2022 00:27:30

Código documento Trilce: TRI - 0313987