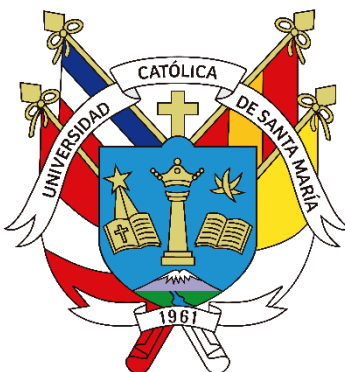


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**La influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca  
de consumo del Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2024.**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Baldarrago Tinoco, Grisel Mercedes**

**ORCID: 0009-0001-3621-5770**

para optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial

Especialidad: Negocios Internacionales

Asesor:

**Dr. Ugarte Concha, Ángel Roland**

**ORCID: 0000-0003-0459-6211**

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**INGENIERIA COMERCIAL**  
**ESPECIALIDAD: NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 03 de Enero del 2025

**Dictamen: 012484-C-EPICO-2025**

Visto el borrador del expediente 012484, presentado por:

**2015800442 - BALDARRAGO TINOCO GRISEL MERCEDES**

Titulado:

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE BANCA  
DE CONSUMO DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AREQUIPA 2024.**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**INGENIERO COMERCIAL. ESPECIALIDAD: NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO  
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH  
DICTAMINADOR**



**29721442 - SAAVEDRA PINTO PATRICIA CATHERINE  
DICTAMINADOR**



# La influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2024.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	5%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	4%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	2%
	Trabajo del estudiante	
4	repositorio.usil.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	www.smv.gob.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.upt.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

## DEDICATORIA

A Dios, el que ilumina mi camino.

A mi mamá, por su amor y apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida.

A mi papá, por inculcarme valores y principios.

A mi hermana Annie, por inspirarme y por estar a mi lado en cada logro y momento importante.



## EPÍGRAFE

“El amor, como los sueños, es el motor que transforma las pequeñas acciones en grandes conquistas.”

Carla Madeira



## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa durante el año 2024. El estudio sigue un diseño no experimental de corte transversal, con un alcance explicativo. Para cumplir con los objetivos planteados, se empleó la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario como instrumento, compuesto por 13 ítems para la variable "Marketing digital" y 9 ítems para la variable "Fidelización de clientes". La muestra estuvo conformada por 384 clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, quienes pasaron por preguntas filtro para determinar su elegibilidad. Adicionalmente, se realizó una entrevista al ex Gerente Zonal del BCP, Erick Percy Berrios Fernández. La fiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.944 para la variable "Marketing digital" y 0.838 para "Fidelización de clientes", lo que indica una alta confiabilidad. Los resultados evidencian una influencia significativa del marketing digital en la fidelización de clientes, con un impacto del 74.3%. A través del análisis de regresión lineal, se determinó que, por cada unidad adicional invertida en estrategias digitales, la fidelización del cliente aumenta en 0.384 unidades.

**Palabras clave:** Marketing digital, fidelización de clientes, redes sociales, promociones y anuncios online.

## ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of digital marketing on the loyalty of consumer banking customers of Banco de Crédito del Perú in Arequipa during the year 2024. The study follows a non-experimental cross-sectional design, with an explanatory scope. To meet the objectives set, the survey technique was used and a questionnaire was used as an instrument, consisting of 13 items for the variable “Digital marketing” and 9 items for the variable “Customer loyalty”. The sample consisted of 384 clients of Banco de Crédito del Perú in Arequipa, who went through filter questions to determine their eligibility. In addition, an interview was conducted with the former BCP Zonal Manager, Erick Percy Berrios Fernández. The reliability of the instrument was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining a value of 0.944 for the variable “Digital Marketing” and 0.838 for “Customer Loyalty,” indicating high reliability. The results show a significant influence of digital marketing on customer loyalty, with an impact of 74.3%. Through linear regression analysis, it was determined that, for each additional unit invested in digital strategies, customer loyalty increases by 0.384 units.

**Keywords:** Digital marketing, customer loyalty, social networks, promotions, and online ads.

## ÍNDICE

DEDICATORIA	
EPÍGRAFE	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	3
1.1. Problema .....	3
1.2. Descripción .....	3
1.2.1. Campo, Área y Línea .....	4
1.2.2. Tipo de problema .....	4
1.2.3. Variables.....	5
1.2.4. Interrogantes básicas .....	10
1.3. Justificación .....	10
1.3.1. Justificación social .....	10
1.3.2. Justificación practica .....	11
1.3.3. Justificación profesional.....	11
1.4. Objetivos .....	11
1.4.1. Objetivo General .....	11
1.4.2. Objetivos específicos.....	11
1.5. Marco teórico .....	12
1.5.1. Marketing digital .....	12
1.5.2. Evolución del sector bancario en el Perú .....	16
1.5.3. Transformación digital del BCP.....	17
1.5.4. Fidelización del cliente.....	19
1.5.5. Satisfacción del cliente BCP .....	24
1.5.6. Medición de fidelización del cliente .....	25
1.5.7. Teoría del comportamiento del consumidor en entornos digitales .....	25
1.5.8. Ética en el uso de datos y marketing digital en banca.....	27
1.5.9. Antecedentes .....	28
1.6. Hipótesis .....	31
1.6.1. Hipótesis general .....	31
1.6.2. Hipótesis específicas .....	31
2. CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	32

2.1.	Técnicas e instrumentos .....	32
2.2.	Estructura de los Instrumentos .....	32
2.3.	Fiabilidad del instrumento .....	33
2.4.	Campo de verificación .....	33
2.4.1.	Ámbito.....	33
2.4.2.	Temporalidad .....	33
2.4.3.	Unidades de Estudio (Universo y Muestra) .....	34
2.5.	Estrategia de recolección de datos .....	37
3.	CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	38
3.1.	Datos de control .....	38
3.2.	Resultados descriptivos.....	43
3.2.1.	Resultados por variable .....	43
3.3.	Resultados Inferenciales .....	78
3.3.1.	Respuesta a la hipótesis general .....	78
3.3.2.	Respuesta a las hipótesis específicas.....	80
3.4.	Análisis temático.....	88
3.4.1.	Sitio Web y Aplicaciones .....	88
3.4.2.	Promociones y anuncios online.....	89
3.4.3.	Email marketing .....	92
3.4.4.	Fidelidad.....	93
3.4.5.	Costo de cambio .....	93
3.4.6.	Sensibilidad al precio .....	94
3.5.	Comportamiento de queja.....	95
3.6.	Discusión.....	95
	CONCLUSIONES.....	100
	RECOMENDACIONES .....	102
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	105
	ANEXOS.....	114
	Anexo 1: Plan de tesis aprobado .....	114
	Anexo 2: Cuestionario.....	148
	Anexo 3: Entrevista a Ex Gerente Zonal BCP - Arequipa.....	153

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables</i> .....	6
Tabla 2 <i>Matriz de consistencia</i> .....	7
Tabla 3 <i>Ítems para medir las dimensiones de la fidelización del cliente</i> .....	25
Tabla 4 <i>Fiabilidad del instrumento</i> .....	33
Tabla 5 <i>Distribución de clientes del Banco de Crédito del Perú</i> .....	34
Tabla 6 <i>Agencias del Banco de Crédito del Perú en Arequipa Metropolitana por Distrito</i> ....	35
Tabla 7 <i>Muestreo estratificado por agencia</i> .....	36
Tabla 10 <i>Regresión general: Influencia del marketing digital en la Fidelización de clientes</i>	79
Tabla 11 <i>Regresión específica 1: Influencia del Sitio Web y Aplicaciones en la Fidelización de clientes</i> .....	81
Tabla 12 <i>Regresión específica 2: Influencia de Promociones y anuncios online en la Fidelización de clientes</i> .....	83
Tabla 13 <i>Regresión específica 3: Influencia de Redes sociales en la Fidelización de clientes</i>	84
Tabla 14 <i>Regresión específica 4: Influencia del Email marketing en la Fidelización de clientes</i> .....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Promedio de Satisfacción de Clientes</i> .....	24
Figura 2 <i>Sexo de los encuestados</i> .....	38
Figura 3 <i>Nivel de instrucción de los encuestados</i> .....	39
Figura 4 <i>Edad de los encuestados</i> .....	40
Figura 5 <i>Productos del Banco de Crédito (BCP) que poseen los encuestados</i> .....	41
Figura 6 <i>Frecuencia de operaciones bancarias en línea en el Banco de Crédito (BCP)</i> .....	42
Figura 7 <i>Frecuencia de uso del sitio web del BCP por los clientes</i> .....	43
Figura 8 <i>Frecuencia de uso de YAPE por los clientes</i> .....	44
Figura 9 <i>Frecuencia de uso de la aplicación de banca móvil del BCP</i> .....	45
Figura 10 <i>El contenido del sitio web está organizado de manera clara y fácil de entender.</i> ..	46
Figura 11 <i>El sitio web del BCP es fácil de usar en cualquier dispositivo (celular, computadora, tablet)</i> .....	47
Figura 12 <i>Puedo realizar mis operaciones bancarias de manera rápida y eficiente en el sitio web del BCP.</i> .....	48
Figura 13 <i>Me siento seguro/a al realizar transacciones a través del sitio web del BCP.</i> .....	49
Figura 14 <i>He visto con frecuencia anuncios del BCP en diferentes plataformas digitales (redes sociales, sitios web, correos electrónicos)</i> .....	50
Figura 15 <i>Los anuncios del BCP me han ayudado a conocer productos y servicios que de otro modo no hubiera descubierto.</i> .....	51
Figura 16 <i>La frecuencia con la que veo anuncios del BCP es adecuada.</i> .....	52
Figura 17 <i>Los anuncios digitales del BCP son creativos y captan mi atención.</i> .....	53
Figura 18 <i>El mensaje en los anuncios del BCP es claro y fácil de entender.</i> .....	54
Figura 19 <i>Los anuncios del BCP me motivan a conocer más sobre sus productos y servicios.</i> .....	55
Figura 20 <i>He participado en promociones que he visto en anuncios digitales del BCP.</i> .....	56
Figura 21 <i>Redes sociales en la que los clientes interactúan con el contenido del BCP</i> .....	57
Figura 22 <i>Sigo las cuentas de redes sociales del BCP para mantenerme informado sobre sus productos y servicios.</i> .....	58
Figura 23 <i>Interacciono (me gusta, comento o comparto) con las publicaciones del BCP en redes sociales con regularidad.</i> .....	59
Figura 24 <i>Participo en promociones o concursos del BCP a través de sus redes sociales.</i> ....	60
Figura 25 <i>El contenido que publica el BCP en redes sociales es útil e informativo.</i> .....	61
Figura 26 <i>El tono y estilo del contenido compartido por el BCP en redes sociales es atractivo</i>	

<i>y amigable.</i> .....	62
Figura 27 <i>El contenido del BCP en redes sociales mejora mi percepción del banco.</i> .....	63
Figura 28 <i>Generalmente, abro los correos electrónicos que recibo del BCP.</i> .....	64
Figura 29 <i>Considero que el contenido de los correos electrónicos del BCP es relevante para mis necesidades.</i> .....	65
Figura 30 <i>Los correos del BCP parecen estar personalizados según mis preferencias</i> .....	66
Figura 31 <i>Después de recibir un correo electrónico del BCP, he utilizado ofertas o promociones presentadas.</i> .....	67
Figura 32 <i>Compartiría los aspectos positivos del BCP con otras personas.</i> .....	68
Figura 33 <i>Recomendaría el BCP a alguien que esté buscando consejo sobre qué banco elegir.</i> .....	69
Figura 34 <i>El BCP es mi primera opción de banco.</i> .....	70
Figura 35 <i>Planeo adquirir más productos o ampliar los servicios que recibo del BCP en los próximos meses.</i> .....	71
Figura 36 <i>Permanezco como cliente porque el BCP me ofrece ventajas diferenciales.</i> .....	72
Figura 37 <i>Permanezco como cliente del BCP porque creo que me otorga un estatus social.</i> ..	73
Figura 38 <i>Seguiría siendo cliente del BCP incluso si los precios o tasas aumentaran ligeramente.</i> .....	74
Figura 39 <i>Pagaría una tasa más alta por los beneficios que recibo del BCP.</i> .....	75
Figura 40 <i>Cambiaría de banco si tuviera problemas con productos/servicios del BCP.</i> .....	76
Figura 41 <i>Presentaría un reclamo ante INDECOPI si tuviera una mala experiencia.</i> .....	77
Figura 42 <i>Sitio Web y Aplicaciones y Fidelización de clientes</i> .....	88
Figura 43 <i>Promociones y anuncios online y Fidelización de clientes</i> .....	89
Figura 44 <i>Redes sociales y Fidelización de clientes</i> .....	90
Figura 45 <i>Email marketing y Fidelización de clientes</i> .....	92

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024. Comprender las estrategias para fidelizar clientes no solo facilita el acceso a productos financieros formales, sino que también promueve el desarrollo económico y la estabilidad del sistema financiero. Asimismo, este estudio contribuye al fortalecimiento de la banca local y al progreso económico regional al mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes.

En el contexto actual, las instituciones financieras enfrentan el desafío de mantener su competitividad en el mercado de microfinanzas mientras buscan captar y fidelizar clientes a través de estrategias efectivas de marketing digital. Este enfoque es especialmente crucial para satisfacer las expectativas de los millennials, quienes dominan las plataformas digitales para actividades como compras, transferencias, búsqueda de información y relaciones sociales. Este segmento es altamente atractivo debido a su creciente poder adquisitivo, con al menos el 50% involucrado en actividades profesionales o emprendedoras. En este sentido, analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes en el BCP resulta crucial para identificar cómo estas estrategias fomentan la retención, incrementan los ingresos y consolidan ventajas competitivas en un entorno empresarial dinámico.

El Banco de Crédito del Perú (BCP), líder en el sector financiero nacional, destaca por su enfoque en la satisfacción del cliente y su oferta diversificada de servicios, atendiendo a más de 9.7 millones de clientes en segmentos corporativos, medianas empresas, pequeñas empresas e individuos. En 2021, su portafolio alcanzó los 120 mil millones de soles, priorizando áreas como Pyme, hipotecario, consumo y tarjetas de crédito. Según McKinsey & Company (2023), la transformación del BCP ha involucrado la integración tecnológica y la mejora de la experiencia del cliente, adaptándose a un mercado dinámico.

El marketing digital, como señalan Núñez & Miranda (2020), es esencial para ampliar

el alcance, interactuar de forma personalizada y medir resultados, contribuyendo al éxito organizacional. No obstante, su eficacia radica en la adecuada alineación con los objetivos estratégicos de la empresa. En este sentido, Tocas et al. (2018) destacan que la fidelización del cliente constituye un proceso clave para diferenciarse en entornos competitivos, permitiendo el desarrollo de relaciones sólidas que incrementan tanto la lealtad como el valor a largo plazo para las empresas. Por ello este análisis adquiere relevancia al evidenciar cómo las estrategias digitales no solo contribuyen a la retención de clientes, sino que también impulsan la generación de ingresos, posicionando al BCP con una ventaja competitiva en un mercado altamente desafiante.

La presente investigación está conformada por tres capítulos. En el primer capítulo se presentan los fundamentos teóricos de la investigación dando lugar al problema y su descripción, así también se indica campo, área y línea a investigar y se presentan las variables mostrando las interrogantes básicas. Así mismo, se presentan la justificación social, practica y profesional en compañía de los objetivos generales y específicos. Indicando en marco teórico correspondientes con las teorías que sustentan las variables presentadas y el marco conceptual acompañado de los antecedentes y las hipótesis.

En el segundo capítulo se presentan las técnicas e instrumentos utilizados y se explica de manera detallada la estructura de cada uno de los instrumentos, mostrando la fiabilidad, campo de verificación y las estrategias de recolección de datos.

En el tercer capítulo se presentan los resultados, donde se exponen los datos de control, así como los resultados descriptivos e inferenciales, análisis temático y la discusión.

Finalmente se tienen las conclusiones en base a los resultados obtenidos, llegando a una conclusión general donde se demostró la hipótesis planteada, mostrando en anexos los instrumentos empleados.

## CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 1.1. Problema

La influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2024.

### 1.2. Descripción

Según la Memoria Descriptiva realizada por el BCP (2021) indica que el Banco de Crédito del Perú (BCP) es una institución financiera líder en el país que se destaca por su enfoque en la satisfacción del cliente y su amplia gama de servicios. Con más de 9.7 millones de clientes, el BCP ofrece servicios adaptados a diferentes segmentos, desde corporativos y medianas empresas hasta pequeñas empresas y clientes individuales. En el año 2021, su portafolio alcanzaba los 120 mil millones de soles, con un enfoque principal en la Banca Mayorista y la Banca Minorista, abarcando áreas como Pyme, Hipotecario, consumo y tarjetas de crédito. Así mismo, el artículo realizado por McKinsey&Company (2023) indica que la transformación del BCP ha sido un proceso importante que ha requerido años de cambios sustanciales y ajustes a las nuevas dinámicas del mercado. Este proceso ha sido caracterizado por la integración de tecnología, la reestructuración de modelos de negocio y la continua búsqueda de la excelencia en la experiencia del cliente.

Para Núñez & Miranda (2020), el marketing digital es fundamental en la actualidad porque permite a las organizaciones ampliar su alcance, interactuar de manera directa y personalizada con su audiencia, medir el impacto de sus acciones y adaptarse ágilmente a un entorno en constante cambio, todo lo cual contribuye a mejorar su posicionamiento, relevancia y éxito en el mercado. El enfoque actual del marketing digital implica tomar decisiones rápidas y decisivas basadas en el comportamiento observado y las métricas recopiladas del mercado. Sin embargo, estas decisiones deben estar alineadas y converger con los objetivos estratégicos de la empresa. De lo contrario, existe el riesgo de que no se cumplan las metas y objetivos organizacionales establecidos.

Por otro lado, Tocas et al. (2018) mencionan que la fidelización del cliente se define como el proceso estratégico mediante el cual las organizaciones buscan conservar a su clientela existente y desarrollar relaciones sólidas y duraderas con ellos. Se considera que la fidelización del cliente es crucial en un entorno competitivo, ya que permite a las empresas diferenciarse de sus competidores y aumentar la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo.

En la actualidad, las empresas financieras deben mantener su posición en el mercado de las microfinanzas y seguir captando clientes en nuestra nueva realidad a través del marketing digital. Esto garantizará la satisfacción de los clientes en todos los aspectos. Los millennials son los primeros en interactuar en diversas plataformas virtuales, las cuales son su principal herramienta para realizar operaciones de compra, transferencia, búsqueda de información y relaciones sociales, entre otras actividades. Este segmento es muy atractivo debido a su creciente poder adquisitivo, ya que al menos el 50% son profesionales o emprendedores.

Dado lo expuesto y el análisis realizado sobre las nuevas tendencias del marketing, es relevante llevar a cabo la presente investigación, identificando la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú (BCP) ya que contribuye a la retención de clientes, la generación de ingresos y la diferenciación competitiva en un entorno empresarial cada vez más desafiante.

### **1.2.1. Campo, Área y Línea**

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y ventas

### **1.2.2. Tipo de problema**

Según lo expuesto por Bernal (2010), la investigación se clasifica como descriptiva-correlacional. Es descriptiva porque se apoya en métodos como encuestas, entrevistas, observación y análisis documental como sus principales recursos. Además, es correlacional

porque busca analizar la relación entre variables o los resultados que estas generan. Su fundamento principal radica en el uso de herramientas estadísticas para analizar los datos y comprender cómo se relacionan las variables entre sí.

### 1.2.3. Variables

#### 1.2.3.1. Análisis de Variables:

**Variable independiente:** Marketing digital

De acuerdo (Bustos & et al, 2017), el marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización realizadas a través de medios digitales. Esto permite compartir información en tiempo real, implementar campañas publicitarias e identificar el impacto en los usuarios.

Según la investigación de (Calero & et al, 2020), el marketing digital implica la aplicación de tecnologías digitales con el objetivo de apoyar las actividades de marketing, buscando lograr la rentabilidad, retención y fidelización de clientes. Esto se logra mediante la adecuada implementación de estrategias y herramientas digitales y el desarrollo de un enfoque orientado a mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que se ajusten a sus necesidades particulares. La era digital ha cambiado incluso la percepción de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.

**Variable dependiente:** Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es el resultado de una buena relación entre la empresa y el cliente producto de una experiencia positiva de este respecto al servicio o producto que recibió por parte de la empresa. Mide la probabilidad de que un cliente repita la compra u obtención de servicios con la misma empresa sin necesidad de recurrir a empresas competidoras.

Según (Muguira, 2024), los clientes fidelizados gastan más que los clientes que no pertenecen a ningún programa de fidelización y que, pese a ello, solo el 18% de empresas destinan esfuerzos en programas de fidelización.

Lograr que los clientes sean fieles es un proceso que requiere diseñar e implementar estrategias alineadas con las políticas de cada organización. Sin embargo, esto implica invertir esfuerzos y recursos, los cuales son cada vez más limitados actualmente. Esto coloca a la empresa ante dos objetivos opuestos: invertir recursos para fidelizar clientes y obtener mayores beneficios económicos, y racionalizar el uso de los escasos recursos empresariales. (Peña & et al, 2015)

### 1.2.3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de las variables*

<b>VARIABLES DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>V1: Marketing Digital</b>	D1: Sitio Web y Aplicaciones	Usabilidad y accesibilidad
		Calidad y relevancia del contenido
		Seguridad y confianza
	D2: Promociones y anuncios online	Efectividad del alcance
		Calidad y atractivo del contenido
		Conversión y engagement
	D3: Redes sociales	Engagement y participación
		Calidad y relevancia del contenido
		Influencia en la percepción de marca
	D4: Email marketing	Efectividad de comunicación
		Personalización
		Conversión
<b>V2: Fidelización de los clientes</b>	D1: Fidelidad	Nivel de recomendación
		Grado de preferencia
		Patrones de compra futura
	D2: Costo de cambio	Percepción de oferta de producto diferenciado
		Grado de motivación social
	D3: Sensibilidad al precio	Nivel de sensibilidad mayor al precio
		Nivel de sensibilidad menor al precio
	D4: Comportamiento de queja	Grado de permanencia ante problemas
		Nivel de discreción de información negativa

*Nota.* Se presenta el instrumento de investigación. Elaboración propia con base a Kotler & Armstrong (2013) y Rodríguez (2009).

### 1.2.3.3. Matriz de consistencia

**Tabla 2**

*Matriz de consistencia*

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables de investigación	Dimensiones	Indicadores
<b>PG:</b> ¿Cómo es la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?	<b>OG:</b> Analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.	<b>HG:</b> Es probable que exista una influencia significativa del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.	<b>V1: Marketing Digital</b>	D1: Sitio Web y Aplicaciones	Usabilidad y accesibilidad
					Calidad y relevancia del contenido
				D2: Promociones y anuncios online	Seguridad y confianza
					Efectividad del alcance
<b>Preguntas específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			Calidad y atractivo del contenido
Pe1: ¿Cuál es la influencia del sitio web y aplicaciones en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?	Oe1: Determinar la influencia del sitio web y aplicaciones en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.	He1: Es probable que exista una influencia significativa del sitio web y aplicaciones en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.		D3: Redes sociales	Conversion y engagement
					Engagement y participación
					Calidad y relevancia del contenido
					Influencia en la percepción de marca
					Efectividad de comunicación

<p>Pe2: ¿Cuál es la influencia de las promociones y anuncios online en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?</p>	<p><b>Oe2:</b> Determinar la influencia de las promociones y anuncios online en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.</p>	<p><b>He2:</b> Es probable que exista una influencia significativa de las promociones y anuncios online en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.</p>	<p>D4: Email marketing</p>	<p>Personalización Conversión</p>
<p><b>V2: Fidelización de los clientes</b></p>			<p>D1: Fidelidad</p>	<p>Nivel de recomendación Grado de preferencia Patrones de compra futura</p>
<p>Pe3: ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?</p>	<p><b>Oe3:</b> Determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.</p>	<p><b>He3:</b> Es probable que exista una influencia significativa de las redes sociales en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.</p>	<p>D2: Costo de cambio</p>	<p>Percepción de oferta de producto diferenciado Grado de motivación social</p>
			<p>D3: Sensibilidad al precio</p>	<p>Nivel de sensibilidad mayor al precio Nivel de sensibilidad menor al precio</p>
<p>Pe4: ¿Cuál es la influencia del email marketing en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?</p>	<p><b>Oe4:</b> Determinar la influencia del email marketing en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.</p>	<p><b>He4:</b> Es probable que exista una influencia significativa del email marketing en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú</p>	<p>D4: Comportamiento de queja</p>	<p>Grado de permanencia ante problemas Nivel de discreción de información negativa</p>

---

en Arequipa,  
2024.

---

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación.



#### **1.2.4. Interrogantes básicas**

##### **1.2.4.1. Interrogante general**

¿Cómo es la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?

##### **1.2.4.2. Interrogantes específicas**

¿Cuál es la influencia del sitio web y aplicaciones en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?

¿Cuál es la influencia de las promociones y anuncios online en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?

¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?

¿Cuál es la influencia del email marketing en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?

#### **1.3. Justificación**

##### **1.3.1. Justificación social**

El marketing digital tiene una relación estrecha con la fidelización de los clientes del sistema bancario. Por esta razón, la investigación tiene una relevancia significativa para la sociedad ya que, comprender cómo las entidades bancarias pueden fidelizar a sus clientes, tiene consecuencias directas en la inclusión financiera, logrando que la sociedad en conjunto acceda a beneficios y productos financieros formales, promoviendo el desarrollo y estabilidad del sistema financiero y la economía en general.

Por otro lado, el estudio de la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú en Arequipa tiene una justificación social relevante, al contribuir al fortalecimiento de la banca local, la inclusión financiera y el desarrollo económico de la región, a través de la mejora en la satisfacción y lealtad de los clientes.

### **1.3.2. Justificación practica**

El sistema financiero formal es un sector muy competitivo, razón por la que la fidelización de los clientes es un factor clave para lograr que el Banco de Crédito del Perú siga siendo un banco exitoso y sostenible en el tiempo. Mantener a sus clientes actuales satisfechos y, a la par, captar constantemente clientes nuevos, es una prioridad para la empresa.

La investigación proporcionará información respecto a la efectividad que está logrando tener el Banco de Crédito del Perú con su estrategia de marketing digital actual, aportará información para poder desarrollar nuevas estrategias de marketing y focalizar esfuerzos a canales de mayor alcance y efectividad en la fidelización de clientes.

### **1.3.3. Justificación profesional**

La investigación representa una contribución al desarrollo profesional del investigador, ya que esta representa una amplia comprensión y entendimiento del tema, la cual aportará de manera significativa para la obtención del Título Profesional y también la oportunidad de aplicar lo aprendido en el mercado laboral actual. Igualmente, la investigación servirá como base de información para profesionales que se desempeñen en algún rol gerencial en el sector bancario o profesionales del marketing.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Determinar la influencia del sitio web y aplicaciones en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Determinar la influencia de las promociones y anuncios online en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Determinar la influencia del email marketing en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

## **1.5. Marco teórico**

### **1.5.1. Marketing digital**

#### **a. Concepto**

El concepto de marketing digital apareció por primera vez a finales de los años noventa, pero fue en la primera década del siglo XXI cuando se sofisticó, convirtiéndose en una herramienta eficaz para establecer relaciones profundas y significativas con los consumidores (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Por otro lado, Castaño y Jurado (2016) explican que el marketing digital emergió como consecuencia del avance tecnológico y la evolución en la comprensión y utilización de Internet. Señalan que esta nueva forma de marketing adapta los métodos tradicionales al contexto de las plataformas en línea, aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno digital. Respecto al efecto que busca generar en los consumidores, los mismos autores indican que el marketing digital tiene como objetivo llegar a un amplio público, pero de una manera que haga sentir a cada individuo como único y especial. Destacan que este enfoque intenta recrear en el ámbito digital la atención personalizada que solían brindar los negocios locales a sus clientes regulares en épocas pasadas.

Kotler et al., (2018) explora cómo se posiciona el marketing digital en comparación con el marketing tradicional, indicando que la función más importante del marketing digital consiste en impulsar la acción e incentivar el boca a boca de los consumidores. Dado que el marketing digital es más fácilmente evaluable que el tradicional, el primero se centra en mejorar los resultados mientras que el objetivo del segundo radica en iniciar la interacción con los

consumidores.

Citando a Lozano-Torres (2021) el marketing digital es una disciplina que se enfoca en utilizar las tecnologías digitales y los canales en línea para promocionar productos, servicios o marcas; a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital se caracteriza por su capacidad de llegar a audiencias específicas de manera más precisa y medible.

Lozano-Torres menciona que, algunos de los elementos clave del marketing digital incluyen la presencia en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea (como Google AdWords), el marketing de contenidos, el email marketing, el marketing de influencers, entre otros.

Además, Moncayo-Sánchez et al. (2020) postula que, el marketing digital abarca un conjunto de tácticas de mercadeo realizadas en el ámbito digital, especialmente en Internet, con el propósito de promover, difundir y comercializar bienes o servicios; estas estrategias comprenden actividades como publicidad en línea, participación en redes sociales, email marketing, SEO, SEM, entre otras, todas dirigidas a llegar a un público específico, fomentar la interacción y las conversiones, y fortalecer la visibilidad y la imagen de una marca en el entorno digital.

## **b. Dimensiones**

### **i. Sitio web**

Crovi et al. (2002) enfatizan que, un sitio web abarca varios aspectos cruciales para su análisis y comprensión; en primer lugar, el contenido de un sitio web incluye datos como texto, imágenes, gráficos, videos y sonidos, que son fundamentales para transmitir información y comunicar mensajes específicos a los usuarios. Por otro lado, según los autores, el diseño gráfico y funcional de un sitio web juegan un papel crucial en su presentación visual y usabilidad; el diseño gráfico abarca la selección de fondos, colores, tipografías y texturas, mientras que el diseño funcional se centra en la estructura y navegación del sitio, garantizando

una interfaz efectiva con el usuario. Además, como mencionan los autores, la navegación en un sitio web es esencial para que los usuarios puedan explorar y desplazarse por el sitio de manera intuitiva, asegurando que la información sea accesible y fácil de encontrar, evitando posibles confusiones o frustraciones durante la visita.

Para concluir, Margaix (2007) sostiene que, los sitios web son archivos digitales integrados en la World Wide Web y pueden incluir una variedad de datos, como texto, imágenes, videos, enlaces a otros sitios, y elementos interactivos como formularios; estas páginas son accesibles mediante navegadores web, facilitando a los usuarios explorar internet y acceder a una amplia gama de contenido en línea.

## **ii. Promociones y anuncios online**

Teniendo en cuenta a Cordova (2019) en el mundo del marketing digital contemporáneo, la promoción y la publicidad en línea son pilares esenciales; la promoción en la web engloba una variedad de tácticas destinadas a promocionar productos, servicios o marcas, tales como la publicidad en redes sociales, el marketing por correo electrónico, el SEO y el SEM. Por otro lado, los anuncios en línea son mensajes publicitarios diseñados para llegar a audiencias específicas a través de banners en páginas web, publicaciones en redes sociales, videos en plataformas como YouTube, entre otros medios.

Estas estrategias, como asegura Cordova, ofrecen beneficios significativos, incluyendo la capacidad de alcanzar a una audiencia global, segmentar de forma precisa a los usuarios según sus intereses, medir con precisión los resultados de las campañas y ser más rentables que la publicidad tradicional; algunas tácticas comunes de publicidad en línea incluyen el SEM, la publicidad en redes sociales, la publicidad visual en sitios web y aplicaciones, así como el remarketing, que implica mostrar anuncios a los usuarios que han interactuado previamente con el sitio web de la empresa.

Crespo y Del Barrio (2008) enfatizan que, las ofertas y publicidades en línea son tácticas

esenciales en el ámbito del marketing digital para captar la atención de los usuarios, despertar interés en los productos o servicios ofrecidos y fomentar la conversión, también las ofertas promocionales en línea, como descuentos y obsequios, tienen como objetivo incentivar a los usuarios a llevar a cabo acciones específicas, mientras que la publicidad en línea, como banners y ventanas emergentes, se emplea para promover productos en sitios web y plataformas de redes sociales. Estas herramientas desempeñan, para los autores, un papel crucial en la amplificación del reconocimiento de la marca, la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de la presencia digital de las empresas.

### **iii. Redes sociales**

Del Prete y Redon (2020) plantea que, las plataformas de redes sociales en línea (OSLN) desempeñan un papel fundamental en la interacción social contemporánea, con alrededor del 42% de la población mundial con acceso a internet participante activa en estas redes; en el caso de los jóvenes en Chile, destaca que el 78% de los niños, niñas y adolescentes que utilizan internet tienen perfiles en redes sociales o participan en juegos en línea, lo que resalta su relevancia en su día a día. Los autores consideran que, estos entornos digitales son esenciales para la formación y el fortalecimiento de la identidad individual y grupal, influyendo en cómo los usuarios se perciben a sí mismos y son percibidos por otros.

Martín y Medina (2021) declaran que, las redes sociales representan una parte esencial en la vida de la generación Z, quienes invierten más de tres horas diarias en plataformas como Instagram y WhatsApp; el impacto de las reacciones positivas en estas redes puede inducir a sentimientos de inseguridad y dependencia emocional, lo que puede tener repercusiones en la salud mental de los jóvenes. El uso frecuente de las redes sociales, según los autores, con un promedio de consultas al teléfono móvil de unas 150 veces al día, evidencia una conexión constante entre la realidad y el mundo virtual, donde se busca ajustarse a estándares de perfección y aceptación a través de interacciones en línea.

#### iv. Email marketing

Como señala Veleva y Tsvetanova (2019) el marketing por correo electrónico es una táctica del ámbito del marketing digital que se centra en enviar mensajes electrónicos a una lista de contactos con el propósito de promover productos, servicios o mantener una comunicación con los clientes; según los autores, algunas cualidades y beneficios del marketing por correo electrónico abarcan:

- Personalización: Facilita el envío de mensajes adaptados a cada destinatario, lo que incrementa la relevancia y la efectividad de la comunicación.
- Segmentación: Posibilita la división de la lista de contactos en grupos según diversos criterios (edad, género, historial de compras, etc.), simplificando así el envío de mensajes específicos a cada segmento.
- Rentabilidad: Se trata de una estrategia económica en comparación con otros medios de marketing convencionales como la publicidad impresa o televisiva.
- Análisis de resultados: Proporciona la capacidad de evaluar con precisión el desempeño de las campañas de marketing por correo electrónico mediante métricas como las tasas de apertura, los clics en enlaces y las conversiones, entre otros indicadores.
- Automatización: Permite la programación de envíos automáticos de correos electrónicos basados en acciones particulares de los usuarios, lo que reduce el tiempo y el esfuerzo necesarios para administrar la comunicación.

#### 1.5.2. Evolución del sector bancario en el Perú

La evolución del sector bancario en Perú ha sido caracterizada por una notable resiliencia y adaptación frente a los retos que trajo la crisis del COVID-19. A pesar de las dificultades económicas, los autores destacan que "el sistema financiero se ha mantenido sólido, con adecuados niveles de capital y registrando indicadores patrimoniales por encima del

mínimo requerido" (Sánchez & Villafuerte, 2022, p. 5). Esto demuestra la efectividad de las medidas de fortalecimiento patrimonial implementadas, como la capitalización de utilidades y la emisión de deuda subordinada, que han sido esenciales para proteger la solvencia del sector. Además, el apoyo estatal y las políticas adoptadas han contribuido a que las instituciones financieras mantengan su estabilidad y capacidad operativa. Reflejando un compromiso continuo con la sostenibilidad y la estabilidad, posicionándolo favorablemente para enfrentar futuros desafíos y seguir impulsando el desarrollo económico del país (Sánchez & Villafuerte, 2022).

### **1.5.3. Transformación digital del BCP**

En octubre de 2015 según el Reporte de Sostenibilidad del Banco de Crédito del Perú (BCP, 2016), se estableció el Centro de InnovaCXión (CIX), cuyo propósito es lograr una experiencia digital distintiva colocando al cliente en el centro de las decisiones, fomentando el trabajo multidisciplinario y colaborativo, y utilizando nuevas técnicas de desarrollo. A finales de 2016, se tomó la decisión de acelerar la Transformación Digital e incorporar elementos clave para su ejecución exitosa. Estos elementos adicionales, fundamentales para la escalabilidad de esta gran transformación, incluyen el Área de Experiencia del Cliente, la División de Sistemas y el Área de Análisis y Gobierno Estratégico de la Información. El CIX busca desarrollar un portafolio robusto y dinámico que brinde nuevas fuentes de valor para el Banco. Por lo tanto, dos de las métricas principales son: i) el número de iniciativas que se gradúan cada año y ii) el número de nuevas iniciativas que comienzan su proceso de incubación cada año. Durante 2022, una iniciativa del CIX (Warda) se graduó, y se inició el proceso de incubación de 6 nuevas iniciativas (Organízate, Yara, Crece v2, Compra Segura, Mandadito, ContaPyMEs).

#### **a. Marketing digital en el sector bancario**

La relevancia del marketing digital en el sector bancario, según Pérez et al. (2022), radica en su capacidad para revolucionar la interacción entre las instituciones financieras y sus

clientes, al tiempo que optimiza las operaciones. Este enfoque no solo sirve para atraer y fidelizar clientes, sino que también se ha convertido en un componente crucial para mejorar la eficiencia operativa y aumentar los ingresos. El informe menciona que los bancos que avanzan en su madurez digital pueden ver un aumento en sus ingresos de hasta un 25% y una reducción en costos de un 34%. En un entorno donde la digitalización y el uso de dispositivos móviles están en constante crecimiento, el marketing digital se convierte en una herramienta esencial para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y para mejorar la experiencia del cliente. Las instituciones que invierten en su madurez digital no solo se posicionan como líderes en el sector, sino que también aseguran su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

#### **b. Tendencias digitales en el sector bancario**

Según Heredia (2016), la revolución digital está transformando radicalmente el panorama de los servicios financieros, impulsada por avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor, mencionando las siguientes tendencias:

- **Auge de las Fintech:** Las empresas Fintech están transformando los servicios financieros mediante el uso de tecnología para ofrecer productos más rápidos, baratos y accesibles. Estas empresas suelen ser más ágiles y especializadas que los bancos tradicionales, y ofrecen servicios financieros a través de aplicaciones móviles sin necesidad de sucursales físicas.
- **Hackathons y desarrollo colaborativo:** Eventos como hackathons permiten a los bancos colaborar con desarrolladores externos y startups para crear nuevas soluciones tecnológicas rápidamente. Estos eventos fomentan la creatividad y permiten a los bancos explorar nuevas ideas y servicios en un entorno controlado.
- **Plataformas API en servicios financieros:** Las APIs (interfaces de programación de aplicaciones) permiten a los bancos conectar sus sistemas

internos con aplicaciones externas de manera flexible y segura. Esto facilita la creación de nuevos servicios digitales sin tener que reemplazar los sistemas centrales del banco, promoviendo la innovación y la colaboración con terceros.

- **Uso de datos y analítica avanzada:** La explotación de grandes volúmenes de datos (big data) y el uso de inteligencia artificial y análisis avanzado permiten a los bancos ofrecer servicios personalizados y predecir mejor las necesidades de sus clientes, mejorando la experiencia del usuario y optimizando las operaciones.

#### 1.5.4. Fidelización del cliente

##### a. Concepto

De acuerdo con Pierrend (2020) la fidelización del cliente va más allá de simplemente mantener una relación duradera entre el cliente y la empresa. Implica crear una conexión emocional y de confianza con el cliente, de modo que este se sienta satisfecho con los productos o servicios ofrecidos; esta satisfacción genera un vínculo emocional que va más allá de la simple transacción comercial, lo que lleva al cliente a preferir la empresa frente a la competencia y a convertirse en un defensor de la marca.

Además, Pierrend afirma que, la fidelización del cliente implica no solo mantener al cliente comprando de forma constante, sino también aumentar su nivel de compromiso y lealtad a lo largo del tiempo; esto se logra a través de la personalización de la experiencia del cliente, la atención a sus necesidades y preferencias, y la creación de programas de fidelización que premien su fidelidad.

Jiménez-Marín (2022) indica que, la fidelización de clientes es una estrategia comercial y de marketing orientada a establecer y mantener relaciones sólidas, duraderas y satisfactorias con los clientes; este enfoque busca construir un lazo de lealtad y confianza entre la empresa y sus clientes, de manera que estos elijan repetir sus compras con la misma empresa en lugar de

optar por la competencia. Más allá de la simple retención de clientes existentes, el autor señala que, la fidelización implica también la creación de un vínculo emocional, la prestación de un servicio personalizado, la satisfacción de sus necesidades y expectativas, y la entrega de una experiencia positiva que los motive a seguir siendo clientes de la empresa en el futuro.

Según Alet (2004), la fidelidad o infidelidad de los clientes no existe de antemano, sino que depende del contexto en el que se encuentren y de sus propios criterios de valoración de la oferta, los cuales pueden variar ampliamente. No obstante, la empresa puede influir en estos aspectos mediante la mejora de la oferta en cuanto a las características del producto o servicio, la diferenciación frente a la competencia, el marketing relacional y la identidad de marca. La fidelidad del cliente se ha asociado continuamente como resultado de la satisfacción del cliente, la cual se logra si la calidad percibida del producto o servicio supera las expectativas del cliente. Asimismo, Smith y Clurman (2010) identificaron en su estudio que la principal razón por la que los clientes cambian de marca es la pérdida de confianza. Una vez que esta confianza se pierde, aunque sea a un nivel subconsciente, resulta extremadamente difícil de recuperar. Por lo tanto, es crucial gestionar y reforzar continuamente esta confianza para evitar la pérdida de clientes.

## **b. Dimensiones**

### **i. Fidelidad**

Desde el punto de vista de Cadavid (2004) se refiere al compromiso y la lealtad que los clientes tienen hacia una marca, producto o servicio; en un contexto donde los consumidores tienen diversas opciones y pueden cambiar de proveedor fácilmente, la fidelidad se convierte en un elemento crucial para el éxito empresarial a largo plazo.

La fidelidad de los clientes, según Cadavid, va más allá de la simple repetición de compras; implica una conexión emocional profunda con la marca; cuando los clientes se sienten emocionalmente vinculados a una empresa, están más inclinados a comprar más, recomendarla

a otros y permanecer fieles a pesar de la competencia. Esta lealtad, para el autor, se traduce en beneficios tangibles para la empresa, como un aumento en los ingresos, un crecimiento sostenido y una imagen positiva en el mercado.

Teniendo en cuenta además a Setó (2003), la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios se define por la repetición de compras, la actitud positiva hacia la empresa, la intención de recompra y la recomendación a otros clientes; es un concepto que abarca tanto aspectos comportamentales como actitudinales, y su comprensión profunda es crucial para las organizaciones que buscan construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

## **ii. Costo de cambio**

Como afirman De la Fuente y Lorca (2011) costo de cambio desempeña un papel crucial en el ámbito empresarial, especialmente en lo que respecta a la retención de clientes y la fidelización; se refiere al conjunto de inversiones específicas que un cliente debe realizar para finalizar una relación con un proveedor actual y comenzar una nueva relación con otro proveedor. Estos costos, para el autor, pueden abarcar aspectos como el tiempo, el esfuerzo, el conocimiento del producto o servicio, así como los diseños económicos necesarios para llevar a cabo el cambio.

En el contexto de un estudio, De la Fuente y Lorca enfatizan que, sobre una empresa de telecomunicaciones, se resalta la importancia estratégica de comprender y gestionar los costos de cambio; se identifican dos categorías principales de costos de cambio: los endógenos y los exógenos, en relación a ello, los costos endógenos son aquellos que la empresa puede controlar, como ofrecer alternativas a los clientes para resolver problemas y mejorar su satisfacción; por otro lado, los costos exógenos escapan al control de la empresa, como problemas económicos o desperfectos técnicos.

Barroso y Picón (2004) proponen que, los costos de cambio hacen referencia a los obstáculos que un cliente encuentra al cambiar de proveedor, abarcando aspectos económicos,

psicológicos y temporales; se clasifican en costos de salida (relacionados con abandonar al proveedor actual) y costos de entrada (vinculados con iniciar una nueva relación). Estos costos, menciona el autor, que son percibidos por el cliente, desempeñan un papel crucial en la formación de la lealtad del cliente y están asociados con variables como la percepción de valor y la confianza en el proveedor.

### **iii. Sensibilidad al precio**

Teniendo en cuenta a Martínez y Sánchez (2007) el estudio de la sensibilidad al precio en los mercados de consumo de alta frecuencia revela la presencia de varios grupos de consumidores, cada uno con una reacción distinta frente a las promociones y cambios en los precios; por un lado, se encuentran consumidores altamente sensibles al precio, quienes están constantemente en la búsqueda de ofertas y utilizan folletos publicitarios como guía para sus decisiones de compra. Estos consumidores, para los autores, muestran una menor lealtad a las marcas y están más dispuestos a cambiar de elección en función de las promociones.

Por otro lado, Martínez y Sánchez refieren que, se distingue un grupo de consumidores menos sensibles al precio, para quienes este factor no tiene un peso determinante en su elección de marca; estos consumidores suelen ser más fieles a las marcas que habitualmente consumen y no suelen buscar activamente ofertas en los folletos publicitarios; comprender la sensibilidad al precio de estos diferentes segmentos resulta crucial para que las empresas puedan diseñar estrategias de marketing efectivas y optimizar su presupuesto promocional, direccionando sus acciones de manera más precisa y eficiente.

Para concluir, Gáquez y Sánchez (2007) la sensibilidad al precio juega un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores en mercados de consumo frecuente; aquellos más sensibles al precio están abiertos a promociones y constantemente buscan ofertas, siendo propensos a cambiar de marca en función de los descuentos; por el contrario, los menos sensibles tienden a ser leales a las marcas que compran regularmente, lo que dificulta que

cambien de marca a través de promociones. La sensibilidad al precio, para los autores, también afecta la percepción de los folletos publicitarios como fuente de información sobre promociones y la elección de marcas según las condiciones de precio ofrecidas.

#### **iv. Comportamiento de queja**

Refereciendo a Sarabia y Parra (2001) el análisis de la queja y la reclamación es esencial en la investigación del comportamiento del consumidor y en la administración de la satisfacción del cliente; cuando un consumidor se siente insatisfecho con un producto o servicio, puede expresar su descontento a través de quejas y reclamos, lo cual puede acarrear distintas motivaciones y resultados tanto para el consumidor como para la empresa. Los autores destacan algunos aspectos significativos del comportamiento de queja y reclamación abarcan:

Razones detrás de las quejas: Los clientes pueden expresar su descontento por diversas razones, como disconformidad con la calidad del producto, la atención al cliente, el precio o el servicio recibido. Identificar estas razones es esencial para comprender las necesidades y expectativas de la clientela.

Vías para presentar reclamos: Los consumidores tienen la opción de expresar sus quejas de manera informal directamente al vendedor, o de forma más formal ante entidades privadas o públicas. Es crucial que las compañías faciliten y promuevan estas vías de reclamación para manejar eficazmente las situaciones de insatisfacción.

Influencia de factores socioeconómicos y demográficos: Elementos como el nivel socioeconómico, la edad, el género y el nivel educativo pueden incidir en cómo los consumidores manifiestan su insatisfacción y en su disposición para presentar reclamaciones.

Efecto en la lealtad del cliente: La forma en que una empresa atiende las quejas y reclamos de sus clientes puede tener un impacto considerable en su lealtad. Resolver eficazmente estas situaciones de insatisfacción puede ayudar a retener a los clientes y mejorar la imagen de la empresa.

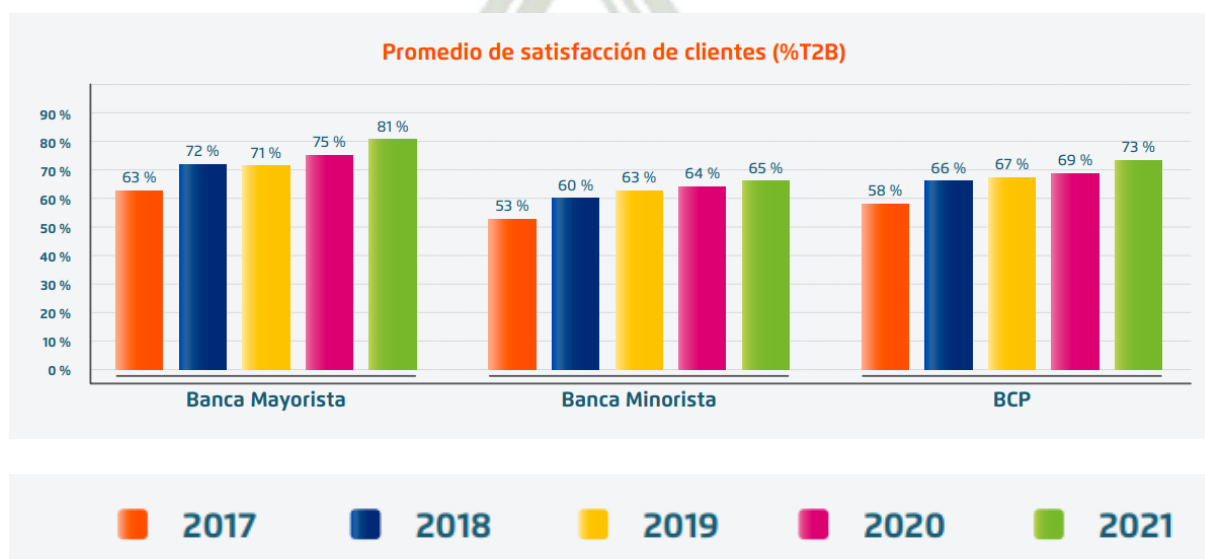
Moliner et al. ( 2008) plantean que, el comportamiento de queja de los consumidores se refiere a las reacciones que los clientes pueden tener frente a una experiencia insatisfactoria con un producto o servicio. En la literatura, según los autores, se ha observado que estas respuestas pueden variar, incluyendo quejas directas al proveedor, quejas a terceras partes (como entidades de protección al consumidor) o respuestas privadas (como dejar de utilizar el servicio o compartir experiencias negativas con conocidos).

La investigación sobre el comportamiento de queja tiene como objetivo comprender cómo se desarrolla esta respuesta ante la insatisfacción, tomando en cuenta factores como el grado de insatisfacción, la probabilidad de éxito de la queja, la relevancia de la situación y las actitudes hacia la queja. Se ha notado que distintos factores pueden influir en cada tipo de respuesta a la insatisfacción, lo que permite determinar qué variables son más significativas en la explicación de cada comportamiento de queja (Moliner et al., 2008).

### 1.5.5. Satisfacción del cliente BCP

Hasta el cierre de 2021, el banco utiliza la satisfacción general de sus clientes como el principal indicador de la experiencia con el BCP, y analiza las cuatro dimensiones que la componen: Confianza, Servicio, Producto y Valor/Precio (Banco de Crédito del Perú, 2021).

**Figura 1**  
*Promedio de Satisfacción de Clientes*



*Nota.* De "Memoria Integrada 2021", por Banco de Crédito del Perú, 2021

### 1.5.6. Medición de fidelización del cliente

Zeithaml et al. (1996) desarrollaron una escala compuesta por 13 ítems para medir las intenciones de comportamiento relacionadas con la fidelización, organizándolos en cinco dimensiones de la siguiente manera:

**Tabla 3**

*Ítems para medir las dimensiones de la fidelización del cliente*

Dimensión	Ítem	Descripción del ítem
Fidelidad	1	Hablar positivamente de la marca con otras personas
	2	Sugerir la marca a alguien que me pida una recomendación
	3	Motivar a amigos y familiares a realizar negocios con la marca
	4	Considerar a la marca como primera opción para adquirir el tipo de servicio que ofrece
	5	Realizar más negocios con la marca en los próximos años
Costo de cambio	6	Disminuir la cantidad de negocios con la marca en los próximos años
	7	Es posible que recurra a otro proveedor para algunos servicios si ofrece mejores precios
Sensibilidad al precio	8	Continuar haciendo negocios con la marca, incluso si sus precios incrementan
	9	Estar dispuesto a pagar un precio más alto que los competidores por los beneficios que recibe actualmente de la marca
Respuesta externa	10	Cambiar a otro proveedor si experimento problemas con el servicio de la marca
	11	Quejarse con otros clientes si tengo un problema con el servicio
	12	Reclamar a entidades externas si tengo algún problema con el servicio
Respuesta interna	13	Reclamar a los empleados de la marca si tengo algún problema con el servicio

*Nota.* De "The Behavioral Consequences of Service Quality," por Zeithaml et al., 1996.

### 1.5.7. Teoría del comportamiento del consumidor en entornos digitales

La digitalización ha cambiado radicalmente las dinámicas de consumo, según Santos Millán (2019) "Las empresas están en la carrera de ser pioneras en ofrecer a sus clientes los servicios más personalizados y actualizados" (p.637), lo que refleja la necesidad de adaptación a un consumidor más informado y con mayores expectativas de personalización, impulsadas por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). También enfatiza que la llegada de las nuevas tecnologías de la información ha provocado un cambio en el comportamiento del

consumidor, indicando que las empresas deben ser proactivas en la recolección y análisis de datos para comprender mejor las preferencias y comportamientos de sus clientes. A pesar de estos avances, señala que aún persisten limitaciones en la investigación sobre el comportamiento del consumidor en entornos digitales, sugiriendo que es necesario un mayor esfuerzo para comprender completamente estas nuevas dinámicas.

Asimismo, Solomon (2007) afirma que, "Internet está cambiando el comportamiento de los consumidores" (p.38), al permitir acceso a productos de todo el mundo y facilitar la creación de comunidades de consumo en las que se comparten opiniones y recomendaciones sobre productos. Sin embargo, también señala los desafíos asociados, como la pérdida de privacidad y el deterioro de las interacciones sociales tradicionales. Por otro lado, recalca que el comportamiento del consumidor en el mundo digital no es completamente positivo, ya que siempre está presente el potencial para explotar a los consumidores mediante prácticas engañosas y la invasión de su privacidad. A pesar de estos riesgos, reconoce las oportunidades que el entorno digital brinda tanto a las empresas como a los consumidores. En conclusión, el comportamiento del consumidor en entornos digitales es un ámbito dinámico y complejo que requiere una comprensión equilibrada de sus beneficios y desafíos.

#### **a. Estrategias de marketing digital para fomentar la fidelización**

Stephen (2016), enfatiza que las estrategias de marketing digital son clave para impulsar la fidelización del consumidor en un entorno cada vez más digitalizado. A partir de la investigación revisada, concluye que las marcas deben adoptar un enfoque integral que vaya más allá de la simple promoción de productos y se enfoque en crear experiencias personalizadas y significativas para los consumidores.

El autor señala que las estrategias efectivas de marketing digital, como la creación de contenido relevante, la interacción en redes sociales y la optimización para dispositivos móviles, son esenciales para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

Además, la capacidad de las marcas para adaptarse a las preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores en el entorno digital es fundamental para mantener su lealtad.

Stephen también destaca la importancia de fomentar la participación de los consumidores a través de contenido generado por ellos y el boca a boca en línea, lo que no solo aumenta el compromiso, sino que también fortalece la comunidad en torno a la marca.

Asimismo, Kingsnorth (2022) recalca que el secreto para fomentar la lealtad del cliente reside en ofrecer experiencias personalizadas y relevantes que se alineen con las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores. Explica que el marketing digital proporciona a las empresas la capacidad de interactuar de manera más frecuente y directa con sus clientes a través de herramientas como el marketing de contenido, el email marketing y las redes sociales. Estas interacciones no solo refuerzan la relación entre la marca y el cliente, sino que también permiten a las empresas recopilar información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, lo cual facilita la optimización continua de las estrategias de fidelización.

También, subraya la importancia de la transparencia y la confianza en las estrategias de marketing digital, indicando que los consumidores digitales prefieren marcas que sean sinceras y transparentes en sus comunicaciones. En conclusión, el autor sostiene que una estrategia de marketing digital bien diseñada, que combine personalización, interacción y transparencia, puede convertir a los clientes en defensores leales de la marca, fortaleciendo la fidelización a largo plazo.

#### **1.5.8. Ética en el uso de datos y marketing digital en banca**

Según Diener & Špaček (2021) abordan la ética en el uso de datos y el marketing digital en el sector bancario como un aspecto fundamental para mantener la sostenibilidad y la confianza del cliente. Destacan que, mientras los bancos incorporan tecnologías digitales y recopilan grandes cantidades de datos, deben hacerlo de manera responsable y transparente. Esto implica no solo cumplir con las normativas de protección de datos, sino también considerar

el impacto de sus prácticas de marketing en la percepción del cliente y en la reputación de la institución. El uso ético de los datos es crucial para establecer relaciones de confianza con los clientes, lo que a su vez es vital para la lealtad y el éxito a largo plazo en un entorno competitivo. Los bancos deben asegurarse de que sus estrategias de marketing digital sean efectivas, justas y respetuosas con la privacidad de los clientes, promoviendo así un enfoque que priorice la ética y la transparencia en sus operaciones.

### **1.5.9. Antecedentes**

#### **1.5.9.1. Antecedentes Internacionales**

Abdulazeez Olamide & Dixon-Ogbechi (2022) Effects of e-marketing on customers patronage of commercial banks, a study of Guaranty Trust Holding Company PLC, Lagos. Revista Economía y Negocios, Nigeria.

En el siguiente estudio de Abdulazeez Olamide & Dixon-Ogbechi (2022) buscan examinar como las estrategias de marketing electrónico influyen en el comportamiento y la fidelización de los clientes en el sector bancario; los instrumentos utilizados incluyeron la recolección de datos primarios a través de encuestas y análisis de datos secundarios, aplicado a 385 clientes de Guaranty Trust Bank PLC (GTBank) en el área de Akoka del gobierno local de Yaba, estado de Lagos. Los resultados demuestran una relación directa entre el uso de la banca por Internet y un aumento en el patrocinio de los clientes. Además, se estableció una correlación positiva entre el uso de códigos USSD y la rápida prestación del servicio, lo que influye en la fidelidad de los clientes. Este estudio es relevante porque ofrece a las entidades financieras a comprender mejor cómo las herramientas digitales pueden influir en la fidelización de los clientes y en el incremento de la patronización. Además, les brinda la oportunidad de mejorar sus servicios, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer su posición competitiva en el mercado.

Fandos (2013) Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. Revista

Brasileira de Marketing, São Paulo, Brasil

El artículo de investigación tuvo como objetivo estudiar el proceso de fidelización del consumidor final. Para realizar esta investigación se realizó un total de 388 encuestas a clientes de distintos bancos de España. Se utilizó la Escala de McMullan y Gilmore y la Escala de Caruana. La conclusión de este artículo de investigación destaca en que los servicios bancarios no suelen ser de compra impulsiva, sino todo lo contrario, el cliente realiza toda una serie de valoraciones a lo largo del tiempo para decidir cuál va a ser su oficina habitual. En este sentido consideramos que el individuo va a realizar un proceso racional de la información que tiene disponible y de su experiencia pasada.

#### **1.5.9.2. Antecedentes Nacionales**

Ramos (2022) Marketing digital e incremento de ventas en la empresa grupo inversión Juventud Unida, Universidad Católica de Santa María, Arequipa -2021.

El estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC en Arequipa durante el año 2022. Se emplearon como instrumentos de recolección de datos cuestionarios compuestos por 28 preguntas, las cuales fueron evaluadas mediante respuestas graduadas en una escala de Likert. Además, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para estimar la confiabilidad de los instrumentos empleados en la investigación, con una muestra de 50 encuestados. El estudio determinó que existe una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y el aumento de ventas, lo que sugiere que mejorar el contenido en las redes sociales y fortalecer la interacción con los clientes puede impactar positivamente en las ventas de la empresa.

El estudio resulta significativo ya que destacan la importancia del marketing digital como una herramienta efectiva para impulsar el crecimiento empresarial y fortalecer la relación con los clientes.

Valdivia (2021) Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19. Lima: Universidad de Lima.

El estudio tuvo como objetivo principal determinar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional post pandemia Covid-19. La investigación tuvo un nivel descriptivo – correlacional y se realizó a través de encuestas que fueron aplicadas a 172 personas las cuales debieron cumplir como requisito básico ser mujeres de 20 a 40 años, embarazadas o con hijos y que vivan en Lima Metropolitana.

El estudio resulta significativo ya que recomienda que las estrategias de marketing digital de Capieli se centren en Instagram, Facebook y WhatsApp, proporsinando al cliente publicidad constante, pero moderada.

### **1.5.9.3. Antecedentes Locales**

Carrillo (2021) Propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la Notaría Escarza en Arequipa 2021. Univerdad La Salle. Arequipa, Perú.

En un trabajo de investigación en el año 2021, tuvo como finalidad proponer estrategias de marketing para la fidelización de clientes en la Notaría Julio E. Escarza Benítez. El instrumento empleado fue una encuesta diseñada específicamente para analizar la fidelización de los clientes con la Notaría Escarza, se aplicó a 357 clientes como a empleados de la notaría.

La investigación determinó que, en comparación con la satisfacción del cliente y la lealtad, la relación con el cliente es el aspecto más bajo, lo que sugiere un enfoque continuo en mejorar la relación con los clientes para garantizar su satisfacción y lealtad a largo plazo.

Briceño (2019) Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje briceño, arequipa 2019, Universidad Nacional San Agustín, Arequipa.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal conocer si la implementación de un plan de marketing digital mejoraría el posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. la cual es una empresa dedicada a la preparación preuniversitaria. La metodología utilizada fue encuestas que se aplicaron a 200 personas, utilizando una prueba de hipótesis no paramétrica Chi – Cuadrado.

El estudio es significativo ya que da como resultado que el Marketing Digital sí mejora el posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Es probable que exista una influencia significativa del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

Es probable que exista una influencia significativa del sitio web y aplicaciones en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Es probable que exista una influencia significativa de las promociones y anuncios online en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Es probable que exista una influencia significativa de las redes sociales en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Es probable que exista una influencia significativa del email marketing en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

## 2. CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 2.1. Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se utilizarán como técnicas la encuesta y la entrevista, para ambas variables, y como instrumentos se emplearán el cuestionario y una guía de entrevista semiestructurada.

### 2.2. Estructura de los Instrumentos

El instrumento cuestionario cuenta con la siguiente estructura:

Para la variable 1, marketing digital y la construcción del instrumento, se ha utilizado como referencia el libro Fundamentos de marketing de Kotler & Armstrong (2013). Se compone de cuatro dimensiones: sitio web y aplicaciones (7 ítems), promociones y anuncios online (7 ítems), redes sociales (7 ítems) y email marketing (4 ítems) sumando un total de 25 ítems.

Para la variable 2, fidelización de clientes y la construcción del instrumento, se ha utilizado como referencia el libro Creatividad en marketing directo de Rodríguez (2009). Se compone de cuatro dimensiones: fidelidad (4 ítems), costo de cambio (2 ítems), sensibilidad al precio (2 ítems) y comportamiento de queja (2 ítems) sumando un total de 10 ítems.

La escala de Likert se empleará en ambas variables, donde se asignará el valor 1 a "nunca" y el valor 5 a "siempre". Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculará el coeficiente Alfa de Cronbach, lo que permitirá determinar la idoneidad del cuestionario y garantizar la fiabilidad de cada ítem. Asimismo, el cuestionario será sometido a revisión por docentes expertos universitarios, quienes evaluarán aspectos como la validez de contenido, el método utilizado, la objetividad, la validez, la presentación y el uso de un lenguaje formal.

Para el instrumento guía de entrevista semiestructurada, consta de 23 preguntas, las cuales se distribuyen según las dimensiones investigadas, así también se cuenta con preguntas de contextualización y datos generales del entrevistado.

### 2.3. Fiabilidad del instrumento

**Tabla 4**

*Fiabilidad del instrumento*

<b>Estadísticas de Fiabilidad de Escala</b>	
	Alfa de Cronbach
Escala Marketing Digital	0.944
Escala Fidelización de Clientes	0.838

*Nota.* Elaboración propia.

En la tabla 4 se presenta la fiabilidad del instrumento trabajado, donde el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para la variable Marketing Digital fue de 0.944, lo que indica una excelente confiabilidad. Asimismo, para la variable Fidelización de Clientes, el coeficiente alcanzó un valor de 0.838, evidenciando una alta confiabilidad interna de los ítems de esta escala, dado que se aproxima considerablemente a 1.

### 2.4. Campo de verificación

#### 2.4.1. Ámbito

La investigación se realizará principalmente en Arequipa Metropolitana que comprende los distritos de Arequipa, José Luis Bustamante y Rivero, Sachaca, Yanahuara, Alto Selva Alegre, Cayma, Characato, Chiguata, Cerro Colorado, Jacobo Hunter Mariano Melgar, Miraflores, Mollebaya, Paucarpata, Quequeña, Sabandía, Socabaya, Tiabaya, Uchumayo y Yarabamba, dado que en estos distritos se encuentra la unidad de estudio.

#### 2.4.2. Temporalidad

La investigación se llevará a cabo en un periodo de 4 meses, desde el mes de mayo hasta el mes de agosto del 2024.

### 2.4.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

Se muestra la distribución de clientes del Banco de Crédito del Perú:

**Tabla 5**

*Distribución de clientes del Banco de Crédito del Perú*

<b>Distribución de clientes del Banco de Crédito del Perú</b>	
Banca Mayorista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banca Corporativa</li> <li>• Banca Empresa</li> </ul>
Banca Personas y Banca Pequeños Negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banca de Consumo</li> <li>• Banca Exclusiva</li> <li>• BCP Enalta</li> <li>• Banca Pequeña Empresa</li> <li>• Banca de Negocios</li> </ul>
Banca Privada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión Patrimonial</li> </ul>

*Nota.* Adaptado de “Memoria Integrada 2023”, por Banco de Crédito del Perú, 2023.

La Banca Mayorista abarca los siguientes segmentos: Banca Corporativa, destinada a clientes con ventas anuales de S/350 millones o más, y Banca Empresa, enfocada en clientes cuyas ventas anuales oscilan entre S/35 millones y S/350 millones.

La División de Clientes Personas y la División de Canales y Segmentos PyMEs y Negocios brindan productos y servicios tanto a personas naturales como a pequeñas y medianas empresas con ventas anuales de hasta S/35 millones o deudas menores a S/10 millones. Los productos que estas divisiones ofrecen incluyen tarjetas de crédito, créditos personales, vehiculares e hipotecarios, el Crédito Mi Vivienda, tarjetas de débito, productos de ahorro e inversión, seguros y cambio de divisas.

Para la presente investigación se seleccionará a la Banca de Consumo que abarca a clientes con ingresos menores a S/ 5,000 y que disponen de cuentas de ahorro, cuentas corrientes, CTS, cuenta sueldo, seguros, créditos y tarjetas de crédito. Por ende, la unidad de estudio está compuesta por las personas que residen en algún distrito que comprende Arequipa Metropolitana y que cuentan con cuentas de ahorro, cuentas corrientes, CTS, cuenta sueldo, seguros, créditos y tarjetas de crédito en el Banco de Crédito de Perú. Los productos y servicios

con beneficios atractivos ayudan a fidelizar a los clientes y aumentar su lealtad hacia la institución financiera. Además, promueven el uso de servicios bancarios digitales, como aplicaciones móviles y banca en línea, lo que puede reducir costos operativos y mejorar la eficiencia del banco.

### 2.4.3.1. Población

**Tabla 6**

*Agencias del Banco de Crédito del Perú en Arequipa Metropolitana por Distrito*

<b>Agencias del Banco de Crédito del Perú en Arequipa Metropolitana por distrito</b>	
Cercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Sucursal Arequipa</li> <li>• Agencia San Camilo</li> <li>• Agencia Siglo XX</li> </ul>
Cayma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Cayma</li> </ul>
José Luis Bustamante y Rivero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Bustamante y Rivero</li> <li>• Agencia Mall Aventura Plaza</li> </ul>
Miraflores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia La Negrita</li> </ul>
Cerro Colorado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Cerro Colorado</li> </ul>
Socabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Socabaya</li> </ul>
Yanahuara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Umacollo</li> </ul>
Mariano Melgar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Mariano Melgar</li> </ul>
Jacobo Hunter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Jacovo Hunter</li> </ul>

*Nota.* Adaptado de página web, por Banco de Crédito de Perú, 2024.

### 2.4.3.2. Muestra

Puesto que no se conoce el dato exacto de personas que son clientes del BCP en Arequipa, se hará la estimación de un parámetro poblacional con el uso de la fórmula de muestra para población desconocida o infinita. No obstante, la muestra está compuesta de personas mayores de 18 años que hayan realizado alguna operación, de manera virtual o presencial, en el Banco de Crédito del Perú y que cuenten con cuentas de ahorro, cuentas corrientes, CTS, cuenta sueldo, seguros, créditos y tarjetas de crédito, celular smartphone y acceso a internet.

A continuación, se comparte la fórmula con el número a encuestar:

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$n = (1.96)^2 * 0.5 (1- 0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384$$

Z = 1.96  
e = 5%  
p = 0.5  
q = 0.5

Donde:

n: tamaño de muestra.

Z: parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (95%).

e: error de estimación máximo aceptado.

p: probabilidad de acierto.

q: probabilidad de desacierto.

La distribución de la muestra sería la siguiente:

**Tabla 7**  
*Muestreo estratificado por agencia*

Agencias del Banco de Crédito del Perú en Arequipa Metropolitana por distrito		Muestreo estratificado
Cercado	· Agencia Sucursal Arequipa	96
	· Agencia San Camilo	
	· Agencia Siglo XX	
Cayma	· Agencia Cayma	
José Luis Bustamante y Rivero	· Agencia Bustamante y Rivero	64
	· Agencia Mall Aventura Plaza	
Miraflores	· Agencia La Negrita	32
Cerro Colorado	· Agencia Cerro Colorado	32
Socabaya	· Agencia Socabaya	32
Yanahuara	· Agencia Umacollo	32
Mariano Melgar	· Agencia Mariano Melgar	32
Jacobo Hunter	· Agencia Jacobo Hunter	32
<b>Total</b>		<b>384</b>

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

## 2.5. Estrategia de recolección de datos

El primer paso fue establecer el propósito de la encuesta, la cual se aplicó a los clientes del Banco de Crédito del Perú que residen en Arequipa Metropolitana y que contaban con un smartphone y acceso a internet. Se contó con el apoyo de los gerentes de agencia de las principales oficinas de la ciudad para poder recolectar datos de los clientes que visitaron presencialmente las agencias del banco, también se realizaron encuestas virtuales y por llamada telefónica a los cuales se les envió un link con un formulario de Google Forms y se leyó la encuesta, respectivamente. Posteriormente se calculó el tamaño de la muestra a la que se aplicó la encuesta.

La entrevista se llevó a cabo de manera presencial en un solo día, contando con una duración aproximada de una hora. Durante la sesión, se utilizó un teléfono celular para grabar el audio, asegurando así la precisión en la recolección de datos. Se garantizó un ambiente cómodo para el entrevistado, permitiendo un desarrollo fluido y detallado de la conversación.

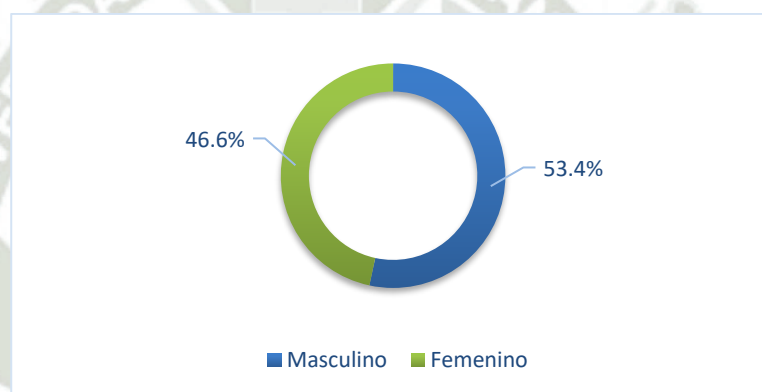
Al tener los datos codificados y ordenados se aplicaron modelos de regresión simple, ya que estas herramientas permitieron identificar qué variables tenían un impacto significativo en la variable dependiente y en qué medida, de modo que la regresión simple permitió analizar cómo diferentes estrategias de marketing digital afectan la fidelización de los clientes. Este análisis proporcionó una visión clara de cuáles son las tácticas más efectivas, facilitando la toma de decisiones informadas para mejorar la retención de clientes (Herbas Torrico & Rocha Gonzales, 2018).

### 3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo en busca de responder a los objetivos planteados se presentarán los datos de control descritos mediante estadística descriptiva, representados a través de gráficos y tablas. Posteriormente se lleva a cabo un análisis inferencial mediante modelos de regresión lineal simple, así también se hará un análisis temático basado en la entrevista realizada. Los resultados se fundamentaron en las respuestas de las personas que cumplieron con los criterios establecidos en las preguntas filtro.

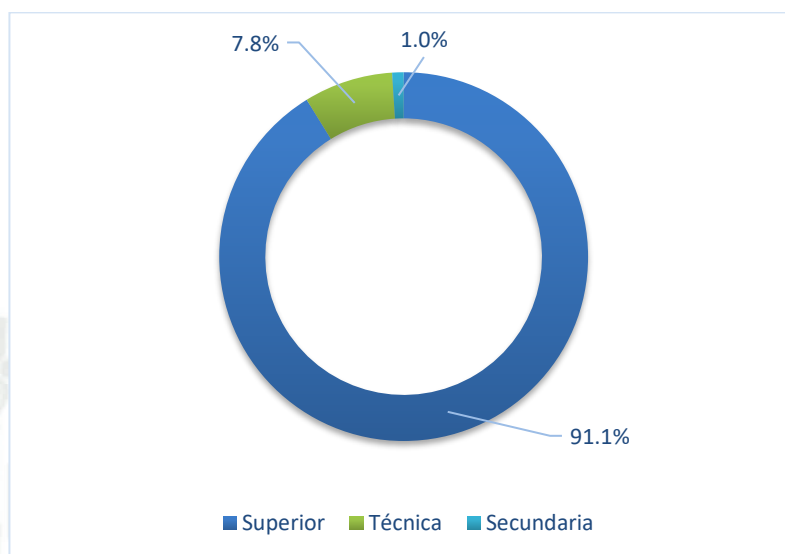
#### 3.1. Datos de control

**Figura 2**  
*Sexo de los encuestados*



*Nota.* Elaboración propia.

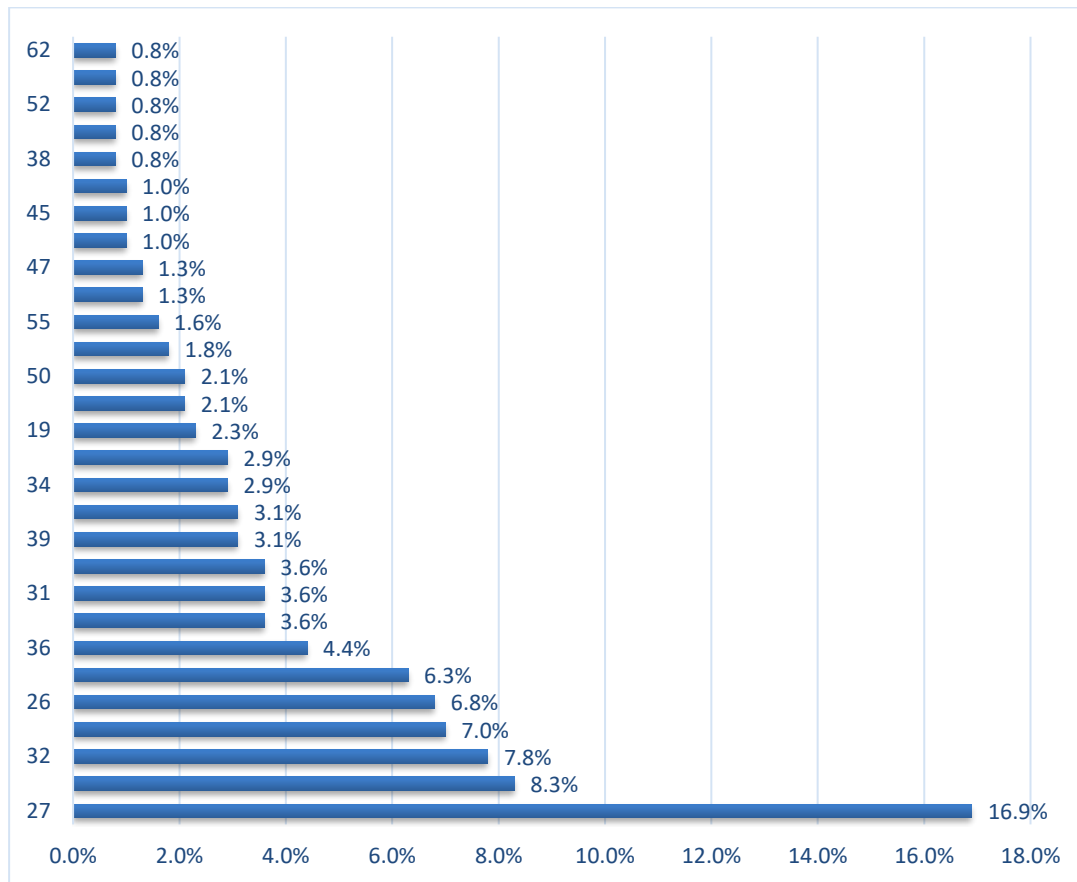
La figura 2 muestra la distribución porcentual por género de los encuestados. El 53,4% corresponde al género masculino, mientras que el 46,6% pertenece al género femenino. Esto indica que, aunque existe una ligera predominancia masculina, la muestra es bastante equilibrada en términos de género. Esta distribución de género sugiere que las percepciones sobre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes del BCP en Arequipa incluyen perspectivas de ambos géneros de manera equitativa. Esto es relevante, ya que permite analizar si las estrategias digitales y su impacto en la fidelización varían según el género de los clientes.

**Figura 3***Nivel de instrucción de los encuestados*

*Nota.* Elaboración propia.

La figura 3 muestra que el 91.1% de los encuestados tiene educación superior, el 7.8% formación técnica y solo el 1% educación secundaria. Esto indica que la mayoría son clientes con alto nivel educativo, probablemente familiarizados con herramientas digitales y exigentes en su interacción con los servicios financieros. La fidelización debe adaptarse a estos perfiles, ofreciendo experiencias digitales avanzadas para el público instruido y soporte práctico para segmentos menos familiarizados con la tecnología.

**Figura 4**  
*Edad de los encuestados*

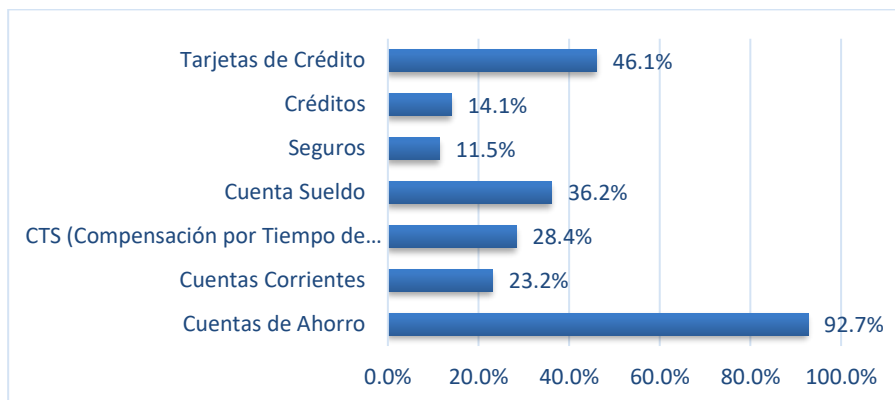


*Nota.* Elaboración propia.

En la figura 4 refleja la distribución de las edades de los encuestados. La mayor concentración corresponde al rango de 27 años (16.9%), seguido por 32 años (8.3%) y 33 años (7.8%). Las edades menores de 25 años y mayores de 55 años tienen porcentajes inferiores al 2%, mostrando menor representación en la muestra. La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de jóvenes adultos (27-35 años), que típicamente representan un segmento clave para los servicios de banca de consumo. Este grupo es altamente activo en plataformas digitales y tiene mayor predisposición a interactuar con estrategias de marketing digital. Los extremos de la distribución (menores de 25 y mayores de 55 años) son menos representativos, lo que indica menor uso de servicios bancarios digitales o menor participación en encuestas relacionadas con este tema.

**Figura 5**

*Productos del Banco de Crédito (BCP) que poseen los encuestados*

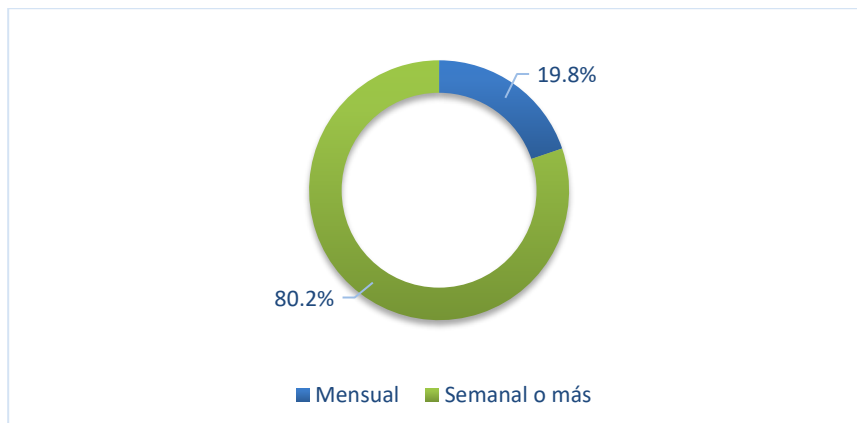


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 5 evidencia que las Cuentas de Ahorro son el producto más común, con una amplia mayoría del 92.7%. Le siguen las Tarjetas de Crédito, con un 46.1%, y las Cuentas Sueldo, con un 36.2%. Los productos menos comunes incluyen CTS (28.4%), Cuentas Corrientes (23.2%), Créditos (14.1%) y Seguros, que tienen el porcentaje más bajo (11.5%). El alto porcentaje de Cuentas de Ahorro refleja que este es el producto bancario más accesible y esencial para la mayoría de los clientes. Las Tarjetas de Crédito ocupan el segundo lugar, lo que evidencia una inclinación hacia el uso de productos de financiamiento a corto plazo. Sin embargo, los productos menos populares como Seguros y Créditos pueden reflejar una percepción de mayor complejidad o menos necesidad de estos servicios en el segmento de encuestados.

**Figura 6**

*Frecuencia de operaciones bancarias en línea en el Banco de Crédito (BCP)*



*Nota.* Elaboración propia.

En la figura 6, el 80.2% de los clientes utiliza servicios bancarios en línea de forma semanal o más frecuente, lo que representa la mayoría de los encuestados. Por otro lado, un 19.8% realiza operaciones bancarias en línea una vez al mes, siendo el grupo minoritario. El alto porcentaje de clientes que realizan operaciones bancarias en línea semanalmente o más refleja una amplia aceptación y uso frecuente de las plataformas digitales del banco. Esto podría estar relacionado con la conveniencia, rapidez y accesibilidad de los canales digitales. En contraste, el menor porcentaje de usuarios mensuales podría indicar una menor necesidad o familiaridad con los servicios digitales, posiblemente asociado a clientes con menos operaciones bancarias recurrentes o que prefieran canales tradicionales.

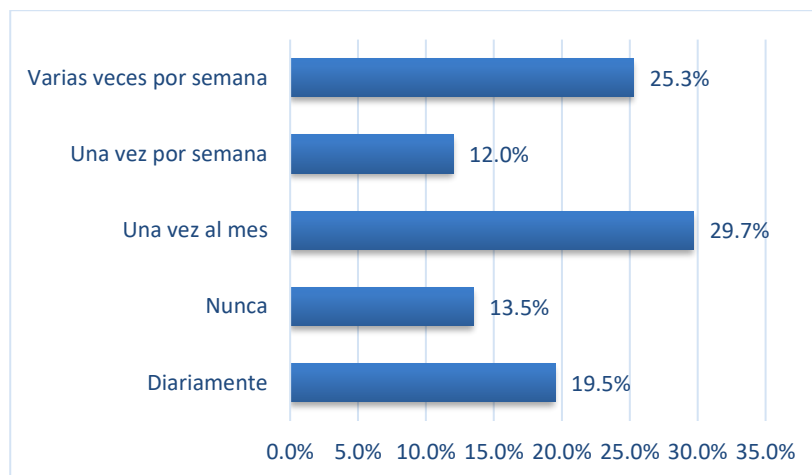
### 3.2. Resultados descriptivos

#### 3.2.1. Resultados por variable

##### 3.2.1.1. Marketing digital

###### Figura 7

*Frecuencia de uso del sitio web del BCP por los clientes*

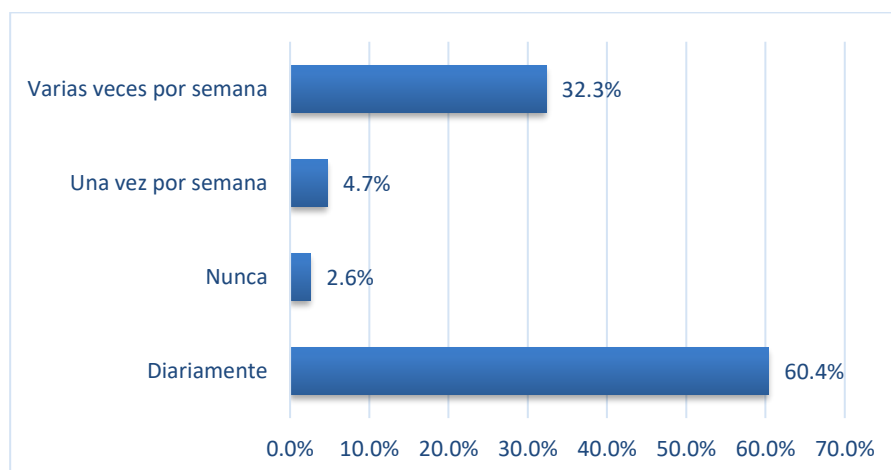


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 7 revela que la frecuencia más común de uso del sitio web del BCP entre los clientes es "una vez al mes", con un 29.7% de respuestas. Le sigue la categoría "varias veces por semana", con un 25.3%, y el uso diario, reportado por un 19.5% de los encuestados. Un 12% de los clientes utiliza el sitio web una vez por semana, mientras que un 13.5% nunca lo utiliza. Estos datos indican que, aunque una proporción significativa de clientes utiliza regularmente el sitio web del BCP (con un uso combinado del 74.5% en las categorías de al menos una vez al mes), existe un grupo considerable que no lo emplea o lo utiliza con muy baja frecuencia (13.5% nunca). Esto puede estar relacionado con factores como la percepción de facilidad de uso, la confianza en la plataforma, o la preferencia por otros canales como la aplicación móvil o las oficinas físicas.

El sitio web cumple un papel clave como herramienta digital para realizar operaciones bancarias, pero los resultados muestran que hay margen para incrementar su adopción, especialmente entre aquellos que aún no lo utilizan o lo usan esporádicamente.

**Figura 8**  
*Frecuencia de uso de YAPE por los clientes*

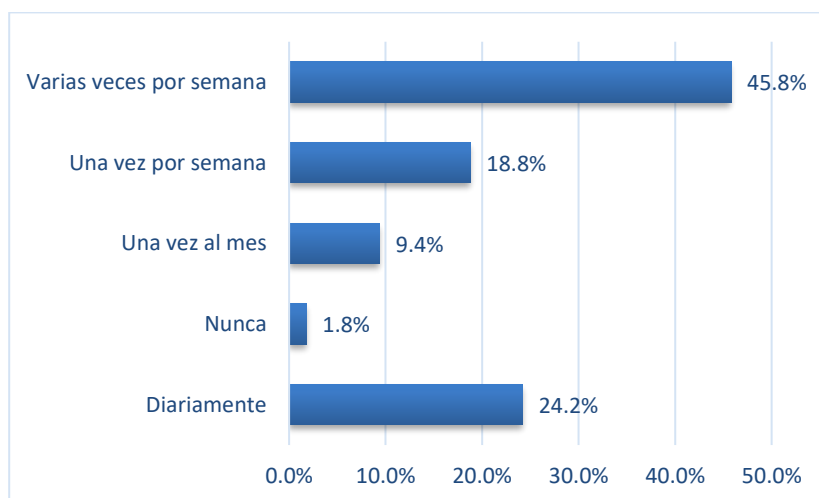


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 8 muestra que una mayoría significativa de los clientes utiliza Yape diariamente, representando un 60.4% del total de encuestados. Además, un 32.3% lo emplea varias veces por semana, lo que indica que casi la totalidad de los usuarios interactúa con esta aplicación con alta regularidad. Las categorías de menor frecuencia incluyen un 4.7% de usuarios que la utiliza una vez por semana y solo un 2.6% afirma nunca emplearla. Estos datos reflejan una notable aceptación y uso constante de Yape como herramienta de transacciones digitales, posicionándose como un canal preferido para gestionar operaciones financieras cotidianas. Su uso diario por más de la mitad de los clientes indica que es percibida como una solución práctica, eficiente y confiable para cubrir necesidades inmediatas de transferencia y pago, probablemente debido a su simplicidad y accesibilidad.

**Figura 9**

*Frecuencia de uso de la aplicación de banca móvil del BCP*



*Nota.* Elaboración propia.

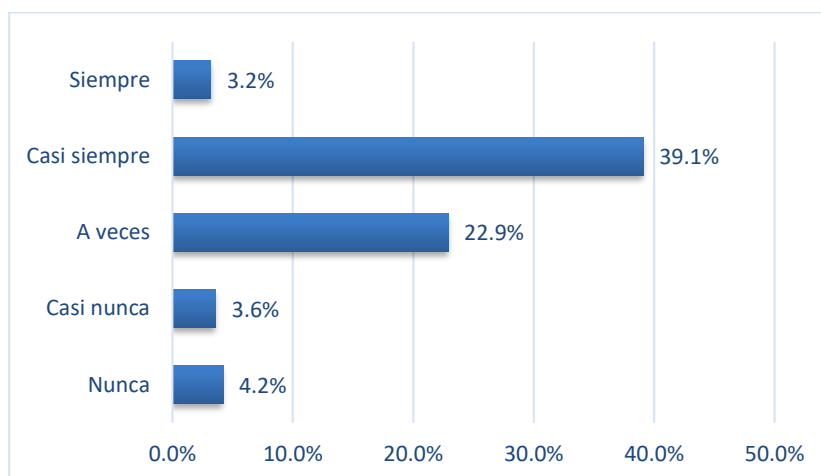
La figura 9 refleja que el 45.8% de los clientes utiliza la aplicación de banca móvil del BCP varias veces por semana, constituyendo el segmento de mayor frecuencia. Le sigue un 24.2% de usuarios que interactúa con la aplicación diariamente, lo que demuestra que aproximadamente el 70% de los encuestados tiene una interacción frecuente. Un 18.8% lo usa una vez por semana, mientras que un 9.4% lo emplea una vez al mes. Finalmente, solo un 1.8% indica que nunca utiliza esta herramienta.

El predominio de usuarios que interactúan con la aplicación varias veces por semana o diariamente sugiere que esta herramienta es altamente relevante para las operaciones bancarias del día a día, ya sea para consultas, transferencias o pagos. La aplicación parece estar bien posicionada como una plataforma ágil y accesible, que se adapta a las necesidades de sus clientes, fomentando su confianza y dependencia.

Por otro lado, el reducido porcentaje de personas que utilizan la aplicación ocasionalmente o nunca indica un potencial de mejora en términos de educación y promoción de sus beneficios, especialmente en segmentos menos digitalizados. Esto representa una oportunidad para ampliar la adopción mediante estrategias de inclusión digital y campañas que destaquen la facilidad y seguridad de la plataforma.

**Figura 10**

*El contenido del sitio web está organizado de manera clara y fácil de entender.*

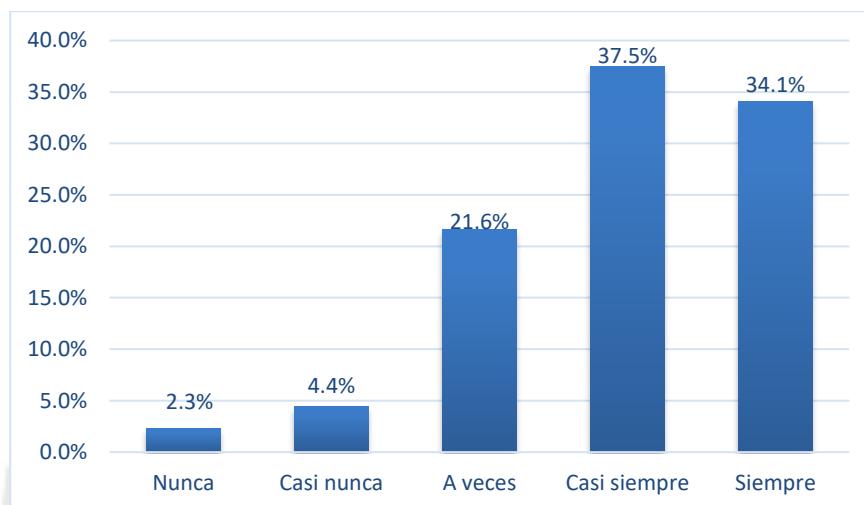


*Nota.* Elaboración propia.

En la figura 10, el 39.1% de los clientes que perciben que el sitio web está organizado y es claro "Casi siempre" refleja una experiencia mayoritariamente positiva. Esto sugiere que, aunque existe una percepción mayormente positiva, no alcanza el nivel de "Siempre" (3.2%), lo cual indica que aún hay margen para mejoras en la experiencia del usuario. Los porcentajes más bajos corresponden a "Nunca" (4,2%) y "Casi nunca" (3,6%), lo que demuestra que pocos clientes tienen una percepción completamente negativa. Sin embargo, la percepción de "Casi siempre" puede reflejar que hay áreas específicas del sitio que generan confusión o dificultad para ciertos usuarios. Un sitio web organizado no solo facilita la navegación, sino que también genera confianza y reduce la frustración. Los usuarios que no lo perciben como claro en todo momento pueden experimentar incomodidades que podrían afectar su predisposición a interactuar más con el sitio o realizar transacciones.

**Figura 11**

*El sitio web del BCP es fácil de usar en cualquier dispositivo (celular, computadora, tablet)*



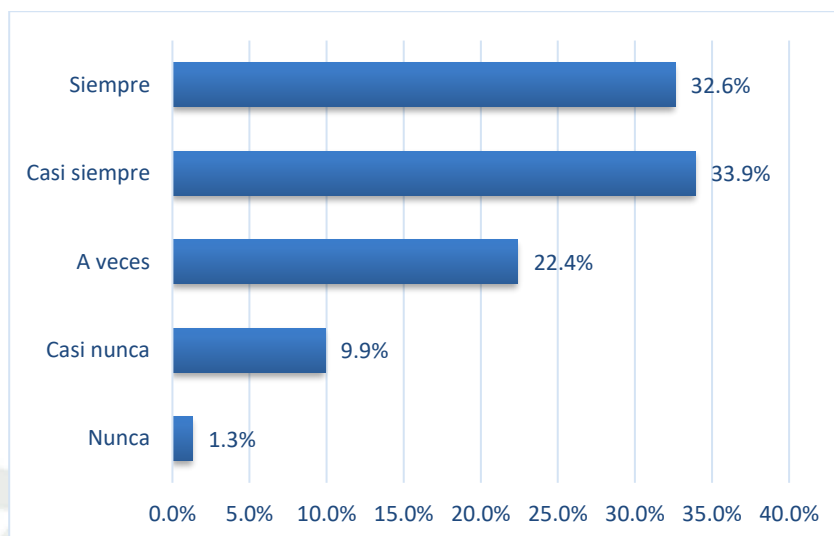
*Nota.* Elaboración propia.

La figura 11 demuestra que el 71.6% de los participantes (suma de "Casi siempre" y "Siempre") percibe que el sitio web del BCP tiene una alta facilidad de uso en diversos dispositivos, lo que indica una experiencia positiva para la mayoría de los usuarios. Sin embargo, un 28.4% (suma de "A veces", "Casi nunca" y "Nunca") presenta opiniones menos favorables, evidenciando áreas de mejora.

La percepción positiva mayoritaria sobre la facilidad de uso del sitio web del BCP refleja un esfuerzo efectivo en la optimización digital, lo cual contribuye significativamente a la fidelización de los clientes al mejorar su experiencia y satisfacción. Sin embargo, el hecho de que un 28.4% de los usuarios encuentre dificultades ocasionales señala áreas de oportunidad para perfeccionar la usabilidad, especialmente en dispositivos específicos o funcionalidades clave.

**Figura 12**

*Puedo realizar mis operaciones bancarias de manera rápida y eficiente en el sitio web del BCP.*

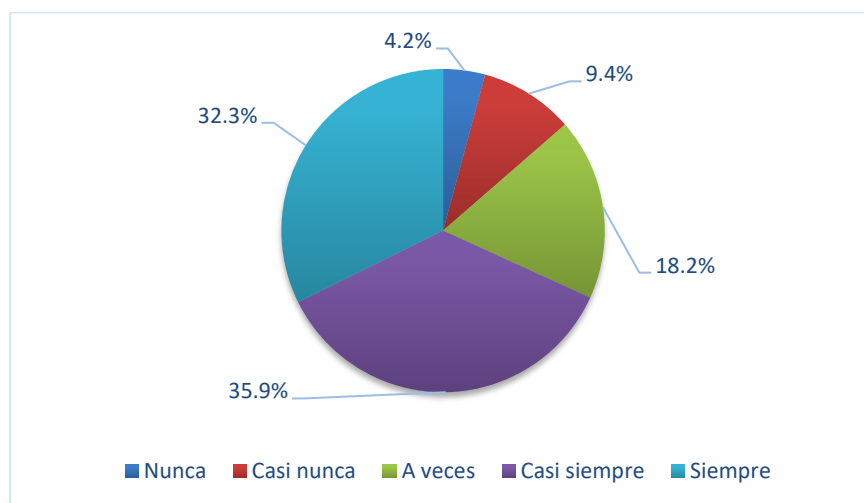


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 12 revela que el 66.5% de los encuestados percibe que puede realizar sus operaciones bancarias en el sitio web del BCP de manera rápida y eficiente "Siempre" o "Casi siempre", lo que refleja una experiencia mayormente positiva. Sin embargo, un 33.5% de los usuarios reporta experiencias menos favorables, calificando su eficiencia como "A veces", "Casi nunca" o "Nunca". Estos resultados subrayan que una proporción significativa de clientes percibe que el sitio web del BCP les permite realizar sus operaciones de manera ágil y eficiente, lo cual es un aspecto clave en la fidelización. Sin embargo, la existencia de un tercio de los usuarios con opiniones mixtas o negativas sugiere áreas donde el marketing digital y la experiencia de usuario (UX) pueden mejorarse para garantizar procesos más rápidos y efectivos. En este sentido, optimizar el rendimiento del sitio y simplificar las transacciones podría reforzar la percepción positiva, promoviendo una mayor satisfacción y lealtad hacia la banca digital del BCP.

**Figura 13**

*Me siento seguro/a al realizar transacciones a través del sitio web del BCP.*

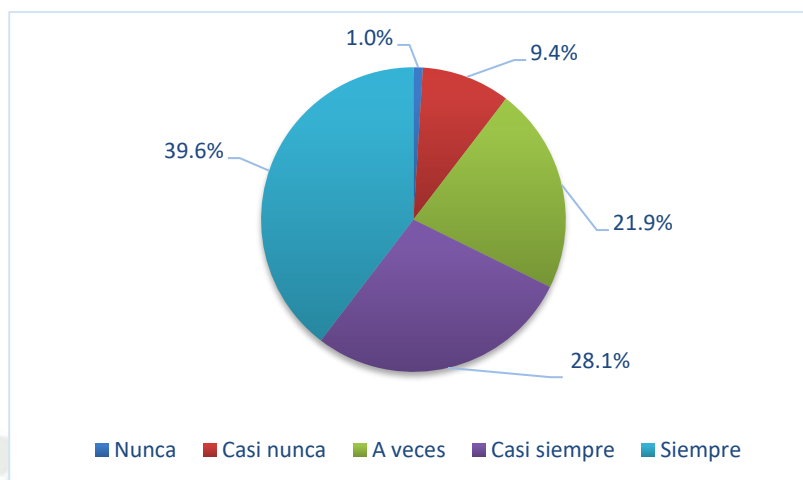


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 13, indica que el 35.9% de los encuestados "Casi siempre" se siente seguro al realizar transacciones en el sitio web del BCP, siendo el porcentaje más alto. Le sigue de cerca el 32.3% que "Siempre" se siente seguro, mostrando que la mayoría de los clientes tiene confianza en la plataforma digital del banco. En contraste, las categorías "Nunca" (4,2%) y "Casi nunca" (9,4%) representan una minoría que tiene dudas o desconfianza al usar el sitio web. La confianza en la seguridad del sitio web es uno de los factores más críticos para la fidelización, especialmente en el sector bancario. Si los clientes sienten que sus transacciones están protegidas, es más probable que sigan utilizando los servicios digitales del banco y se conviertan en clientes leales. Estos hallazgos son alentadores, ya que demuestran que el BCP ha construido una base sólida en términos de experiencia de usuario y confianza en sus canales digitales.

**Figura 14**

*He visto con frecuencia anuncios del BCP en diferentes plataformas digitales (redes sociales, sitios web, correos electrónicos)*



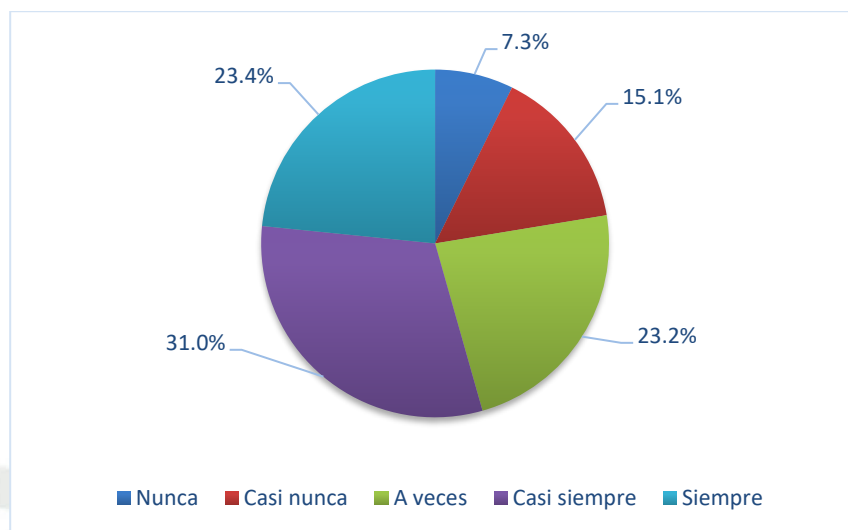
*Nota.* Elaboración propia.

En la figura 14, el 39.6% de los encuestados afirma "Siempre" haber visto anuncios del BCP en diferentes plataformas digitales, siendo el porcentaje más alto. Esto refleja una alta frecuencia de exposición a campañas digitales del banco. Le sigue el 28.1% que indicó "Casi siempre", lo que refuerza la presencia continua del BCP en el entorno digital. En contraste, las categorías "Nunca" (1.0%) y "Casi nunca" (9.4%) representan una minoría que tiene poca o nula exposición a dichos anuncios.

El uso de múltiples plataformas digitales (redes sociales, correos electrónicos, sitios web) también resalta la estrategia omnicanal, que permite al banco llegar a sus clientes en diferentes puntos de contacto, esta estrategia es clave para una experiencia de cliente integrada y coherente. El banco podría optimizar sus esfuerzos de marketing digital implementando herramientas de segmentación más precisas, asegurando que los anuncios no sean solo frecuentes, sino también útiles y atractivos, para fortalecer la percepción de valor y la lealtad de los clientes.

**Figura 15**

*Los anuncios del BCP me han ayudado a conocer productos y servicios que de otro modo no hubiera descubierto.*



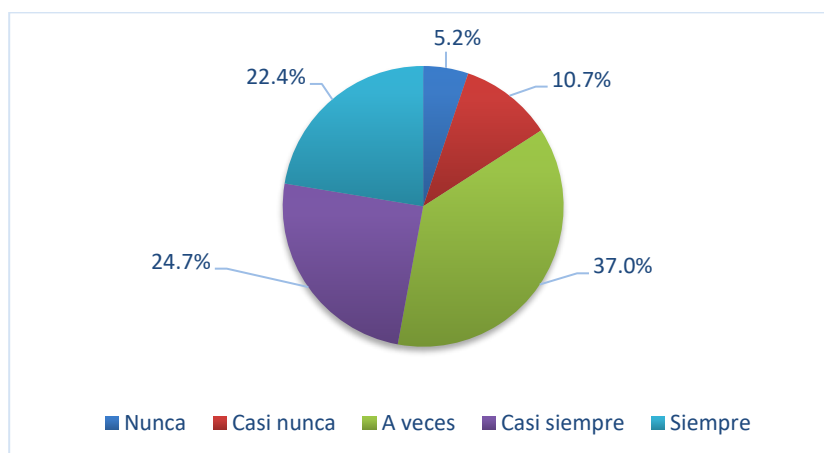
*Nota.* Elaboración propia.

La figura 15 revela que el 54.4% de los encuestados percibe que los anuncios del BCP les han ayudado "Casi siempre" o "Siempre" a descubrir productos y servicios que de otro modo no habrían conocido, lo que indica una efectividad moderada en las campañas publicitarias. Sin embargo, un 45.6% tiene una percepción menos favorable, considerando que esto ocurre "A veces", "Casi nunca" o "Nunca".

Estos resultados destacan que los anuncios del BCP son efectivos para más de la mitad de los clientes al promover el conocimiento de productos y servicios, lo que refuerza el papel del marketing digital en la fidelización. Sin embargo, casi la mitad de los encuestados no encuentra un impacto significativo en los anuncios, lo que podría reflejar un desajuste entre los intereses de los clientes y el contenido publicitario. Mejorar la segmentación y personalización de las campañas publicitarias podría aumentar la relevancia percibida, maximizando su contribución a la satisfacción y lealtad de los clientes.

**Figura 16**

*La frecuencia con la que veo anuncios del BCP es adecuada.*



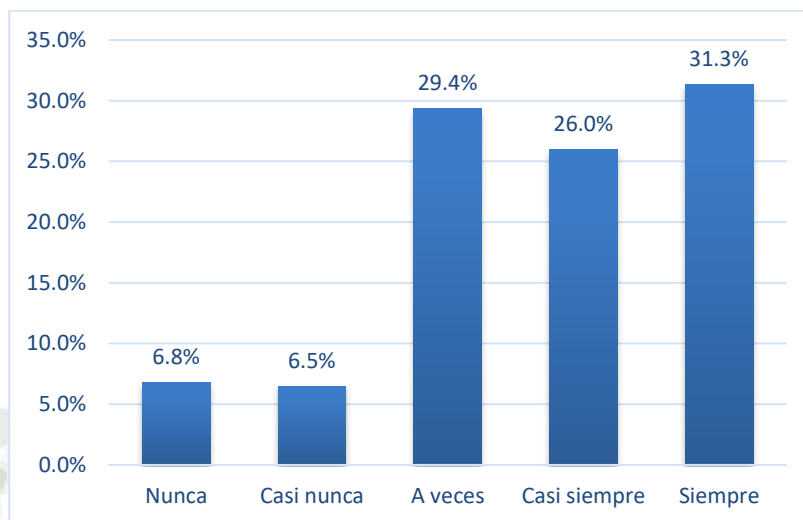
*Nota.* Elaboración propia.

La figura 16 revela que el 37.0% de los encuestados considera "a veces" que la frecuencia con la que ve anuncios del BCP es adecuada, siendo este el porcentaje más significativo. Le siguen "casi siempre" con un 24.7% y "siempre" con un 22.4%. Los menores porcentajes corresponden a "casi nunca" (10.7%) y "nunca" (5.2%). Esto sugiere una distribución equilibrada entre quienes perciben la frecuencia de los anuncios como adecuada en mayor o menor medida.

Estos resultados indican que, aunque una parte considerable de los clientes tiene una percepción moderadamente positiva respecto a la frecuencia de los anuncios del BCP, todavía hay margen para optimizar la estrategia de exposición. La percepción de adecuación podría estar relacionada con la segmentación de audiencia, los canales utilizados y la relevancia del contenido en el marketing digital. En el contexto de la fidelización, sería clave garantizar que los anuncios no resulten intrusivos, pero sí efectivos, reforzando la conexión emocional y el valor percibido por los clientes en sus interacciones con la marca.

**Figura 17**

*Los anuncios digitales del BCP son creativos y captan mi atención.*

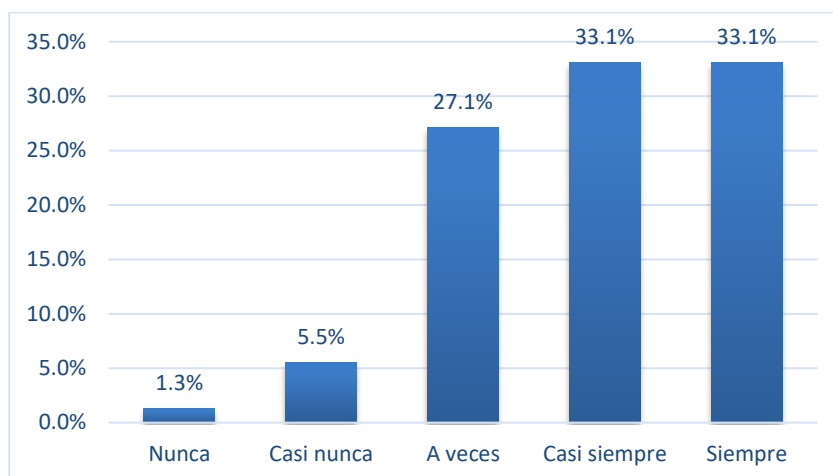


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 17 muestra que el 31.3% de los encuestados percibe los anuncios digitales del BCP como creativos y capaces de captar su atención "siempre", seguido por un 29.4% que respondió "a veces". Estos resultados reflejan que más de la mitad de los participantes tienen una percepción positiva (siempre o casi siempre) respecto a la creatividad de los anuncios. Sin embargo, una minoría (13.3%) considera que estos anuncios "nunca" o "casi nunca" son creativos, lo que sugiere que existe un sector que no se ve impactado por estas estrategias. Estos datos evidencian que la creatividad de los anuncios digitales contribuye significativamente a captar la atención de los clientes, lo que puede fortalecer su vínculo con la marca. Sin embargo, el porcentaje "a veces" indica que los anuncios no siempre logran conectar de manera consistente con la audiencia, lo que representa una oportunidad de mejora para diseñar campañas más efectivas y personalizadas que refuercen la fidelidad del cliente.

**Figura 18**

*El mensaje en los anuncios del BCP es claro y fácil de entender.*



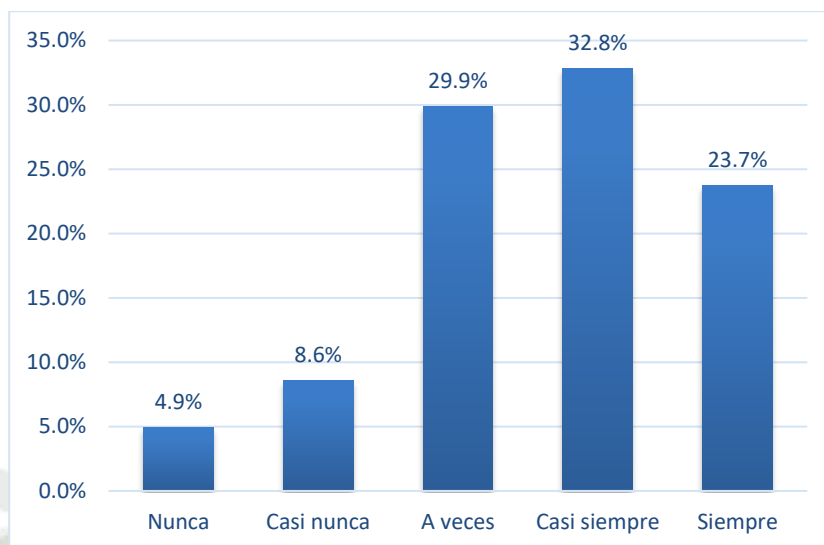
*Nota.* Elaboración propia.

La figura 18 revela que el 33.1% de los encuestados percibe que el mensaje en los anuncios del BCP es "siempre" claro y fácil de entender, seguido por otro 33.1% que respondió "casi siempre". Esto representa un respaldo mayoritario del 66.2% hacia la claridad comunicativa de los anuncios. Por otro lado, solo un 6.8% (sumando "nunca" y "casi nunca") considera que los mensajes no son claros, lo que indica que este aspecto no representa una debilidad significativa.

Estos resultados destacan que la claridad y simplicidad de los mensajes en los anuncios digitales del BCP son factores clave que contribuyen a mantener una comunicación efectiva con los consumidores. Esto fortalece la relación cliente-marca al garantizar que los mensajes sean comprensibles para la mayoría. Sin embargo, el 27.1% que respondió "a veces" sugiere una oportunidad para estandarizar aún más la claridad en toda la estrategia publicitaria, mejorando así la experiencia del cliente y fomentando su lealtad.

**Figura 19**

*Los anuncios del BCP me motivan a conocer más sobre sus productos y servicios.*

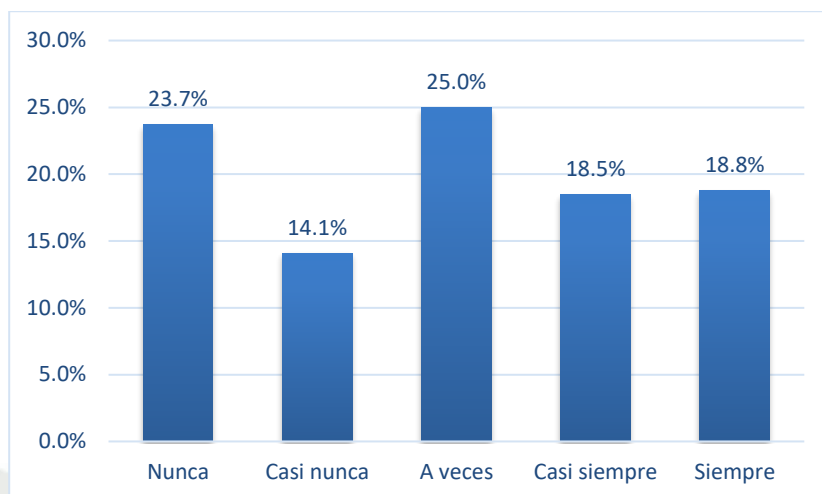


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 19 muestra que el 32.8% de los encuestados considera que los anuncios del BCP "casi siempre" los motivan a conocer más sobre los productos y servicios del banco, seguido por un 29.9% que respondió "a veces". Un 23.7% de los participantes indica que "siempre" se sienten motivados por estos anuncios, lo que eleva la percepción positiva acumulada al 56.5%. Por otro lado, un 13.5% (sumando "nunca" y "casi nunca") no siente motivación, lo cual representa una porción menor pero relevante. La capacidad de los anuncios del BCP para motivar a los consumidores a explorar sus productos y servicios es un indicador de éxito parcial. Si bien más de la mitad de los encuestados expresa una percepción positiva, el 29.9% que respondió "a veces" refleja que la estrategia publicitaria no siempre logra generar interés consistente. Esto subraya la importancia de diversificar y personalizar los contenidos publicitarios para captar la atención de segmentos menos comprometidos, fortaleciendo así la fidelidad hacia la marca.

**Figura 20**

*He participado en promociones que he visto en anuncios digitales del BCP.*



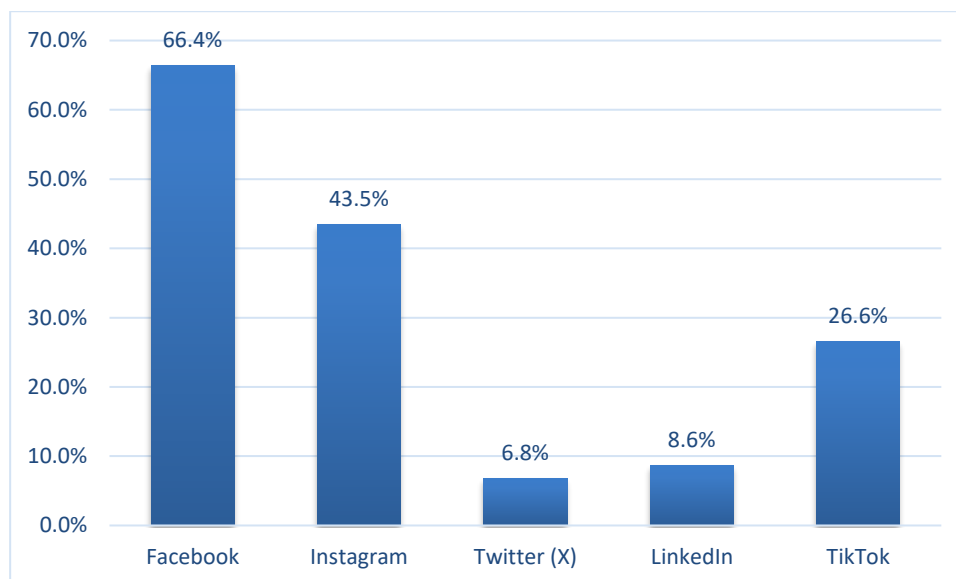
*Nota.* Elaboración propia.

La figura 20 muestra que el porcentaje más significativo corresponde a la opción "A veces" con un 25.0%, seguido de "Nunca" con 23.7%. Esto indica que, aunque una cuarta parte de los encuestados participa ocasionalmente en promociones digitales del BCP, casi una proporción similar nunca lo hace. Los valores de las opciones "Casi siempre" (18.5%) y "Siempre" (18.8%) son similares y reflejan una participación frecuente pero no dominante. En conjunto, estos datos sugieren que la participación en promociones digitales está moderadamente distribuida entre los niveles de frecuencia, con una tendencia hacia una interacción ocasional o limitada.

Los resultados reflejan que el marketing digital del BCP logra captar la atención de algunos clientes de forma parcial, pero existe un segmento considerable que nunca participa en sus promociones, lo que puede señalar barreras como falta de interés, relevancia percibida o efectividad de las campañas. Este hallazgo resalta la necesidad de mejorar las estrategias de personalización y segmentación para atraer a más clientes y fomentar una participación más activa.

**Figura 21**

*Redes sociales en la que los clientes interactúan con el contenido del BCP*



*Nota.* Elaboración propia.

La figura 21 muestra que la mayoría de los clientes interactúa con el contenido del BCP a través de Facebook (66.4%) e Instagram (43.5%), consolidándose como las plataformas más importantes para la interacción. TikTok (26.6%) ocupa el tercer lugar, demostrando un crecimiento significativo, mientras que LinkedIn (8.6%) y Twitter (X) (6.8%) tienen niveles de interacción más reducidos.

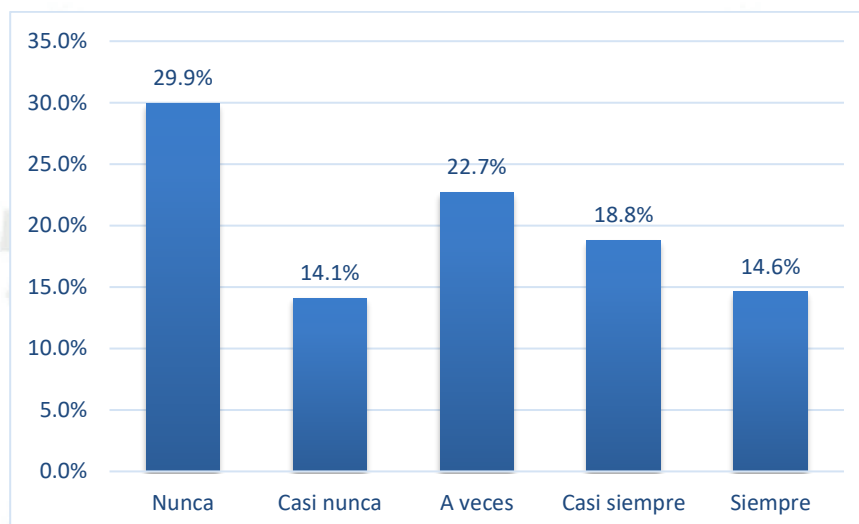
En términos demográficos, se observa que la mayoría de los encuestados pertenece al rango de jóvenes adultos (27-35 años), un grupo clave para los servicios de banca de consumo. Este rango etario incluye usuarios digitalmente activos y propensos a utilizar redes sociales como canales de interacción con las marcas.

El predominio de Facebook e Instagram sugiere que estas plataformas son canales efectivos para que el BCP se conecte con sus clientes jóvenes adultos, quienes buscan contenido visual atractivo, actualizaciones sobre servicios, y promociones relevantes. TikTok, aunque, en tercer lugar, refleja la creciente popularidad de formatos de contenido más creativos y dinámicos entre las nuevas generaciones. La menor interacción en LinkedIn y Twitter puede

explicarse por el enfoque profesional de estas plataformas o por una menor relevancia para los objetivos de marketing del BCP dirigidos al público joven. Sin embargo, estas redes pueden aprovecharse para segmentar audiencias específicas, como profesionales y emprendedores.

### Figura 22

*Sigo las cuentas de redes sociales del BCP para mantenerme informado sobre sus productos y servicios.*



*Nota.* Elaboración propia.

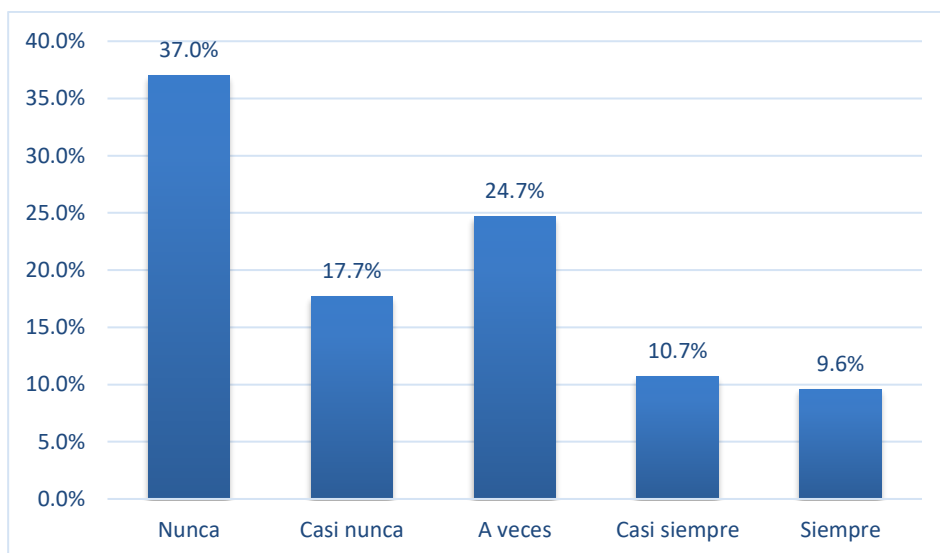
La figura 22 indica que el porcentaje más significativo corresponde a la opción "Nunca" con un 29.9%, lo que refleja que una gran parte de los encuestados no sigue las cuentas de redes sociales del BCP para mantenerse informado sobre sus productos y servicios. Esto es seguido por "A veces" con 22.7% y "Casi siempre" con 18.8%, lo que evidencia que hay un nivel moderado de usuarios que interactúan ocasionalmente. Los niveles más bajos corresponden a "Casi nunca" (14.1%) y "Siempre" (14.6%), lo que muestra una menor frecuencia de seguimiento constante.

La alta proporción de usuarios que nunca siguen las redes sociales del BCP sugiere que las estrategias de marketing digital a través de estas plataformas no están logrando captar adecuadamente el interés o la atención del público objetivo. Este resultado destaca una debilidad en la conexión entre las redes sociales del banco y la fidelización de sus clientes. Para fortalecer esta relación, el BCP debe optimizar su presencia digital, priorizando contenidos

atractivos y personalizados que fomenten la interacción y la percepción positiva de sus productos y servicios.

**Figura 23**

*Interacciono (me gusta, comento o comparto) con las publicaciones del BCP en redes sociales con regularidad.*



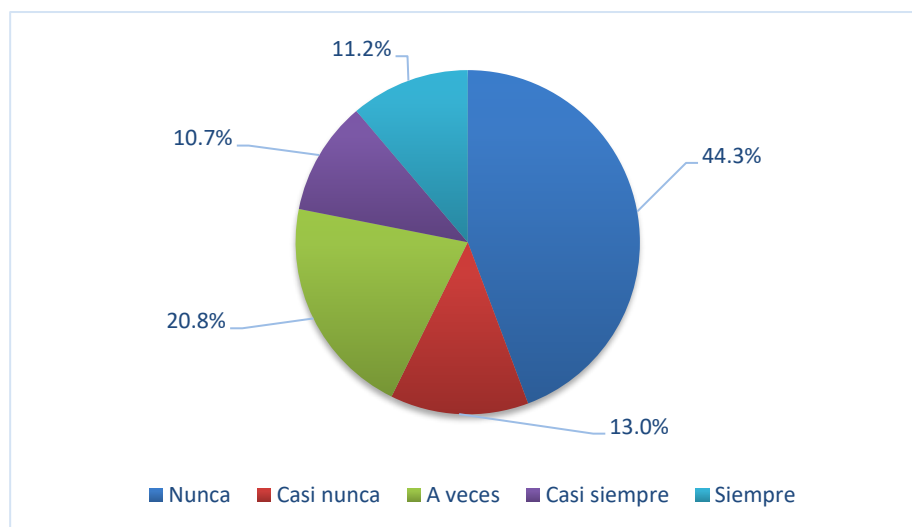
*Nota.* Elaboración propia.

La figura 23 muestra que el porcentaje más significativo es "Nunca" con un 37.0%, seguido de "A veces" con un 24.7% y "Casi nunca" con un 17.7%. Las opciones "Casi siempre" y "Siempre" tienen los porcentajes más bajos, con 10.7% y 9.6% respectivamente. Esto evidencia que la mayoría de los encuestados no interactúa con regularidad con las publicaciones del BCP en redes sociales, aunque un cuarto lo hace ocasionalmente.

La baja interacción con las publicaciones del BCP en redes sociales refleja una desconexión entre el contenido generado por el banco y su público objetivo. Esto puede deberse a que las publicaciones no logran captar suficiente interés, relevancia o valor para los usuarios. La interacción en redes sociales es clave para construir relaciones con los clientes; por lo tanto, el BCP necesita revisar sus estrategias, enfocándose en contenido más atractivo, interactivo y alineado con las necesidades e intereses de su audiencia para fortalecer su conexión emocional y compromiso con la marca.

**Figura 24**

*Participo en promociones o concursos del BCP a través de sus redes sociales.*



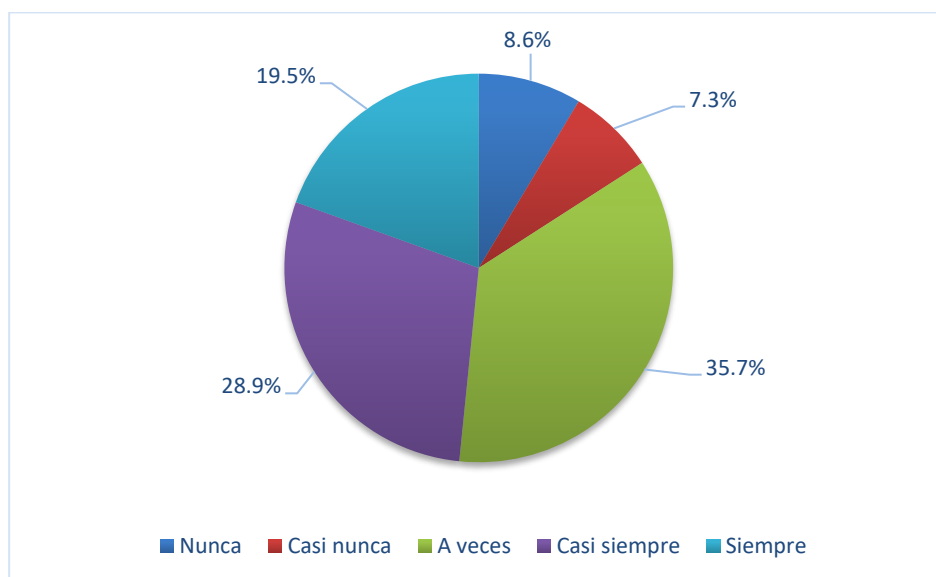
*Nota.* Elaboración propia.

La figura 24, demuestra que el porcentaje más alto corresponde a "Nunca" con un 44.3%, indicando que casi la mitad de los encuestados no participa en promociones o concursos del BCP a través de sus redes sociales. Le siguen "A veces" con un 20.8%, "Casi nunca" con 13%, "Casi siempre" con 11.2% y "Siempre" con 10.7%. Esto muestra que la participación activa en estas dinámicas digitales es limitada, ya que más de la mitad de los clientes (sumando "Nunca" y "Casi nunca") no interactúan de forma regular con estas iniciativas.

El predominio de la respuesta "Nunca" sugiere que, aunque el BCP utiliza promociones y concursos en redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital, estas actividades no logran captar el interés de una gran parte de sus clientes. Este hallazgo se puede relacionar con la investigación al plantear que la falta de participación podría deberse a la escasa personalización de las promociones, falta de comunicación efectiva o poca percepción de valor en estas iniciativas. Para influir en la fidelización de los clientes, es fundamental que las estrategias de marketing digital sean más atractivas, relevantes y alineadas con las necesidades y preferencias del público objetivo.

**Figura 25**

*El contenido que publica el BCP en redes sociales es útil e informativo.*



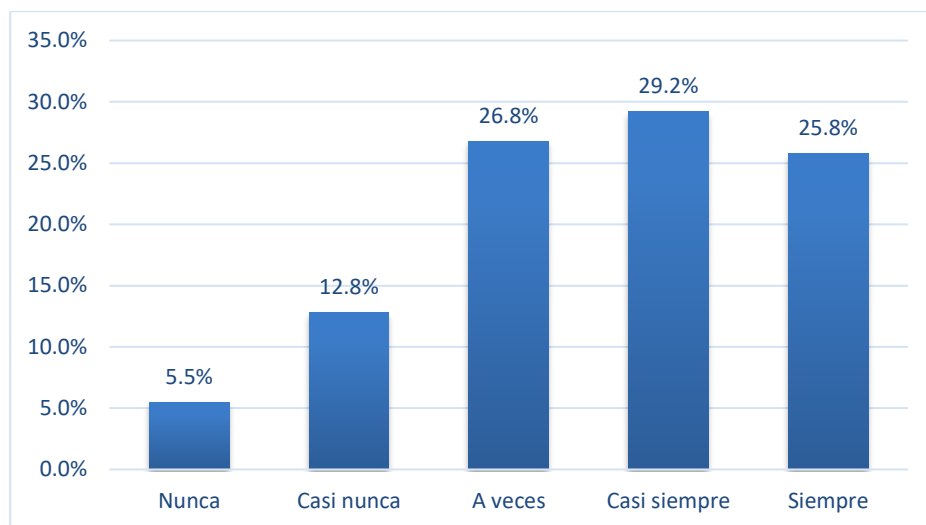
*Nota.* Elaboración propia.

En la figura 25 la opción más seleccionada es "A veces" con un 35.7%, lo que indica que una proporción considerable de los encuestados percibe el contenido publicado por el BCP en redes sociales como útil e informativo de manera ocasional. Le sigue "Casi siempre" con un 28.9%, mostrando que un porcentaje relevante encuentra valor con frecuencia en el contenido. Las opciones "Nunca" (8.6%), "Casi nunca" (7.3%) y "Siempre" (19.5%) tienen porcentajes más bajos, evidenciando una diversidad de percepciones en la utilidad del contenido.

Los resultados reflejan que el contenido del BCP en redes sociales es percibido como útil por un grupo significativo de clientes, pero su impacto no es constante ni ampliamente efectivo. Esto sugiere que, aunque el marketing digital está logrando cierto nivel de relevancia, hay oportunidades de mejora en cuanto a la calidad, frecuencia y personalización del contenido.

**Figura 26**

*El tono y estilo del contenido compartido por el BCP en redes sociales es atractivo y amigable.*

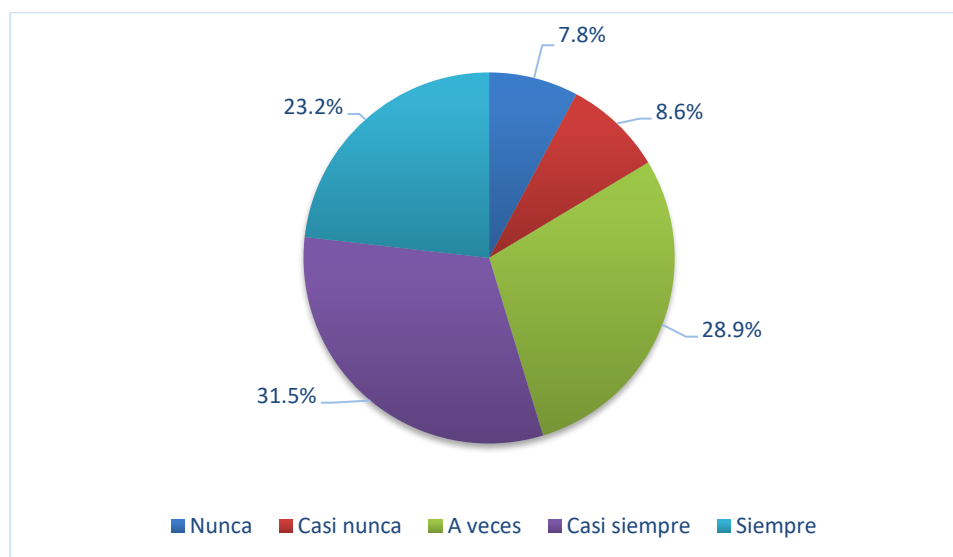


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 26 refleja que el 29.2% de los encuestados considera que el tono y estilo del contenido compartido por el BCP en redes sociales es "Casi siempre" atractivo y amigable, siendo el porcentaje más significativo. Esto indica que una parte importante de los clientes percibe positivamente las estrategias de comunicación empleadas por el banco en su marketing digital, lo que podría contribuir a la conexión emocional y la fidelización. Sin embargo, hay un porcentaje notable de "A veces" (26,8%), lo que sugiere que todavía hay oportunidades para optimizar la consistencia en la calidad del contenido. La percepción de un tono atractivo y amigable en el contenido puede estar vinculada con el éxito del BCP en transmitir mensajes que resuenen emocionalmente con los usuarios. Sin embargo, la diferencia entre los que opinan "Siempre" (25,8%) y "Casi siempre" (29,2%) sugiere que la estrategia de marketing digital aún no logra uniformemente impactar a todos los segmentos. En el contexto de la fidelización, un tono consistente y alineado con las expectativas del cliente podría fortalecer la relación con la marca, mejorando la lealtad a largo plazo.

**Figura 27**

*El contenido del BCP en redes sociales mejora mi percepción del banco.*



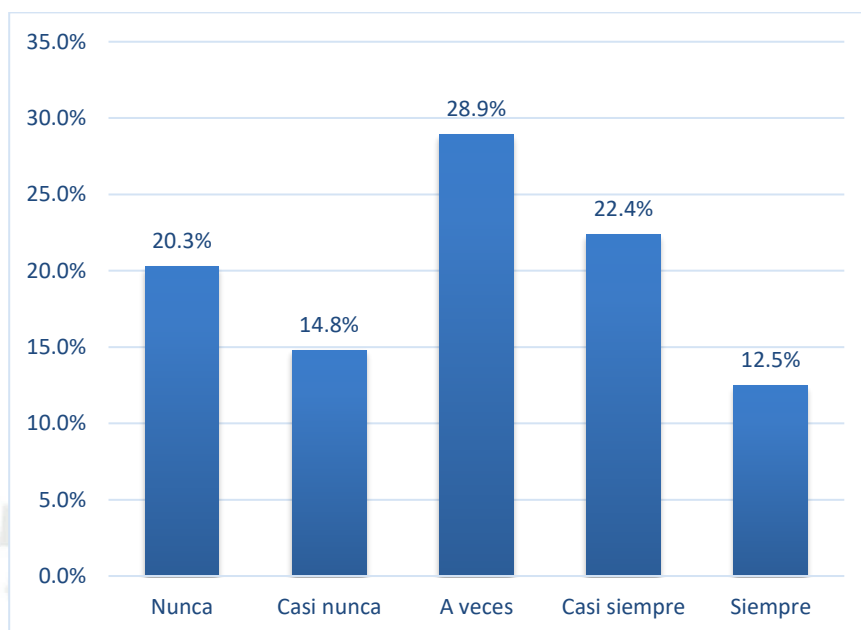
*Nota.* Elaboración propia.

La figura 27 muestra que el 31.5% de los encuestados opina que "Casi siempre" el contenido del BCP en redes sociales mejora su percepción del banco, siendo el porcentaje más significativo. Esto evidencia que una parte considerable de los clientes reconoce un impacto positivo en su percepción del banco gracias a las estrategias de contenido en redes sociales. Sin embargo, el 28.9% (que responde "A veces") indica que la percepción positiva no es constante para todos los usuarios, reflejando posibles inconsistencias en la efectividad del contenido.

El dato predominante de "Casi siempre" indica que el contenido del BCP logra transmitir un mensaje que refuerza la imagen del banco de manera favorable. Sin embargo, el alto porcentaje de "A veces" sugiere que el impacto puede depender del tipo de contenido, su relevancia o su alineación con las expectativas del público. Garantizar una percepción positiva consistente podría fortalecer la relación con los clientes, posicionando al banco como confiable y cercano, clave para la retención y lealtad.

**Figura 28**

*Generalmente, abro los correos electrónicos que recibo del BCP.*



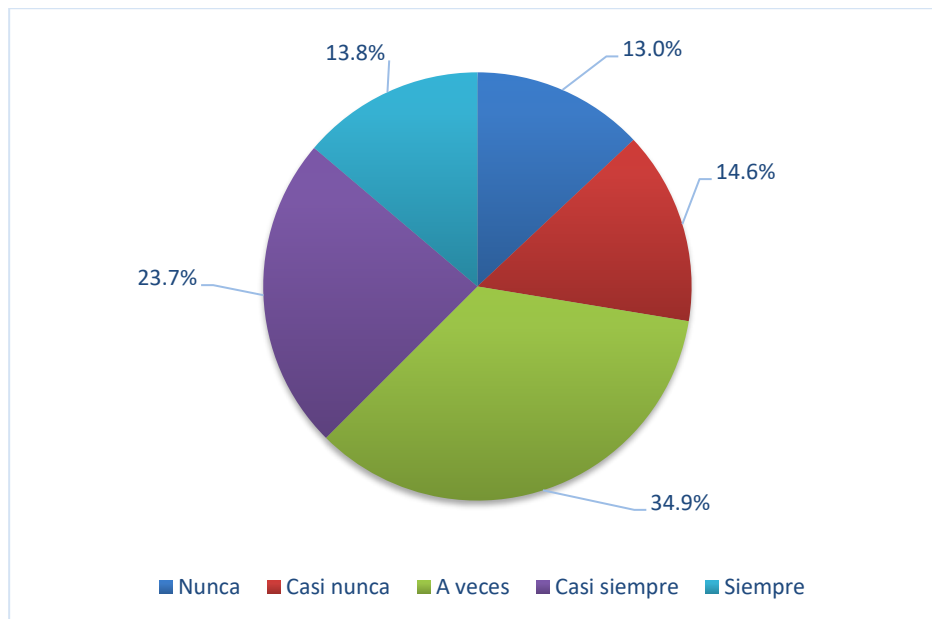
*Nota.* Elaboración propia.

La figura 28 indica que el 28.9% de los encuestados abre los correos electrónicos del BCP "A veces", siendo el porcentaje más representativo. Esto refleja que, aunque una parte significativa de los clientes muestra interés moderado en los correos, no existe una tendencia marcada hacia su apertura frecuente. Por otro lado, los niveles "Nunca" (20,3%) y "Casi nunca" (14,8%) suman un considerable 35,1%, lo que sugiere que una gran parte de los clientes no encuentra suficientemente atractivos o relevantes los correos enviados.

El hecho de que la mayoría de los clientes abran los correos "A veces" sugiere que el contenido de estos no siempre es lo suficientemente relevante, atractivo, o personalizado para captar constantemente su atención. En el contexto de la fidelización, los correos electrónicos representan un canal clave para mantener la relación cliente-banco. Mejorar su diseño, contenido y segmentación podría fortalecer el vínculo con los clientes, aumentando las tasas de apertura y consolidando la percepción positiva hacia el BCP.

**Figura 29**

*Considero que el contenido de los correos electrónicos del BCP es relevante para mis necesidades.*

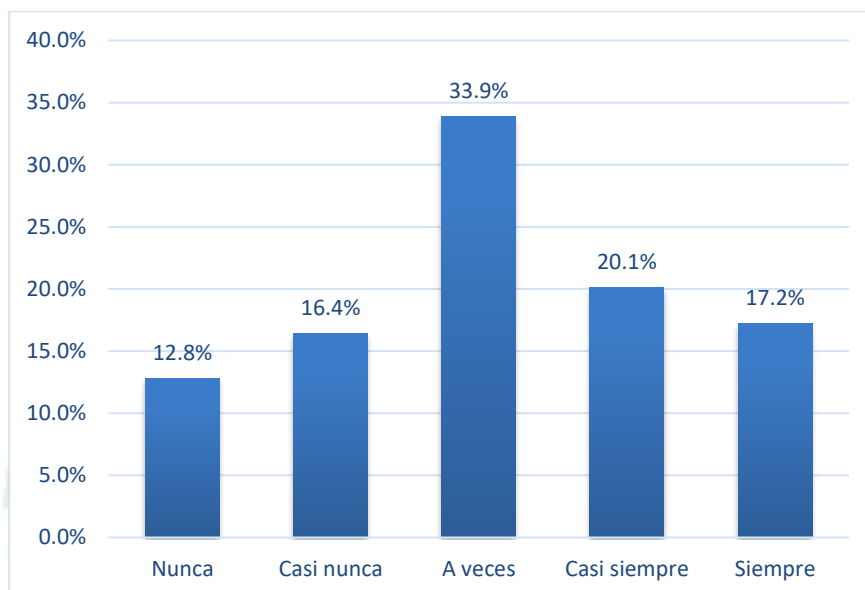


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 29 indica que el 34.9% de los encuestados considera que el contenido de los correos electrónicos del BCP es "a veces" relevante para sus necesidades. Le sigue el 23.7% que respondió "casi siempre" y el 13.8% que opinó "siempre". Esto sugiere que una proporción significativa de los participantes percibe cierta relevancia en el contenido, aunque no de forma consistente. Por otro lado, el 27.6% (sumando "nunca" y "casi nunca") considera que los correos no se alinean con sus necesidades, lo que indica un área de mejora. Los resultados reflejan que el contenido de los correos electrónicos del BCP tiene un impacto moderado, pero carece de personalización suficiente para garantizar relevancia constante. Esto puede afectar negativamente la percepción de valor de las comunicaciones digitales. Para mejorar, el banco podría implementar estrategias de segmentación más precisas, adaptando los mensajes a las necesidades individuales de sus clientes, lo que podría contribuir significativamente a fortalecer su lealtad y confianza hacia la marca.

**Figura 30**

*Los correos del BCP parecen estar personalizados según mis preferencias*

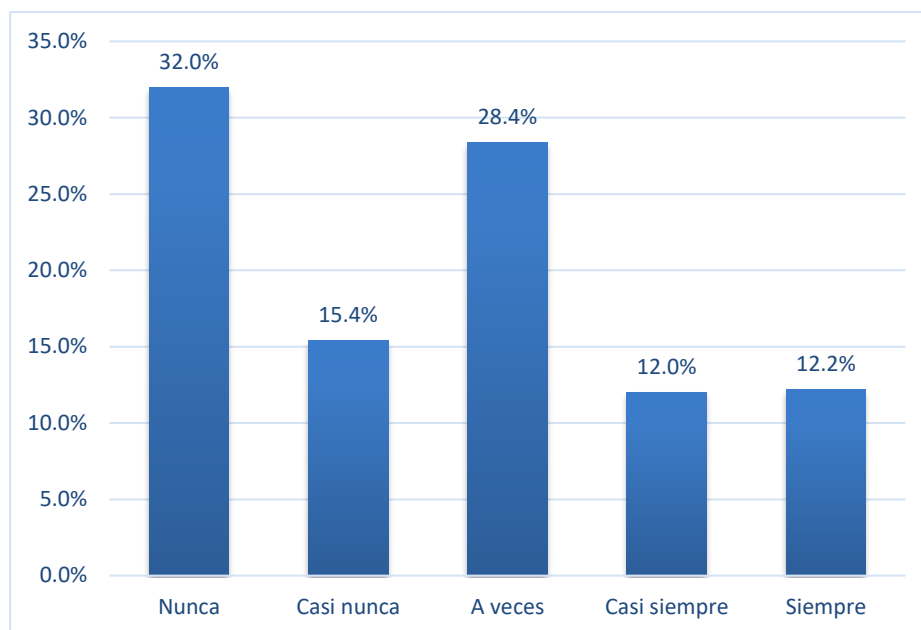


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 30 muestra que el 33.9% de los encuestados percibe que los correos electrónicos del BCP están personalizados "a veces", seguido por un 20.1% que respondió "casi siempre" y un 17.2% que consideró que "siempre" están personalizados. Sin embargo, un 29.2% (sumando "nunca" y "casi nunca") indica que los correos no reflejan personalización acorde a sus preferencias. La personalización de los correos electrónicos es clave para generar una conexión más fuerte con los usuarios. Los resultados reflejan que una parte considerable de los clientes no siente que estas comunicaciones sean lo suficientemente personalizadas, lo que puede limitar el impacto del marketing digital en la fidelidad del cliente.

**Figura 31**

*Después de recibir un correo electrónico del BCP, he utilizado ofertas o promociones presentadas.*



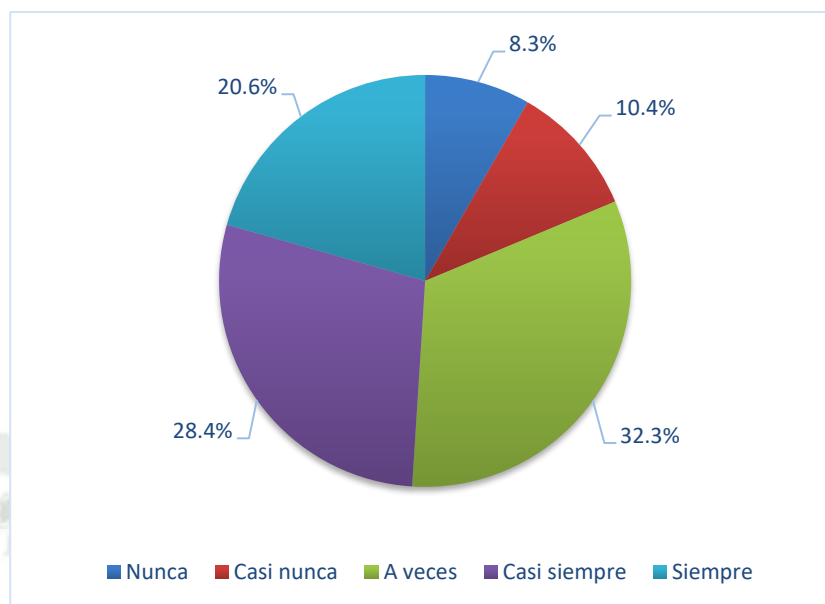
*Nota.* Elaboración propia.

La figura 31 muestra que el 32% de los encuestados nunca ha utilizado las ofertas o promociones presentadas en los correos electrónicos del BCP, seguido por un 28.4% que respondió "a veces". Los porcentajes más bajos corresponden a "casi nunca" (15.4%), "casi siempre" (12%) y "siempre" (12.2%). Los resultados reflejan una baja efectividad de los correos electrónicos del BCP para incentivar el uso de ofertas y promociones. Esto puede deberse a una falta de personalización, irrelevancia en el contenido, o una desconexión con las necesidades de los clientes. Para mejorar este aspecto, el BCP podría centrarse en analizar el comportamiento y las preferencias de sus clientes para crear campañas más atractivas, alineadas con intereses específicos, maximizando el impacto del marketing digital en la retención y fidelización.

### 3.2.1.2. Fidelización de clientes

**Figura 32**

*Compartiría los aspectos positivos del BCP con otras personas.*



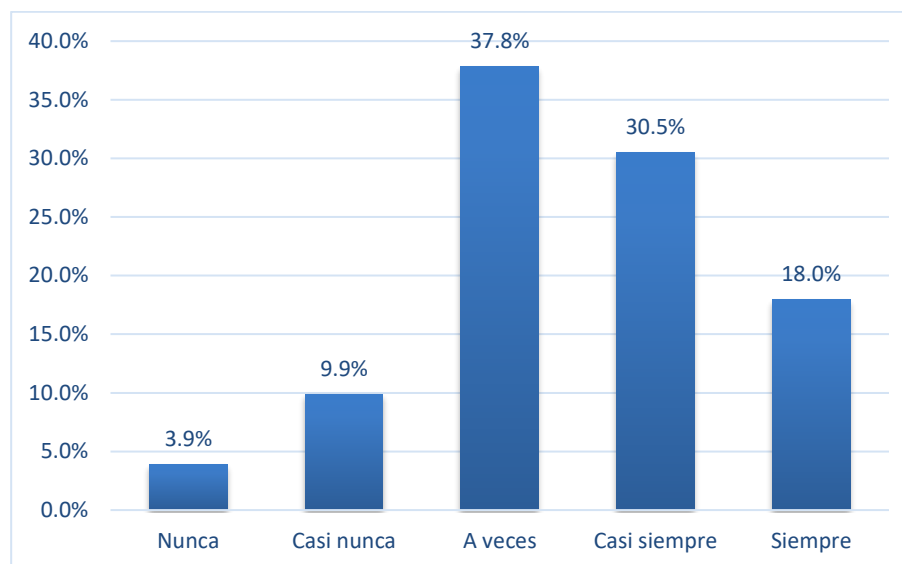
*Nota.* Elaboración propia.

La figura 32 muestra que el 32.3% de los encuestados indicó que "a veces" compartiría los aspectos positivos del BCP con otras personas, siendo el porcentaje más significativo. Le sigue "casi siempre" con un 28.4% y "siempre" con un 20.6%. Los menores porcentajes corresponden a "casi nunca" (10.4%) y "nunca" (8.3%), lo que evidencia una tendencia moderada a favorable en la disposición de los clientes para recomendar positivamente al banco.

Estos resultados reflejan que una parte significativa de los clientes está dispuesta a compartir experiencias positivas del BCP, aunque no de forma constante. Esto puede estar vinculado a la percepción de calidad en los servicios y productos ofrecidos, influenciada por estrategias de marketing digital efectivas. Para fomentar la fidelización, el BCP podría enfocarse en incrementar estas cifras mediante programas de referidos, incentivos por recomendaciones, y garantizando experiencias consistentemente positivas que motiven a los clientes a convertirse en embajadores de la marca de manera más activa. Esto es crucial en el contexto de la fidelización, ya que el marketing boca a boca influye directamente en la retención

y atracción de nuevos clientes.

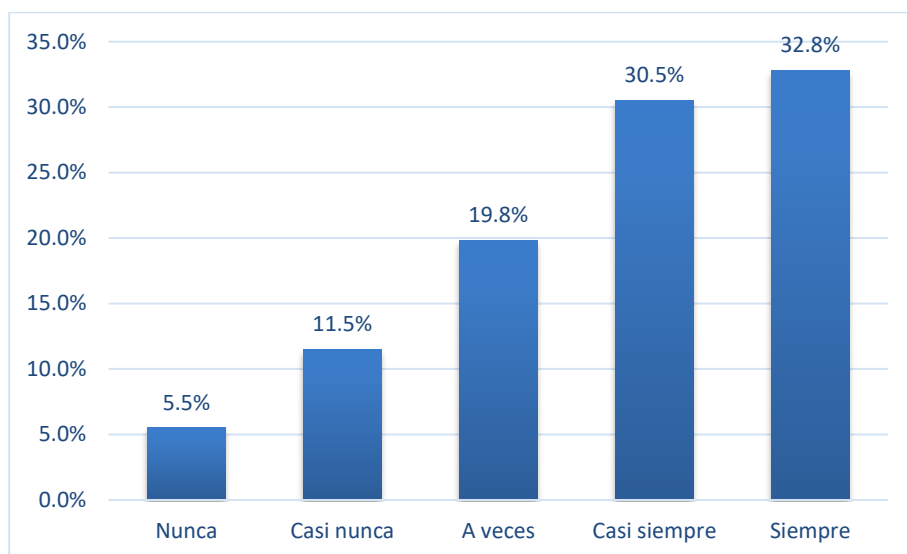
**Figura 33**  
*Recomendaría el BCP a alguien que esté buscando consejo sobre qué banco elegir.*



*Nota.* Elaboración propia.

La figura 33 muestra que la opción más significativa es "A veces" con un 37.8%, seguida de "Casi siempre" con 30.5%. Las opciones "Siempre" y "Casi nunca" registran 18.0% y 9.9%, respectivamente, mientras que "Nunca" tiene el porcentaje más bajo con 3.9%. El resultado refleja que una proporción significativa de los clientes recomendaría el BCP, aunque no de manera constante. Esto sugiere que las experiencias con el banco y su percepción general son lo suficientemente positivas como para generar recomendaciones ocasionales. Campañas digitales efectivas, experiencias personalizadas y la promoción de beneficios únicos podrían convertir las recomendaciones ocasionales en frecuentes, consolidando la confianza y preferencia hacia el BCP. Esto subraya la importancia de una estrategia digital que refuerce la imagen positiva y fomente un vínculo más sólido con los clientes.

**Figura 34**  
*El BCP es mi primera opción de banco.*



*Nota.* Elaboración propia.

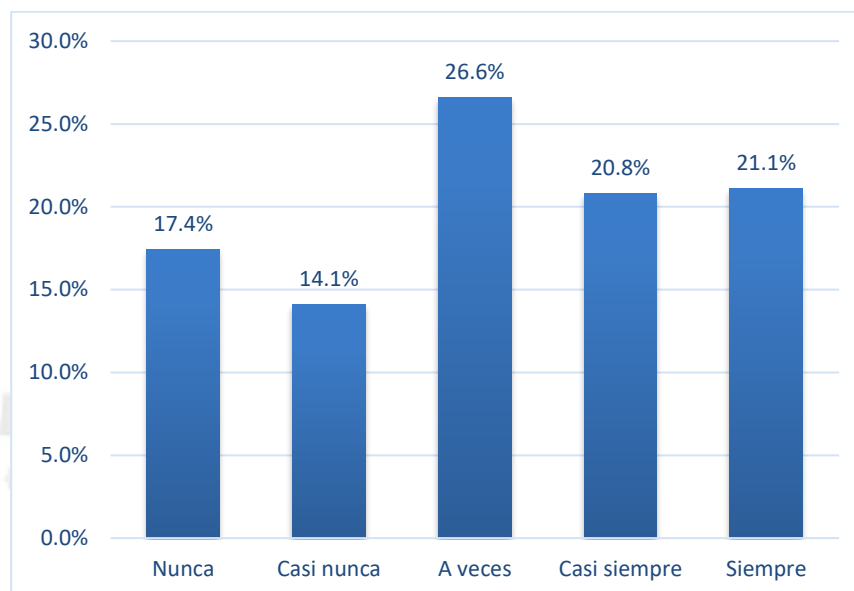
La figura 34 muestra que la opción más significativa es "Siempre" con un 32.8%, seguida de "Casi siempre" con 30.5%, lo que indica que más del 60% de los encuestados consideran al BCP como su primera opción de banco en la mayoría de las ocasiones. Las respuestas "A veces" representan el 19.8%, mientras que "Casi nunca" y "Nunca" tienen los porcentajes más bajos, con 11.5% y 5.5%, respectivamente. Esto refleja una alta preferencia general por el BCP como entidad financiera principal.

El porcentaje predominante en "Siempre" y "Casi siempre" señala una fuerte fidelización de los clientes hacia el BCP, probablemente debido a experiencias positivas y beneficios percibidos. El hecho de que el BCP sea considerado la primera opción por casi un tercio de los encuestados indica que el banco cumple con las expectativas de una parte importante de su base de clientes, probablemente debido a su oferta de productos, servicios digitales o presencia de marca. Estrategias digitales efectivas, como contenido relevante, accesibilidad y personalización de servicios, pueden reforzar la percepción del BCP como una institución confiable y de preferencia. Este resultado enfatiza que una adecuada implementación de marketing digital no solo atrae clientes, sino que también consolida la fidelización y eleva

la probabilidad de que el banco sea la primera opción de los consumidores.

**Figura 35**

*Planeo adquirir más productos o ampliar los servicios que recibo del BCP en los próximos meses.*

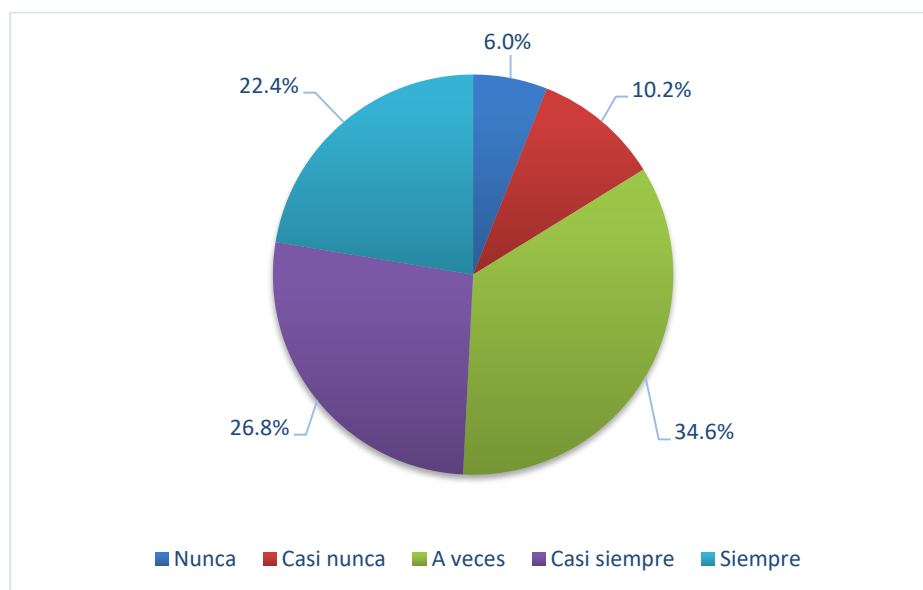


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 35 muestra que el 26.6% de los encuestados planea "A veces" adquirir más productos o ampliar los servicios que reciben del BCP en los próximos meses. Este porcentaje es el más significativo, lo que indica una actitud moderada hacia la expansión de su relación con el banco. Sin embargo, es notable que los niveles "Casi siempre" (20,8%) y "Siempre" (21,1%) también tienen una presencia relevante, sumando un 41,9% combinado. La respuesta predominante de "A veces" indica que, si bien algunos clientes consideran la posibilidad de adquirir más productos del BCP, esta decisión puede estar influenciada por factores como las ofertas, la relevancia de los servicios o la percepción de valor añadido.

**Figura 36**

*Permanezco como cliente porque el BCP me ofrece ventajas diferenciales.*

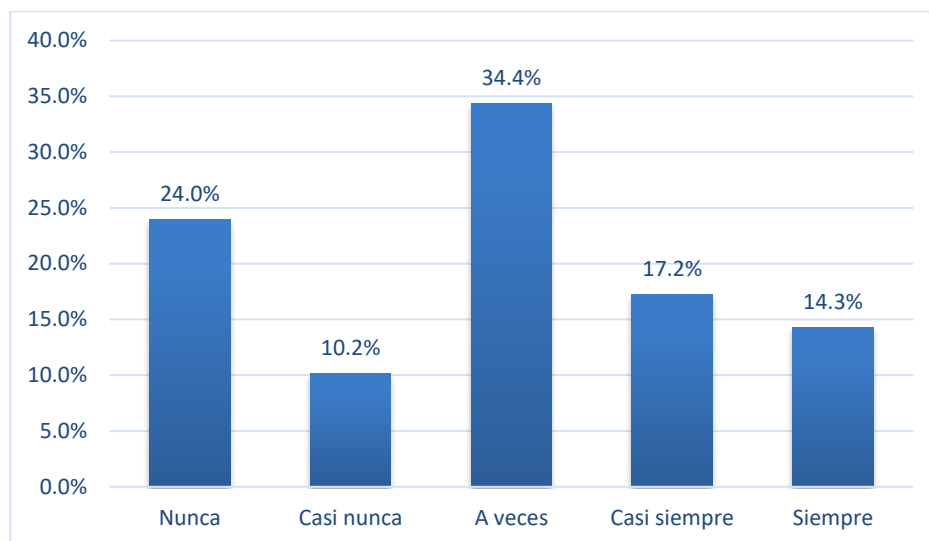


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 36 revela que el 34.6% de los encuestados considera que "A veces" permanece como cliente del BCP debido a las ventajas diferenciales que este les ofrece. Este es el porcentaje más significativo, indicando que, aunque una parte relevante de los clientes percibe algún valor diferencial en los servicios del banco, no siempre son consistentes o suficientemente atractivos para garantizar una lealtad sólida. Además, el 26.8% que responde "Casi siempre" y el 22.4% que indica "Siempre" refleja que hay segmentos de clientes que valoran las ventajas del BCP de manera constante, pero no son mayoría. El predominio de la respuesta "A veces" sugiere que las ventajas diferenciales percibidas por los clientes no son universales ni determinantes para todos, lo que podría estar relacionado con la segmentación del mercado o con la comunicación de dichos beneficios.

**Figura 37**

*Permanezco como cliente del BCP porque creo que me otorga un estatus social.*



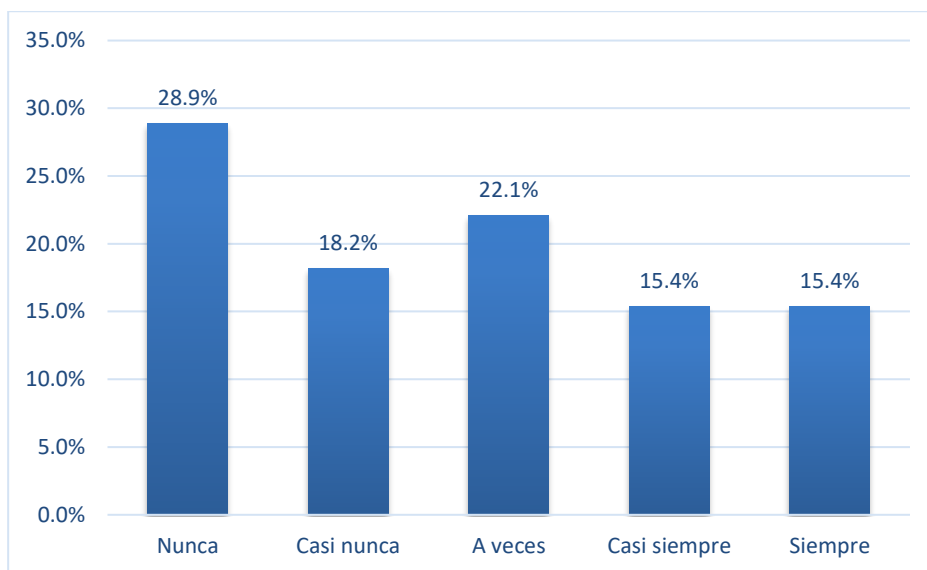
*Nota.* Elaboración propia.

La figura 37 muestra que el 34.4% de los encuestados considera que "A veces" permanece como cliente del BCP porque creen que les otorga un estatus social, siendo el porcentaje más alto. Sin embargo, un 24% respondió "Nunca", lo que indica que, para una parte significativa de los clientes, esta percepción no es un factor determinante. Los niveles de "Casi siempre" (17,2%) y "Siempre" (14,3%) son menores, reflejando que solo una minoría considera el estatus social como un motivo constante para su fidelidad.

Los porcentajes de las figuras 36 y 37 son similares, lo que evidencia que tanto los beneficios tangibles como la asociación emocional o aspiracional juegan un rol importante en la decisión de continuar siendo clientes. Los resultados reflejan que la fidelización al BCP está sustentada tanto en factores funcionales como en factores emocionales. Por un lado, las ventajas diferenciales mencionadas probablemente incluyen características como tasas competitivas, servicios personalizados o acceso a productos exclusivos, lo cual refuerza la percepción de valor del cliente. Por otro lado, el estatus social que los encuestados asocian al banco sugiere que la marca tiene un cierto nivel de prestigio en el mercado, pero no lo suficientemente arraigado como para ser un diferenciador clave.

**Figura 38**

*Seguiría siendo cliente del BCP incluso si los precios o tasas aumentaran ligeramente.*

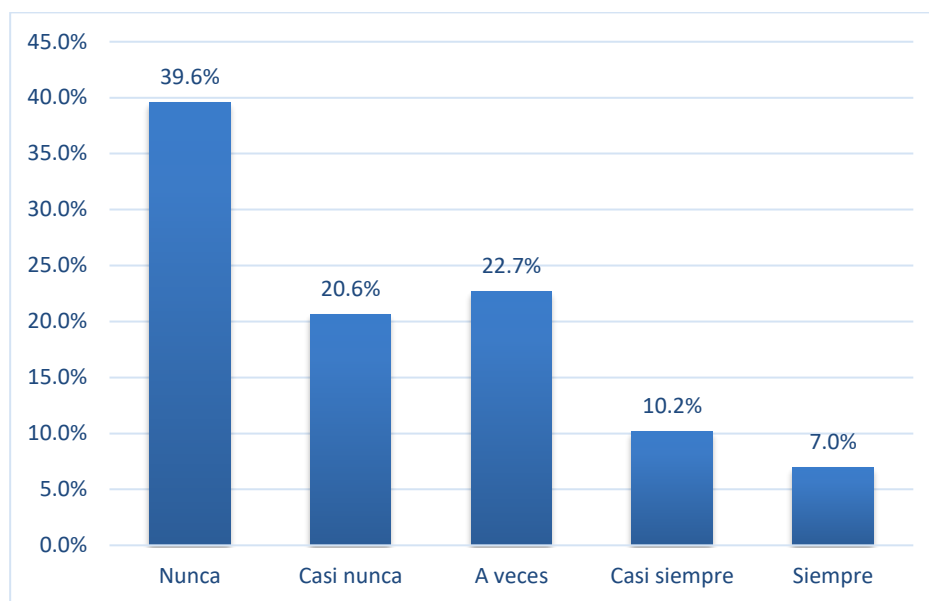


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 38 muestra que el 28.9% de los encuestados afirma que "Nunca" seguiría siendo cliente del BCP si los precios o tasas aumentan ligeramente, representando la mayor proporción. Este dato resalta una percepción sensible al precio entre los clientes. En contraste, las respuestas "Casi siempre" y "Siempre" tienen una participación menor (ambas con 15.4%), indicando que una minoría es leal incluso frente a incrementos de precios. Esto refleja una fidelización condicionada y sensible al precio. A pesar de las estrategias de marketing digital implementadas, el BCP enfrenta el reto de consolidar una relación emocional más profunda que trascienda los aspectos económicos. La falta de percepción de valor diferencial puede estar influyendo en la baja tolerancia a cambios en las tasas o precios.

**Figura 39**

*Pagaría una tasa más alta por los beneficios que recibo del BCP.*



*Nota.* Elaboración propia.

La figura 39 revela que el 39.6% de los encuestados "Nunca" estaría dispuesto a pagar una tasa más alta por los beneficios recibidos del BCP, representando la mayoría. Esto destaca una baja disposición a percibir un valor agregado en los servicios del banco que justifica un incremento en costos. En contraste, las categorías "Casi siempre" (10.2%) y "Siempre" (7.0%) presentan los porcentajes más bajos, indicando que solo una minoría de clientes percibe suficiente valor en los beneficios ofrecidos como para justificar tasas más altas.

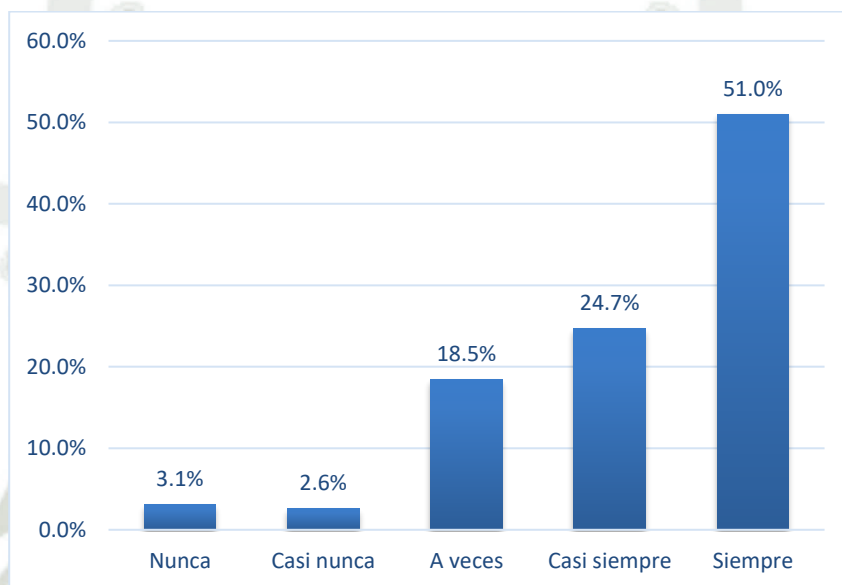
Este resultado evidencia que la propuesta de valor del BCP no es percibida como suficientemente diferencial para justificar un aumento de costos. Aunque el marketing digital puede haber mejorado la experiencia del cliente, los esfuerzos deben centrarse en resaltar el impacto tangible de los beneficios en su vida financiera, reforzando la percepción de exclusividad y valor añadido.

Ambos hallazgos de las figuras 38 y 39 destacan la importancia de fortalecer las estrategias de marketing digital para consolidar la fidelización de los clientes. Mientras que el marketing digital debe trabajar en generar experiencias personalizadas y relevantes, es fundamental que estas estrategias refuercen el valor percibido de los beneficios del BCP. La

fidelización no solo debe basarse en transacciones, sino en la construcción de relaciones emocionales y confianza, de manera que los clientes perciban los beneficios como insustituibles, incluso ante incrementos de costos.

**Figura 40**

*Cambiaría de banco si tuviera problemas con productos/servicios del BCP.*

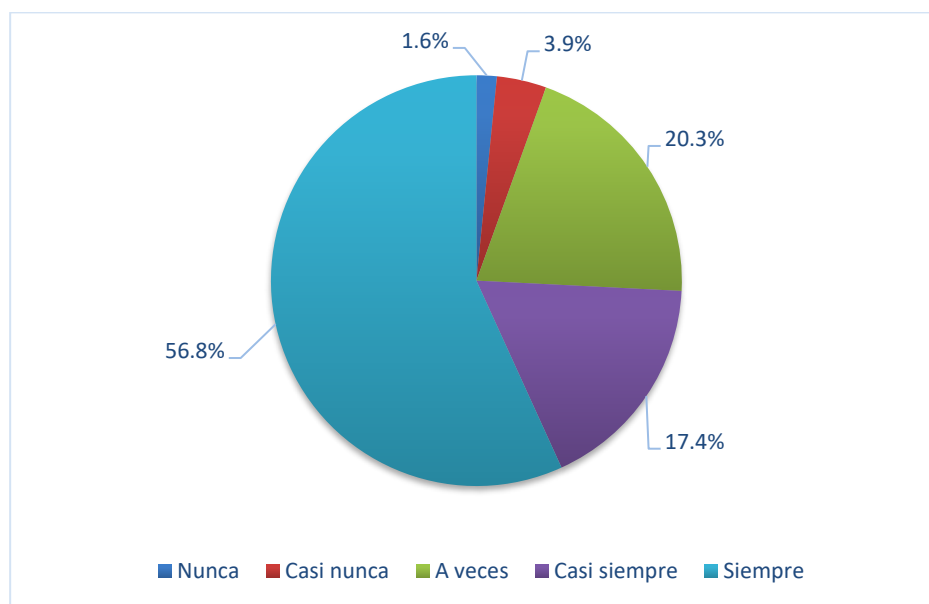


*Nota.* Elaboración propia.

La figura 40 muestra que el 51.0% de los encuestados "Siempre" cambiaría de banco si experimentara problemas con los productos o servicios del BCP. Este es el porcentaje más significativo, indicando que la mayoría de los clientes tiene una baja tolerancia frente a inconvenientes. Por otro lado, los porcentajes más bajos corresponden a "Nunca" (3.1%) y "Casi nunca" (2.6%), lo que sugiere que una proporción mínima de clientes estaría dispuesta a permanecer fiel pese a los problemas.

**Figura 41**

*Presentaría un reclamo ante INDECOPI si tuviera una mala experiencia.*



*Nota.* Elaboración propia.

La figura 41 indica que un 56.8% de los encuestados indicó que "siempre" presentaría un reclamo ante INDECOPI si tuviera una mala experiencia con el BCP. Este es el porcentaje más significativo, seguido por "a veces" con un 20.3% y "casi siempre" con un 17.4%. Los menores porcentajes corresponden a "casi nunca" (3.9%) y "nunca" (1.6%), reflejando una clara inclinación hacia la disposición a formalizar reclamos.

Estos resultados reflejan una alta disposición de los clientes del BCP a buscar la intervención de INDECOPI en caso de experiencias negativas, lo que podría indicar que los clientes están conscientes de sus derechos como consumidores y esperan altos estándares de servicio, esto sugiere que el BCP debe priorizar la calidad de su atención y la resolución efectiva de conflictos para evitar situaciones que motiven a los clientes a recurrir a un organismo externo.

Los porcentajes de las figuras 40 y 41, evidencian una actitud decidida y crítica por parte de los clientes ante situaciones de insatisfacción o inconvenientes graves. Estos resultados reflejan un nivel de exigencia elevado por parte de los clientes hacia la calidad del servicio y la

gestión de problemas en el BCP. El hecho de que más de la mitad de los encuestados esté dispuesto a recurrir a una entidad externa como INDECOPI, o incluso cambiar de banco, muestra que los clientes tienen poca tolerancia a experiencias negativas y buscan soluciones rápidas y eficaces. Esto también pone de manifiesto la importancia de mantener altos estándares de atención al cliente y resolver conflictos de manera eficiente para evitar la escalada de quejas o pérdidas de clientes.

### 3.3. Resultados Inferenciales

#### 3.3.1. Respuesta a la hipótesis general

Respecto al objetivo general “Analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024”, se plantea:

H0: El marketing digital no tiene influencia significativa en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

H1: El marketing digital tiene una influencia significativa en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Dado ello, se presenta la siguiente regresión lineal:

$$\text{Fidelización de clientes} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Marketing Digital} + \varepsilon$$

Donde:

$$\beta_0 = \text{Constante}$$

$$\beta_1 = \text{Coeficiente}$$

$$\varepsilon = \text{Error}$$

**Tabla 8**

*Regresión general: Influencia del marketing digital en la Fidelización de clientes*

Variable dependiente:	V2: Fidelización de clientes		Estimaciones de parámetro		
	Resumen del modelo		Constante	b1	
Ecuación	R cuadrado	Sig.			
<b>Lineal</b>	0.743	0.000	6.561	0.384	

La variable independiente es V1: Marketing Digital.

*Nota.* Elaboración propia.

En la tabla 10, el modelo de regresión lineal revela una relación estadísticamente significativa entre marketing digital y fidelización de clientes, resultado en la siguiente ecuación:

$$\text{Fidelización de clientes} = 6.561 + 0.384 * \text{Marketing Digital}$$

La constante de 6.561 representa el nivel base de fidelización cuando no existe inversión en marketing digital, mientras que el coeficiente de 0.384 indica que, por cada unidad adicional invertida en estrategias digitales, se experimenta un incremento de 0.384 unidades en la fidelización del cliente.

El coeficiente de determinación R cuadrado de 0.743 evidencia que el marketing digital explica el 74.3% de la variabilidad en la fidelización de clientes. Esta cifra resulta altamente significativa, sugiriendo que las estrategias digitales constituyen un factor fundamental en la construcción de lealtad y compromiso del cliente. La significancia estadística de 0.000 confirma que esta relación no es producto del azar, sino un patrón consistente y robusto.

### **Implicaciones prácticas**

Desde un enfoque gerencial, el modelo demuestra claramente el impacto positivo del marketing digital en la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú (BCP). Los resultados indican que la inversión en plataformas digitales es esencial para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la retención. El BCP debe interpretar estos hallazgos como una señal clara de la importancia de seguir invirtiendo en experiencias digitales personalizadas

que generen conexiones más profundas con los clientes.

La influencia del marketing digital en la fidelización en el BCP se materializa a través de diversos mecanismos, como la creación de experiencias personalizadas, una comunicación más directa y frecuente, y la entrega de contenidos de valor que van más allá de la transacción comercial tradicional. Este modelo valida la percepción de que los clientes del BCP valoran las interacciones digitales significativas, lo que contribuye a una mayor satisfacción y lealtad, consolidando la relación con la entidad financiera.

De modo que se acepta la hipótesis alterna, dando lugar a aceptar la hipótesis planteada en la presente investigación “Es probable que exista una influencia significativa del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024”.

### **3.3.2. Respuesta a las hipótesis específicas**

Respecto al objetivo específico 1 “Determinar la influencia del sitio web y aplicaciones en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.” se plantea:

H0: El sitio web y las aplicaciones no tienen influencia significativa en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

H1: El sitio web y las aplicaciones tienen una influencia significativa en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Dado ello, se presenta la siguiente regresión lineal:

**Tabla 9**

*Regresión específica 1: Influencia del Sitio Web y Aplicaciones en la Fidelización de clientes*

Variable dependiente: V2: Fidelización de clientes					
Ecuación	Resumen del modelo		Estimaciones de parámetro		
	R cuadrado	Sig.	Constante	b1	
<b>Lineal</b>	0.324	0.000	15.082	1.187	

La variable independiente es D1: Sitio Web y Aplicaciones.

*Nota.* Elaboración propia.

En la tabla 11, el modelo de regresión lineal revela una relación estadísticamente significativa entre Sitio Web y Aplicaciones y Fidelización de clientes, resultado en la siguiente ecuación:

$$\text{Fidelización de clientes} = 15.082 + 1.187 * \text{Sitio Web y Aplicaciones}$$

La constante de 15.082 refleja el nivel inicial de fidelización de clientes en ausencia de inversión en el sitio web y aplicaciones. Por otro lado, el coeficiente de 1.187 señala que, por cada unidad adicional destinada a mejorar las integraciones digitales, la fidelización del cliente aumenta en 1.187 unidades.

El coeficiente de determinación R cuadrado de 0.324 muestra que el sitio web y aplicaciones explican el 32.4% de la variabilidad en la fidelización de clientes. Este porcentaje es altamente relevante, ya que un sitio web bien diseñado y aplicaciones fáciles de usar ofrecen una experiencia más eficiente para el usuario, facilitando sus transacciones y consultas, lo que mejora su satisfacción y retención. La significancia estadística de 0.000 valida que esta relación es consistente y no es un resultado aleatorio.

### **Implicaciones prácticas**

El Banco de Crédito del Perú (BCP) puede beneficiarse significativamente al optimizar sus plataformas digitales como Banca Móvil y Yape, enfocándose en ofrecer una experiencia más intuitiva, ágil y segura para sus clientes. Invertir en personalización, como recomendaciones específicas y promociones exclusivas, puede aumentar el valor percibido por

los usuarios, mientras que el fortalecimiento de la seguridad digital reducirá barreras de uso y fomentará la confianza. Además, incentivar la interacción con las herramientas digitales a través de beneficios como descuentos y programas educativos permitirá que los clientes aprovechen al máximo sus funcionalidades, contribuyendo a una mayor fidelización.

Integrar estos servicios digitales con los canales físicos garantizará una experiencia uniforme, fortaleciendo la satisfacción del cliente. Es fundamental que el BCP monitoree continuamente el desempeño de sus plataformas mediante métricas claras y retroalimentación directa de los usuarios, permitiendo ajustes estratégicos para mejorar su impacto. Asimismo, mantenerse al día con tecnologías emergentes, como inteligencia artificial y chatbots, posicionará al banco como líder en innovación, aumentando la conveniencia y compromiso del cliente, mientras se reduce el costo operativo y se fortalece la relación con su base de clientes.

Respecto al objetivo específico 2 “Determinar la influencia de las promociones y anuncios online en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.” se plantea:

H0: Las promociones y anuncios online no tienen influencia significativa en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

H1: Las promociones y anuncios online tienen una influencia significativa en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Dado ello, se presenta la siguiente regresión lineal:

**Tabla 10**

*Regresión específica 2: Influencia de Promociones y anuncios online en la Fidelización de clientes*

Variable dependiente:	V2: Fidelización de clientes				
	Ecuación	Resumen del modelo	Estimaciones de parámetro		
	R cuadrado	Sig.	Constante	b1	
<b>Lineal</b>	0.561	0.000	10.264	0.927	

La variable independiente es D2: Promociones y anuncios online.

*Nota.* Elaboración propia.

En la tabla 12, el modelo de regresión lineal revela una relación estadísticamente significativa entre Promociones y anuncios online y Fidelización de clientes, resultado en la siguiente ecuación:

$$\text{Fidelización de clientes} = 10.264 + 0.927 * \text{Promociones y anuncios online}$$

La constante de 10.264 representa el nivel base de fidelización cuando no existe inversión en promociones y anuncios online, mientras que el coeficiente de 0.927 indica que, por cada unidad adicional invertida en pauta digital e inclusión de campañas estratégicas, se experimenta un incremento de 0.927 unidades en la fidelización del cliente.

El coeficiente de determinación R cuadrado de 0.561 evidencia que las promociones y anuncios online explica el 56.1% de la variabilidad en la fidelización de clientes. Esta cifra resulta altamente significativa, la inversión en campañas de marketing digital dirigidas y personalizadas son fundamentales. La significancia estadística de 0.000 respalda la solidez de esta relación, descartando que sea fruto del azar.

### **Implicaciones prácticas**

Son fundamentales para orientar sus estrategias de marketing y retención. El hallazgo de que estas acciones digitales explican un 56.1% de la variabilidad en la fidelización subraya la necesidad de fortalecer su presencia online mediante campañas promocionales atractivas, personalizadas y dirigidas a los segmentos clave de su mercado.

El BCP puede capitalizar estos resultados implementando ofertas exclusivas para clientes digitales, descuentos en productos financieros promovidos a través de anuncios en redes sociales, y contenido publicitario que resalte los beneficios de sus servicios. Adicionalmente, la alta significancia estadística de estos hallazgos respalda la integración de las promociones online como un pilar central en sus planes de fidelización, al mismo tiempo que asegura una experiencia consistente y de valor agregado en cada punto de contacto digital con sus clientes.

Respecto al objetivo específico 3 “Determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.” se plantea:

H0: Las redes sociales no tienen influencia significativa en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

H1: Las redes sociales tienen una influencia significativa en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Dado ello, se presenta la siguiente regresión lineal:

**Tabla 11**

*Regresión específica 3: Influencia de Redes sociales en la Fidelización de clientes*

Variable dependiente:	V2: Fidelización de clientes		Estimaciones de parámetro	
	Resumen del modelo		Constante	b1
<b>Ecuación</b>	R cuadrado	Sig.		
<b>Lineal</b>	0.626	0.000	16.301	0.958

La variable independiente es D3: Redes sociales.

*Nota.* Elaboración propia.

En la tabla 13, el modelo de regresión lineal revela una relación estadísticamente significativa entre Redes sociales y Fidelización de clientes, resultado en la siguiente ecuación:

$$Fidelización\ de\ clientes = 16.301 + 0.958 * Redes\ sociales$$

La constante de 16.301 representa el nivel base de fidelización cuando no existe

inversión en redes sociales, mientras que el coeficiente de 0.958 indica que, por cada unidad adicional invertida en manejo de redes sociales, se experimenta un incremento de 0.927 unidades en la fidelización del cliente.

El coeficiente de determinación R cuadrado de 0.626 indica que las redes sociales explican el 62.6% de la variabilidad en la fidelización de clientes. Este porcentaje resulta altamente significativo, es clave la inversión en desarrollar estrategias de marketing digital robustas y personalizadas. Además, la significancia estadística de 0.000 confirma la solidez de esta conexión, asegurando que no se trata de un resultado aleatorio, sino de una relación consistente que valida el impacto estratégico de las redes sociales en la retención y lealtad de los clientes.

### **Implicaciones prácticas**

Las redes sociales ofrecen al BCP una plataforma eficaz para implementar estrategias de marketing digital personalizadas. Esto implica la creación de contenido que resuene con los intereses y necesidades de los clientes, así como la ejecución de campañas promocionales dirigidas que generen una conexión emocional y estrecha. A través de publicaciones interactivas, anuncios segmentados y atención al cliente en tiempo real, el banco puede mejorar la percepción de la marca y aumentar la satisfacción general, factores clave para la fidelización.

Por otro lado, las redes sociales permiten al BCP obtener información valiosa sobre los comportamientos, preferencias y expectativas de sus clientes, lo que posibilita la personalización de productos y servicios. Con el uso de herramientas analíticas, el banco puede identificar tendencias, predecir demandas y adaptar sus ofertas en función de las preferencias del consumidor. Además, la capacidad de las redes sociales para fomentar la comunicación directa y el compromiso constante con los clientes facilita la resolución de dudas, la atención a quejas y la construcción de una comunidad leal. Este enfoque interactivo no solo incrementa la satisfacción, sino que refuerza la retención, creando una base sólida de clientes que se sienten

escuchados y valorados. De esta manera, el BCP no solo optimiza su presencia digital, sino que establece una estrategia que favorece la lealtad a largo plazo, lo que a su vez contribuye al crecimiento sostenible de la institución financiera.

Respecto al objetivo específico 4 “Determinar la influencia del email marketing en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.” se plantea:

H0: El email marketing no tiene influencia significativa en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

H1: El email marketing tiene una influencia significativa en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Dado ello, se presenta la siguiente regresión lineal:

**Tabla 12**  
*Regresión específica 4: Influencia del Email marketing en la Fidelización de clientes*

Variable dependiente:	V2: Fidelización de clientes				
	Resumen del modelo		Estimaciones de parámetro		
Ecuación	R cuadrado	Sig.	Constante	b1	
<b>Lineal</b>	0.508	0.000	18.918	1.250	

La variable independiente es D4: Email marketing.

*Nota.* Elaboración propia.

En la tabla 14, el modelo de regresión lineal revela una relación estadísticamente significativa entre Email marketing y Fidelización de clientes, resultado en la siguiente ecuación:

$$\text{Fidelización de clientes} = 18.918 + 1.250 * \text{Email marketing}$$

La constante de 18.918 representa el nivel base de fidelización cuando no existe inversión en email marketing, mientras que el coeficiente de 1.250 indica que, por cada unidad adicional invertida en campañas de email marketing, se experimenta un incremento de 1.250 unidades en la fidelización del cliente.

El coeficiente de determinación R cuadrado de 0.508 muestra que el email marketing explica el 50.8% de la variabilidad en la fidelización de clientes. Este porcentaje es altamente significativo, lo que resalta la importancia de invertir en campañas de email marketing. Además, la significancia estadística de 0.000 refuerza la solidez de esta relación, garantizando que no se trata de un resultado fortuito, sino de una conexión consistente que respalda el impacto del email marketing en la retención y lealtad de los clientes.

### **Implicaciones prácticas**

Esta relación ofrece una excelente oportunidad para mejorar la relación con los clientes. Dado que el email marketing ha demostrado tener un impacto del 50.8% en la fidelización de los clientes, es esencial que el banco continúe y potencie sus esfuerzos en esta área.

Primero, el BCP debería invertir más en la personalización de los correos electrónicos, adaptando el contenido a las necesidades y comportamientos específicos de cada cliente, lo que fortalecería la conexión con la marca y fomentaría la lealtad. Además, es clave utilizar herramientas de automatización para enviar mensajes en el momento adecuado, garantizando relevancia y mayor interacción. También sería recomendable segmentar su base de datos para ofrecer promociones y novedades que verdaderamente interesen a cada grupo de clientes, maximizando el impacto de las campañas.

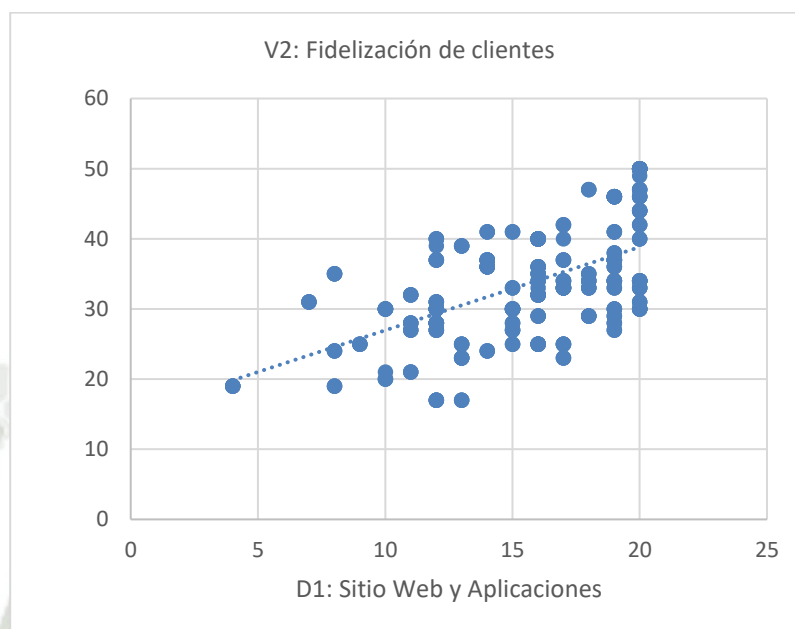
En términos estratégicos, el banco debe ver el email marketing no solo como una herramienta de comunicación, sino como un canal clave para fortalecer la relación a largo plazo con los clientes. Esto incluye la implementación de estrategias de seguimiento, recomendaciones personalizadas y contenidos exclusivos que, además de mantener informados a los clientes, los hagan sentir valorados y, en consecuencia, más propensos a permanecer leales a la institución.

### 3.4. Análisis temático

#### 3.4.1. Sitio Web y Aplicaciones

**Figura 42**

*Sitio Web y Aplicaciones y Fidelización de clientes*



*Nota.* Elaboración propia.

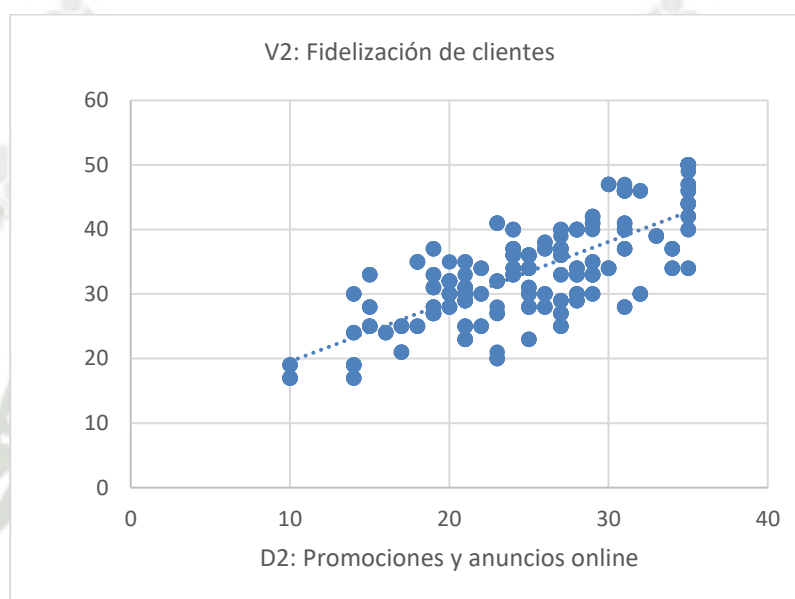
Como se presenta en la figura 11, existe influencia significativa positiva por parte del sitio web y las aplicaciones en la fidelización de clientes, esto es confirmado por Erick Berrios gerente zonal del BCP (2015 – 2022), el cual indica *“uno de los KPIs principales del banco es la satisfacción del cliente hasta ahora, pero cómo podía trabajar eso a través de herramientas digitales. Entonces, empezó a hacer con el Yape, que no era un negocio de ganar por la operación, sino crear un ecosistema donde la gente empiece a utilizar estas transferencias pequeñas para que el cliente no tenga que ir al cajero a retirar dinero para pagar una cuenta de un restaurante, para pagar un servicio de taxi o un efectivo que tenga que utilizar en su día a día, Entonces, se le quiso facilitar ello.”*. Este enfoque estratégico refleja que el banco priorizó la creación de valor para el cliente mediante la digitalización de servicios básicos, lo que a su vez genera un vínculo más fuerte entre el cliente y el banco. Yape, al integrarse en las actividades cotidianas, ha logrado no solo captar usuarios, sino fidelizarlos al ofrecerles una

solución práctica, accesible y eficiente. Herramientas digitales como el sitio web, las aplicaciones bancarias, y en particular Yape, no solo facilitan la gestión financiera, sino que también desempeñan un papel clave en la fidelización de clientes al crear ecosistemas que responden a las necesidades cotidianas de los usuarios.

### 3.4.2. Promociones y anuncios online

**Figura 43**

*Promociones y anuncios online y Fidelización de clientes*



*Nota.* Elaboración propia.

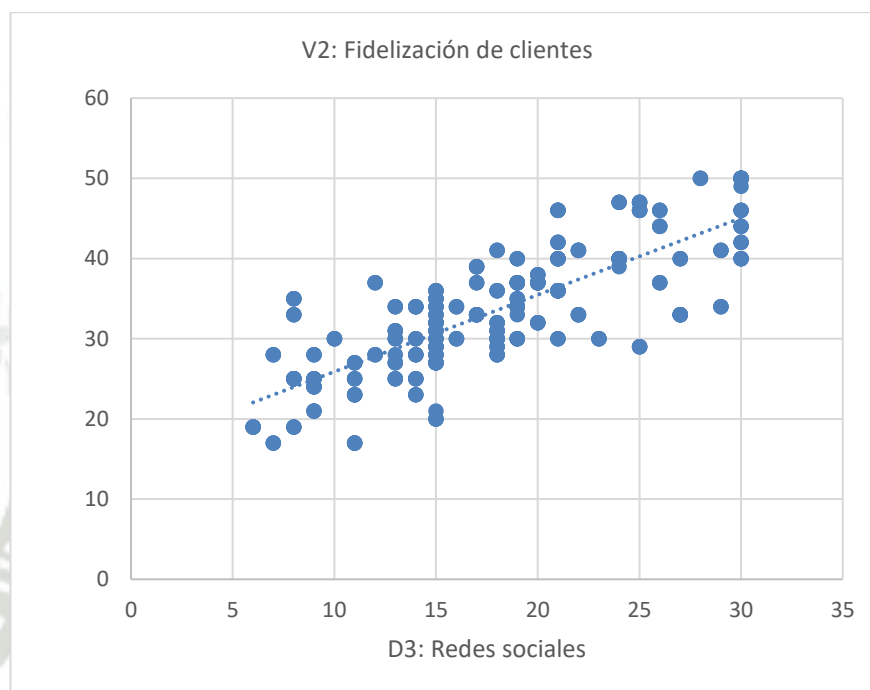
Como se muestra en la figura 12, las promociones y anuncios en línea tienen una influencia positiva significativa en la fidelización de los clientes. Según Erick Berrios gerente zonal del BCP, “A través de leads. Leads son campañas personalizadas a cada cliente, según la información que el banco tiene dentro de sus sistemas, tiene información que cruza con SBS, que cruza con campañas, según los antecedentes históricos de los créditos que has tenido”. Este enfoque evidencia que las campañas personalizadas basadas en datos específicos de los clientes permiten al banco ofrecer promociones y anuncios altamente relevantes, lo que aumenta la percepción de valor y fortalece la relación cliente-banco. Al utilizar información cruzada con fuentes como la SBS y el historial crediticio, el banco puede anticiparse a las necesidades de los clientes, ofreciendo productos y servicios que realmente les interesan. Esto

no solo mejora la efectividad del marketing digital, sino que también fomenta una conexión más sólida con los clientes, incrementando la probabilidad de fidelización.

#### Redes sociales

#### Figura 44

#### Redes sociales y Fidelización de clientes



Nota. Elaboración propia.

La figura 13, muestra que las redes sociales tienen una influencia positiva significativa en la fidelización de los clientes, como refiere Erick Berrios gerente zonal del BCP “*Se trabaja mucho en el banco lo que es el love mark, que el cliente quiera a la marca, que sea su banco, y que esté muy identificado con su banco y que además lo recomiende*”. Este enfoque pone de manifiesto el impacto estratégico de las redes sociales para fortalecer la conexión emocional entre el cliente y la marca, lo que se traduce en una fidelización más profunda. Al trabajar el concepto de "love mark", el banco no solo busca ofrecer servicios financieros, sino también construir una identidad que resuene con los valores y emociones de los clientes. Además, al fomentar una identificación fuerte con la marca, se aumenta la probabilidad de recomendaciones de por parte de los clientes, convirtiéndolos en embajadores de esta y fortaleciendo tanto la fidelización como la captación de nuevos usuarios a través del marketing

boca a boca.

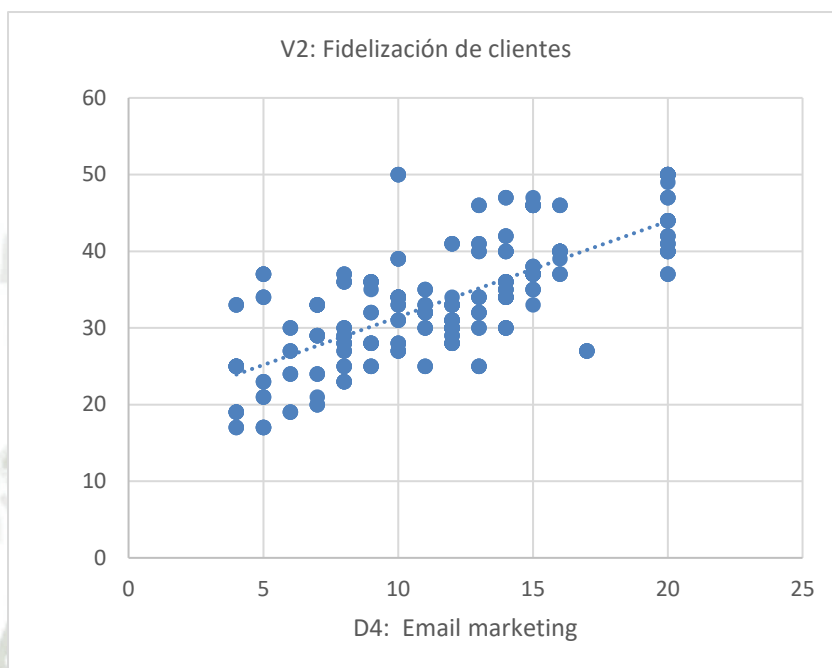
Así mismo, indica que *“El modelo que utiliza para hacer las encuestas es un CRM que se llama NPS, Net Promoter Score, que es una medición del 0 al 10, donde del 0 al 7 significa que no es promotor de la marca, el 8 es un neutro y el 9 y 10 significa que es promotor de la marca”* y enfatiza lo siguiente *“Y en Arequipa sí hay ese incremento, en las mediciones de las encuestas de Arequipa sí califican comparación con otras regiones del sur”*. El incremento en las calificaciones de Arequipa, comparado con otras regiones del sur, sugiere que las estrategias implementadas en esta región ya están relacionadas con campañas digitales, personalización o mejoras en la atención al cliente, están logrando resultados positivos. Este éxito podría servir como modelo para replicar en otras áreas geográficas. Además, los altos puntajes en NPS en Arequipa no solo reflejan clientes satisfechos, sino también embajadores de la marca, lo que impulsa tanto la fidelización como el crecimiento orgánico a través de recomendaciones.

Finalmente, la valoración entre un NPS alto y la fidelización evidencia que la inversión en herramientas de CRM y la mejora continua de la experiencia del cliente son esenciales para fortalecer la posición del banco en un mercado competitivo.

### 3.4.3. Email marketing

**Figura 45**

*Email marketing y Fidelización de clientes*



*Nota.* Elaboración propia.

Como se observa en la figura 14, el email marketing ejerce una influencia positiva destacada en la fidelización de los clientes, lo cual es confirmado por Erick Berrios gerente zonal del BCP, indicando “*se utilizan estas métricas para medir la efectividad de las campañas de email marketing las cuales ayudan a medir el impacto de cada campaña, el nivel de interacción de los usuarios*”. También hace referencia a “*La personalización en el email marketing no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa la efectividad de las campañas, al aumentar las tasas de apertura y conversión*”. Esto evidencia que el BCP utiliza el email marketing como una herramienta clave para fortalecer la relación con sus clientes, maximizando su impacto mediante la medición constante de métricas y la personalización del contenido. Estas estrategias no solo refuerzan la lealtad de los clientes, sino que también consolidan la posición del banco en el mercado de banca de consumo, al adaptarse a las necesidades y preferencias de sus usuarios.

#### 3.4.4. Fidelidad

El Banco de Crédito del Perú (BCP) utiliza el Net Promoter Score (NPS) como principal indicador para medir la fidelización, lo cual es confirmado por Erick Berrios, quien explica que este indicador evalúa *“si recomendarían al BCP, recomendarían a la empresa. Si la recomendarían a través de esta medición de NPS que te comenté. Si la persona que los atendió fue amable, cumplió atributos de satisfacción como sonrió al cliente, lo atendió de manera personalizada, mostró escucha activa”*. Para garantizar esto, se implementan *“capacitaciones constantes y fuertes”* a los asesores, asegurando que cada interacción con el cliente sea una experiencia *“de un nivel superior de atención”*.

En cuanto a estrategias, el banco realiza mediciones detalladas por oficina, considerando áreas como ventanilla, plataforma y gerencia. Las calificaciones individuales se consolidan en una nota regional, siendo necesaria una puntuación superior al 95% para aprobar los estándares de satisfacción. Acciones como *“llamarlos a ver si necesitan algo más, llamarlos a saludarlos por su cumpleaños, visitarlos”* refuerzan la experiencia personalizada. Estas mediciones no se limitan al ámbito presencial, ya que *“la medición digital la ve el área de marketing”*, vinculando el marketing digital a la fidelización mediante campañas y estrategias que complementan las interacciones físicas. Este enfoque sitúa al BCP no solo como un referente en el sector financiero, sino como una organización que busca liderar en atención al cliente más allá de su rubro.

#### 3.4.5. Costo de cambio

El Banco de Crédito del Perú (BCP) diferencia su oferta digital mediante la personalización de herramientas como Yape y la banca móvil, lo cual es confirmado por Erick Berrios, quien explica que *“cada una de estas herramientas, estos medios digitales, tiene un logaritmo de personalización... mi Yape no es igual al tuyo”*. Este enfoque permite que los usuarios reciban ofertas y recomendaciones basadas en sus hábitos de consumo, posicionando

a Yape como una “*súper app*” que no solo facilita transacciones, sino que también opera como una tienda virtual con 17 millones de usuarios, atrayendo a más empresas a su ecosistema.

Además, el BCP busca minimizar la migración de clientes a otros bancos mediante estrategias digitales que promueven la interoperabilidad, como la conexión entre Yape y Plin. Inicialmente, el banco no planeaba permitir transferencias entre ambas plataformas, pero “*por una orden del Banco Central de Reserva*” se implementó esta funcionalidad, mejorando el servicio al cliente y fomentando una mayor inclusión financiera. Estas acciones refuerzan la fidelización al ofrecer experiencias únicas y adaptadas, al tiempo que posicionan al BCP como líder en innovación tecnológica en el sector financiero. Además, su capacidad de adaptarse a regulaciones y abrirse a nuevas funcionalidades destaca su compromiso con la accesibilidad y la satisfacción del cliente.

#### **3.4.6. Sensibilidad al precio**

El Banco de Crédito del Perú (BCP) reconoce el impacto significativo de las estrategias digitales en la percepción de valor de los servicios bancarios, lo cual es confirmado por Erick Berrios, quien destaca que “*la mayoría de las personas consumen redes, están interactuando con redes todo el tiempo*”, y que el banco utiliza algoritmos agresivos en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, además de en sus propias aplicaciones, para presentar todas sus ofertas y comunicaciones. Esta estrategia omnipresente asegura que el cliente perciba una oferta integral y accesible.

En términos de estructura de costos, Berrios señala que “*la digitalización es mucho más barata*” para los clientes, ya que evita los gastos asociados a operaciones físicas en agencias, como la mano de obra y el consumo de recursos. Al operar desde las aplicaciones digitales, los clientes utilizan sus propios recursos, reduciendo significativamente los costos de transacción. Al adoptar una estrategia digital intensiva, el BCP no solo optimiza costos operativos, sino que refuerza su competitividad al ofrecer experiencias personalizadas y accesibles que resuenan con

las necesidades de sus clientes, especialmente en un entorno digitalizado. Esto refuerza la lealtad del cliente y el posicionamiento del banco como líder en innovación tecnológica en el sector financiero.

### 3.5. Comportamiento de queja

El Banco de Crédito del Perú (BCP) gestiona las quejas y reclamos en sus canales digitales con el mismo rigor que en sus oficinas físicas, lo cual es confirmado por Erick Berrios, quien señala que estos procesos están *“alineados a la plataforma de la SBS, a lo que dice la ley de Indecopi y la SBS, que antes de los 30 días deben haberte respondido la queja y la solución a tu reclamo”*. Incluso en situaciones como fallos en transacciones digitales, se aplica el mismo estándar que en las interacciones presenciales, lo que refleja un enfoque uniforme y eficiente en la atención al cliente.

En cuanto a estrategias, Berrios enfatiza que las quejas son vistas como *“aprendizajes”* y oportunidades de fidelización, gestionadas con autonomía en cada área para resolver problemas rápidamente. Por ejemplo, en casos como el de un cajero automático que no dispensa el dinero solicitado, el personal del banco puede solucionar el problema de inmediato al cuadrar las operaciones. Este enfoque no solo resuelve el problema, sino que también busca fortalecer el vínculo con el cliente al brindar soluciones rápidas y efectivas.

### 3.6. Discusión

En el presente estudio se buscó analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024. Obteniendo que el marketing digital explica el 74.3% de la fidelización de clientes, los resultados obtenidos confirman y respaldan los hallazgos de Abdulazeez Olamide & Dixon-Ogbechi (2022) que examinaron como las estrategias de marketing electrónico influyen en el comportamiento y la fidelización de los clientes en el sector bancario, el estudio revela que el marketing electrónico, específicamente la banca por internet y los códigos USSD, tiene un

impacto directo y positivo en el patrocinio de los clientes de GTBank PLC, Lagos. Esto sugiere que la adopción de estas tecnologías aumenta la frecuencia y el nivel de patrocinio de los clientes.

De la misma manera, se encuentran en sintonía con los resultados obtenidos por Tapahuasco & Valentín (2022) cuyo objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A. La investigación concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Se encontró una correlación positiva considerable, con un coeficiente de Spearman's Rho de 0.633, indicando que el uso de estrategias de marketing digital contribuye a la fidelización de los clientes.

En cuanto al objetivo específico 1, se planteó determinar la influencia del sitio web y aplicaciones en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024. Los resultados muestran un coeficiente de determinación R cuadrado de 0.324, indicando que el sitio web y aplicaciones explican el 32.4% de la variabilidad en la fidelización de clientes. Estos hallazgos respaldan y coinciden con la investigación de Monzon (2020) que determinó la relación entre los aplicativos móviles y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú (BCP), específicamente en la Agencia Comas, durante el año 2020. Se utilizó el estadístico de Rho de Spearman, que arrojó un coeficiente de correlación de 0.698, considerado positivo y significativo con un valor de significancia de 0.000. La investigación demostró que el uso de aplicativos móviles aumenta la fidelización de los clientes, lo que sugiere que las instituciones financieras deben invertir en el desarrollo y mejora de estas herramientas para retener a sus clientes.

Así mismo, el estudio de Chilet (2020) determinó el nivel de influencia de las estrategias de transformación digital utilizadas en los principales bancos de Lima, en el 2019, en el nivel de satisfacción de los clientes de la Banca Personal, aprobando la hipótesis, dando como

resultado que las estrategias de transformación digital utilizadas en los principales bancos de Lima en el 2019 influyen significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de la Banca Personal, al haberse obtenido un coeficiente de correlación de 0.680, también se encontró que la variable de transformación digital influye en un 46% en el nivel de satisfacción del cliente, lo cual indica que a medida que se implementen nuevas estrategias de transformación digital, incrementará el nivel de satisfacción del cliente.

En relación con el objetivo específico 2, que buscó determinar la influencia de las promociones y anuncios en línea en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024, los resultados confirmaron una influencia positiva. Este hallazgo coincide con el estudio realizado por Tejada (2019), cuyo objetivo fue analizar la relación entre el uso de medios digitales y la satisfacción del servicio en la agencia Barrio Chino del Banco de Crédito del Perú. Dicho estudio concluyó que un mayor uso de los medios digitales puede contribuir significativamente a incrementar la satisfacción de los clientes, lo que respalda la importancia de las herramientas digitales para fortalecer la relación con los usuarios.

Mediante un valor de significancia de 0.046 y un índice de correlación de 0.284 entre el uso de los medios digitales y la satisfacción con el servicio. Estos resultados indican que los datos de correlación y significancia permiten rechazar la hipótesis nula general, confirmando que existe una relación significativa entre ambas variables.

En relación con el objetivo específico 3 se buscó determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024. Dando como resultado un coeficiente de determinación R cuadrado de 0.626 indica que las redes sociales explican el 62.6% de la variabilidad en la fidelización de clientes. En tal sentido la investigación de Bustamante (2021) donde se explica la relación de las redes sociales y la conducta del consumidor de una entidad bancaria para lo cual se utilizó diseño no

experimental transversal de tipo aplicada y a nivel correlacional con enfoque cuantitativo; estudiando a una muestra no probabilística de 160 clientes, a través de una técnica de encuesta, que respondieron a 29 preguntas en modelo Likert, los resultados obtenidos aplicando Rho de Spearman fue de 0.160\* y el p-valor calculado (0.043) es  $<0.05$ , logrando tener correlación positiva baja entre las dos variables. Finalmente se determinó que existe una relación baja entre las redes sociales y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el Cercado de Lima 2021.

Por otro lado, Calderon & Martinez (2022), investigaron la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambú Retail E.I.R.L. en Trujillo durante el año 2022. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo y fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. La población estuvo conformada por 2003 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 117. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, cuyos resultados revelaron una relación significativa y positiva entre las redes sociales y la fidelización de los clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.855 y un nivel de significancia inferior a 0.05. Como conclusión, se determinó que las redes sociales impactan de manera favorable en la fidelización de los clientes, así como en aspectos como la diferenciación, personalización, satisfacción y frecuencia de uso, contribuyendo a su incremento.

En relación con el objetivo específico 4 se buscó determinar la influencia del email marketing en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024. Hallando un coeficiente de determinación R cuadrado de 0.508 muestra que el email marketing explica el 50.8% de la variabilidad en la fidelización de clientes. Concordando con Piñan (2019) con su investigación de tipo no experimental, teniendo como objetivo evaluar la relación que existe entre el email marketing y social media marketing con la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco – 2019,

concluye que el email marketing y el social media marketing se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal, por cuanto al aplicar estas estrategias del Marketing Digital la reacción será favorable llegando a la tan anhelada “fidelización”.

No obstante, Campines Barría (2024) en su investigación tuvo como objetivo determinar si el email marketing influye en las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados principales revelaron que esta estrategia tiene un impacto limitado en este segmento, ya que el 51.1% de los encuestados indicó que la publicidad enviada por correo electrónico no influye en sus decisiones de compra, mientras que un 36.2% señaló que su influencia es baja. Sin embargo, el estudio concluye que el email marketing es una herramienta relevante y versátil en el entorno digital, con potencial para fortalecer la conexión con los clientes, aunque su efectividad depende de estrategias adecuadas y dirigidas. La metodología aplicada incluyó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, utilizando encuestas como instrumento de recolección de datos a una muestra de 94 estudiantes universitarios.

## CONCLUSIONES

PRIMERA: Con relación al objetivo general, se concluye que existe una influencia positiva directa, por parte del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024. Al haberse obtenido un coeficiente de correlación de 0.384 lo cual llevó a aceptar la hipótesis general. Además, por medio del R cuadrado, se encontró que la variable de marketing digital influye en un 74.3% en la fidelización de clientes. Con ello, es posible expresar que el marketing digital influye positivamente en la fidelización de clientes del BCP, destacando la importancia de invertir en experiencias digitales personalizadas. Estas iniciativas, como interacciones significativas y contenidos de valor, fortalecen la relación cliente-banco, incrementando la retención y satisfacción de manera sostenible.

SEGUNDA: Con relación al primer objetivo específico, se determinó que el sitio web y aplicaciones influyen significativamente en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024. En el cual se obtuvo una significancia de 0.000 y un R cuadrado de 0.324. De esta manera se puede concluir que el BCP puede potenciar la fidelización de clientes al optimizar plataformas como Banca Móvil y Yape, ofreciendo experiencias intuitivas, seguras y personalizadas. La integración de canales digitales con físicos y el uso de tecnologías emergentes, como inteligencia artificial, consolidarán el vínculo con los clientes, incrementando la satisfacción y reduciendo costos operativos.

TERCERA: Respecto al segundo objetivo específico se determinó que existe una influencia positiva de las promociones y anuncios online en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024. Con un coeficiente de determinación R cuadrado de 0.561, una significancia de 0.000, por lo que se puede afirmar el 56.1% de la fidelización en el BCP está influida por acciones digitales, subrayando la importancia de campañas promocionales personalizadas y dirigidas. Implementar ofertas exclusivas y contenido atractivo en redes sociales fortalecerá la conexión con los clientes

digitales. Además, integrar estas estrategias como pilar central garantizará una experiencia consistente y de valor agregado.

CUARTA: Con relación al tercer objetivo específico, se concluye que existe influencia significativa positiva entre las redes sociales en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024, con un coeficiente de determinación  $R$  cuadrado de 0.626, una significancia de 0.000. Los resultados evidencian que las redes sociales permiten al BCP implementar estrategias personalizadas que conecten emocionalmente con los clientes mediante contenido relevante, campañas dirigidas y atención en tiempo real. Además, ofrecen información clave sobre preferencias y comportamientos, facilitando la personalización de servicios y fortaleciendo la fidelización. Este enfoque interactivo mejora la satisfacción y crea una comunidad leal, contribuyendo al crecimiento sostenible del banco.

QUINTA: Al igual que con el objetivo específico anterior, respecto al cuarto objetivo específico existe una influencia significativa positiva directa del email marketing en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024. Al obtener un  $R$  cuadrado de 0.508, una significancia de 0.000, es posible afirmar que el email marketing representa una oportunidad clave para fortalecer la fidelización de los clientes del BCP, con una influencia del 50.8%. La personalización de contenido, el uso de automatización y la segmentación de la base de datos son esenciales para aumentar la interacción y relevancia.

## RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que el Banco de Crédito del Perú (BCP) priorice la implementación de estrategias de marketing digital personalizadas que aborden las necesidades específicas de sus clientes en Arequipa. Esto incluye el desarrollo de campañas segmentadas en redes sociales, el fortalecimiento de la interacción mediante chatbots y asistencia en tiempo real, así como la creación de contenidos educativos y promocionales de alto valor. Además, el banco debería invertir en plataformas digitales intuitivas y seguras que fomenten la confianza y la lealtad, y establecer métricas claras para medir el impacto de estas acciones, asegurando una mejora continua en la experiencia del cliente.

SEGUNDA: Así mismo, se recomienda que el BCP enfoque sus esfuerzos en optimizar sus plataformas digitales, como Banca Móvil y Yape, mejorando su usabilidad, seguridad y personalización, aspectos que contribuyen directamente a la fidelización de clientes. Es esencial garantizar que estas herramientas sean fáciles de usar en cualquier dispositivo, dado que un 37.5% de los usuarios considera que actualmente son accesibles, pero aún hay margen para fortalecer esta percepción. Asimismo, integrar tecnologías emergentes como inteligencia artificial para ofrecer recomendaciones y soluciones en tiempo real puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. La integración de los canales digitales con los físicos permitirá una experiencia uniforme, y el uso de contenidos interactivos y promociones exclusivas incentivará la interacción y el uso constante de estas plataformas, consolidando la satisfacción y confianza del cliente hacia el banco.

TERCERA: Se recomienda que el Banco de Crédito del Perú (BCP) optimice su estrategia de promociones y anuncios online enfocándose en la personalización y segmentación de sus campañas digitales. Esto incluye el diseño de ofertas exclusivas y relevantes para diferentes perfiles de clientes, utilizando datos de comportamiento y preferencias para maximizar su efectividad. Además, se sugiere aumentar la creatividad en los contenidos,

asegurándose de que sean visualmente atractivos y transmitan beneficios claros y tangibles. Las redes sociales deben ser un canal prioritario para estas acciones, fomentando la interacción mediante publicaciones interactivas, sorteos o promociones específicas que incentiven el compromiso de los clientes. Así también, es fundamental medir el impacto de estas estrategias en tiempo real, permitiendo ajustes ágiles que garanticen una experiencia consistente y centrada en el cliente, fortaleciendo su lealtad hacia el banco.

CUARTA: Si bien se menciona que la publicidad del BCP es atractiva y creativa, se sugiere que la estrategia también se enfoque en apelar a las emociones mediante mensajes empáticos y cargados de significado, que reflejen las necesidades, aspiraciones y preocupaciones del consumidor. Este enfoque, especialmente relevante en el contexto actual, permitirá fortalecer la conexión emocional con los clientes y, como resultado, incrementar su fidelidad hacia la marca. Asimismo, es fundamental garantizar una atención en tiempo real a través de redes sociales, resolviendo consultas y gestionando comentarios de manera proactiva. Finalmente, consolidar una comunidad digital activa fomentará la lealtad de los clientes y contribuirá a una fidelización sostenible.

QUINTA: Se recomienda que el Banco de Crédito del Perú (BCP) implemente una estrategia de email marketing altamente personalizada y contenidos más relevantes para los usuarios, ya que una proporción importante considera que estas campañas pueden influir positivamente en su percepción del banco. Esto incluye el uso de herramientas de automatización para enviar mensajes en momentos clave, como recordatorios de pagos, ofertas exclusivas o felicitaciones personalizadas. Además, los correos deben contener contenido relevante y adaptado a las preferencias de cada cliente, destacando beneficios específicos y productos alineados a sus necesidades. Es fundamental medir constantemente el desempeño de las campañas mediante tasas de apertura, clics y conversión, ajustando las estrategias según los resultados obtenidos. Este enfoque garantizará una comunicación efectiva y una experiencia

enriquecedora que refuerce la lealtad de los clientes.

SEXTA: Se recomienda aprovechar los hallazgos de este estudio para analizar la influencia del marketing digital en otros sectores donde la diferenciación de marcas y la fidelización de clientes desempeñan un rol crucial. Entre estos sectores destacan telecomunicaciones (como compañías de telefonía, televisión por cable e internet), transporte (aerolíneas y transporte terrestre) y restaurantes (especialmente cadenas y aplicaciones de delivery). Estos ámbitos son particularmente relevantes, ya que, debido a su naturaleza, están expuestos a incidentes que pueden generar insatisfacción en los consumidores, haciendo imprescindible fortalecer su lealtad mediante una conexión sólida y un compromiso duradero.

Los resultados podrían aplicarse para enriquecer las estrategias de marketing digital de estas marcas a través de iniciativas que fomenten relaciones significativas, experiencias innovadoras, comunicación creativa y la percepción de la marca como visionaria. Este enfoque no solo mejoraría la fidelización de los clientes, sino que también aumentaría su lealtad, reduciría su sensibilidad al precio, incrementaría la percepción de los costos de cambio y fomentaría una mayor disposición al comportamiento de queja constructiva, tanto interna como externa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdulazeez Olamide, A., & Dixon-Ogbechi, B. (2022). Effects of e-marketing on customers patronage of commercial banks, a study of Guaranty Trust Holding Company PLC, Lagos. *Economía & Negocios*, 4(2), 3–18.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1356>
- Alet I Vilagínés, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables* (3a edición ed.). España: Gestión 2000.
- Banco de Crédito del Perú (BCP). (2021). Memoria Integrada 2021. <https://www.viabcp.com/wcm/connect/cfc19c24-02a1-4884-9685-ef3992d39ad3/2703+Memoria+Integrada+BCP+2021+%281%29.pdf?MOD=AJPERES&CVID=o1CHZrS&attachment=false&id=1650990242947>
- Banco de Crédito del Perú. (2016). Reporte de sostenibilidad. *Reporte de sostenibilidad*. Reporte\_de\_sostenibilidad\_BCP\_23032016.pdf
- Banco de Crédito del Perú. (2021). Memoria Integrada 2021. *Memoria Integrada 2021*. <https://www.viabcp.com/wcm/connect/cfc19c24-02a1-4884-9685-ef3992d39ad3/2703+Memoria+Integrada+BCP+2021+%281%29.pdf?MOD=AJPERES&CVID=o1CHZrS&attachment=false&id=1650990242947>
- Barroso, C., & Picón, A. (2004). La importancia de los costes de cambio en el comportamiento del cliente: una aplicación al sector de las estaciones de servicio. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 209-232.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1096706>.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación.
- Briceño, A. (2019). *IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA A&E APRENDE GROUP S.A.C – CENTRO DE APRENDIZAJE BRICEÑO, AREQUIPA 2019*. Arequipa: Universidad

Nacional San Agustín.

Briceño, A. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín.

Bustamante, E. (2021). *Redes sociales y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el Cercado de Lima 2021*. Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/85802>

Bustos, E., & et al. (2017). *Marketing Digital. a Fundación Universitaria Católica*.

Cadauid, H. (2004). Marketing de emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203-211.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>

Calderon, G., & Martinez, N. (2022). *Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L. de Trujillo, 2022*. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32708>

Calero, I., & et al. (2020). Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital. *Universidad Nacional autónoma de Nicaragua*.

Campines Barría, F. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6).  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8993](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993)

Carrillo, D. (2021). *Propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la Notaría*. Arequipa: Universidad La Salle. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/120>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital (Comercio Electrónico)*. Editex.  
[https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4hr\\_O4ZfsAhVJKLkGHT6\\_Dd8Q6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4hr_O4ZfsAhVJKLkGHT6_Dd8Q6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

- Chilet, N. (2020). *Estrategias de transformación digital y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente de Banca Personal en los principales bancos de Lima en el 2019*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/654570>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11-23. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Crespo, E., & Del Barrio, S. (2008). El usuario de promociones de ventas on-line. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 59-83. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2725307>.
- Crovi, D., Aguirre, D., Apodaca, J., & Camacho, O. (2002). Página Web. Una propuesta para su análisis. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185), 167-185. <https://www.researchgate.net/publication/274072296>
- De la Fuente, H., & Lorca, S. (2011). Costos de cambio y su efecto en la retención de los clientes: una aplicación econométrica para una empresa de telecomunicaciones. *Revista de Ingeniería Industrial de la Universidad del Bío-Bío*, 10(1), 41-54. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3958922.pdf>
- De la Fuente, H., & Lorca, S. (2011). COSTOS DE CAMBIO Y SU EFECTO EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES: UNA APLICACIÓN ECONOMÉTRICA PARA UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES. *Revista de Ingeniería Industrial de la Universidad del Bío-Bío*, 10(1), 41-54. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3958922.pdf>
- Del Prete , A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- Diener, F., & Špaček, M. (2021). Transformación digital en la banca: una perspectiva gerencial sobre las barreras al cambio. *Sustainability*, 13.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13042032>

Fandos, J. E. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*.

Fandos, J. E. (2013). ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL. *Revista Brasileira de Marketing*.

Gázquez, J., & Sánchez, M. (2007). Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia. *Universia Business Review - Actualidad Económica*, 104-115. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2256318>.

Herbas Torrico, B. C., & Rocha Gonzales, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 123-160. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es)

Heredia, R. (2016). *La revolución digital y el futuro de los servicios financieros*. Bogotá. [https://www.campusvirtualemprender.com/pluginfile.php/51662/mod\\_resource/content/2/REVOLUCION%20DIGITAL%202017\\_compressed.pdf](https://www.campusvirtualemprender.com/pluginfile.php/51662/mod_resource/content/2/REVOLUCION%20DIGITAL%202017_compressed.pdf)

Jiménez-Marín, G. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. India: Kogan Page. [https://www.google.com.pe/books/edition/Digital\\_Marketing\\_Strategy/acdsEAAAQB-AJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview](https://www.google.com.pe/books/edition/Digital_Marketing_Strategy/acdsEAAAQB-AJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.

- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor Digital*. Almusara.  
[https://books.google.com.pe/books?id=ZIP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZIP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Lozano-Torres, V. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dom. Cien.*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Margaix, A. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16(2), 95-106.  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2007.mar.01/31531>
- Martín, D., & Medina, M. (2021). Redes Sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de comunicación y salud*, 11(1), 55-76.  
<https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281/264>
- Martín, D., & Medina, M. (2021). REDES SOCIALES Y LA ADICCIÓN AL LIKE DE LA GENERACIÓN Z. *Revista de comunicación y salud*, 11(1), 55-76.  
<https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281/264>
- Martínez, E., & Sánchez, M. (2007). Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia: una aplicación al mercado de aceite de oliva. *Universia Business Review - Actualidad Económica*, 104-115.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2256318.pdf>
- McKinsey&Company. (2023). BCP: Taking banking to new heights on a digital rocketship. *Rewired in Action*.  
<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/how%20we%20help%20clients/impact%20stories/bcp/rewired-in-action-bcp-june-2023.pdf>

- Moliner, B., Berenguer, G., Gil, I., & Fuentes, M. (2008). La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes. *Innovar*, 18(31), 29-44. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v18n31/v18n31a03.pdf>
- Moncayo-Sánchez, Y., García-Veloz, M., & Salazar-Tenelanda, M. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A. *Polo del conocimiento*, 5(7), 994-1007. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i7.1561>
- Monzon, W. (2020). *Aplicativos móviles y fidelización de los clientes en el BCP, agencia Comas 2020*. Universidad César Vallejo. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/136999>
- Muguira, A. (25 de 04 de 2024). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*. Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Peña, E., & et al. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*.
- Pérez, J., Abella, A., Poncela, A., Leone, E., Alzueta, M., Muxi, F., Colado, J., & Magalhaes, F. (Noviembre de 2022). Marketing digital: Hacia el crecimiento rentable de la banca en Latinoamérica. *Boston Consulting Group*. <https://web-assets.bcg.com/5a/f8/6dba60cf438094c07cec8d5986a2/fi-banking-spain-18nov2022.pdf>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

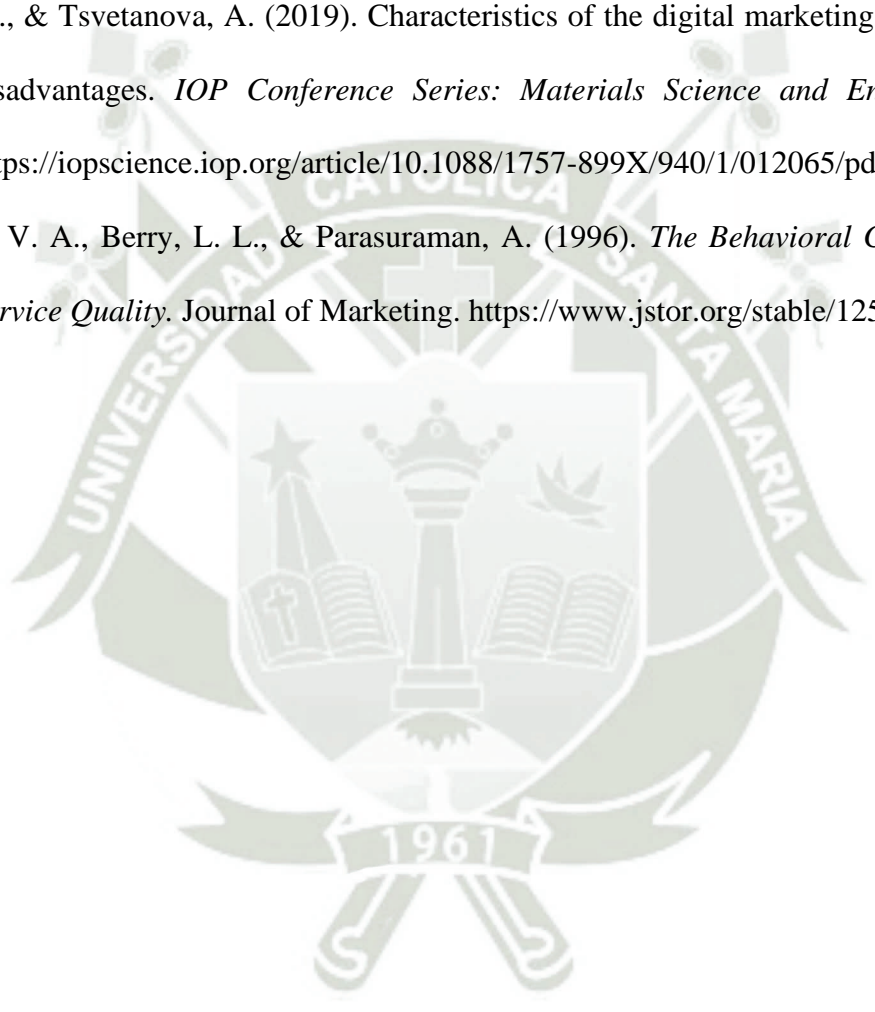
- Piñan, L. (2019). *Influencia del email marketing digital y social media marketing como herramientas digitales en la fidelidad de los clientes de la empresa automotores Mopal S.A. Huánuco-2019*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/5723>
- Ramos, H. (2022). *Marketing digital e incremento de ventas en la empresa grupo inversión Juventud Unida, Arequipa -2021*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12137>
- Rodriguez, S. (2009). *Creatividad en marketing directo*. Ediciones Deusto.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Editorial ESIC. [https://books.google.com.pe/books/about/El\\_plan\\_de\\_marketing\\_en\\_la\\_pr%C3%A1ctica.html?id=6XdhDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica.html?id=6XdhDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Sánchez, E., & Villafuerte, S. (2022). Evolución de la solvencia del sistema financiero luego del inicio de la crisis del COVID-19. *Moneda*(190), 3-54. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-190/moneda-190.pdf>
- Santos Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Sarabia, F., & Parra, M. (2001). El comportamiento de queja y reclamación y la insatisfacción del consumidor. *Estudios sobre consumo*, 1(59), 9-21. [https://www.researchgate.net/publication/28244080\\_El\\_comportamiento\\_de\\_queja\\_y\\_reclamacion\\_y\\_la\\_insatisfaccion\\_del\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/28244080_El_comportamiento_de_queja_y_reclamacion_y_la_insatisfaccion_del_consumidor)
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala 'intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 190-204. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf>

- Smith, J., & Clurman, A. (2010). *Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*. HarperCollins.
- Solomon, M. R. (2007). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). México: Pearson Education.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>.
- Tapahuasco Bejar, L., & Valentín Pichihua, L. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022*. Universidad César Vallejo. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/107059>
- Tejada, C. (2019). *Uso de Medios Digitales y la Satisfacción del Servicio en la Agencia Barrio Chino – Banco de Crédito del Perú, 2019*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65079>
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *INNOVAG*, 54-66.  
[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frevistas.pucp.edu.pe%2Findex.php%2Finnovag%2Farticle%2Fdownload%2F20199%2F20160%2F0&psig=AOvVaw34\\_wu5VmdKZy-q5n\\_g5DIp&ust=1714149512879000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAcQrpoMahcKEwjAv8K76d2FAxU](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frevistas.pucp.edu.pe%2Findex.php%2Finnovag%2Farticle%2Fdownload%2F20199%2F20160%2F0&psig=AOvVaw34_wu5VmdKZy-q5n_g5DIp&ust=1714149512879000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAcQrpoMahcKEwjAv8K76d2FAxU)
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19*. Lima: Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1>

Valdivia, C. (2021). *IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19*. Lima: Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1>

Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2019). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1-9.  
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. <https://www.jstor.org/stable/1251929>



## ANEXOS

### Anexo 1: Plan de tesis aprobado

#### 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

##### 1.1. Problema

La influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2024.

##### 1.2. Descripción

Según la Memoria Descriptiva realizada por el BCP (2021) indica que el Banco de Crédito del Perú (BCP) es una institución financiera líder en el país que se destaca por su enfoque en la satisfacción del cliente y su amplia gama de servicios. Con más de 9.7 millones de clientes, el BCP ofrece servicios adaptados a diferentes segmentos, desde corporativos y medianas empresas hasta pequeñas empresas y clientes individuales. En el año 2021, su portafolio alcanzaba los 120 mil millones de soles, con un enfoque principal en la Banca Mayorista y la Banca Minorista, abarcando áreas como Pyme, Hipotecario, consumo y tarjetas de crédito. Así mismo, el artículo realizado por McKinsey&Company (2023) indica que la transformación del BCP ha sido un proceso importante que ha requerido años de cambios sustanciales y ajustes a las nuevas dinámicas del mercado. Este proceso ha sido caracterizado por la integración de tecnología, la reestructuración de modelos de negocio y la continua búsqueda de la excelencia en la experiencia del cliente.

Para Núñez & Miranda (2020), el marketing digital es fundamental en la actualidad porque permite a las organizaciones ampliar su alcance, interactuar de manera directa y personalizada con su audiencia, medir el impacto de sus acciones y adaptarse ágilmente a un entorno en constante cambio, todo lo cual contribuye a mejorar su posicionamiento, relevancia y éxito en el mercado. El enfoque actual del marketing digital implica tomar decisiones rápidas y decisivas basadas en el comportamiento observado y las métricas recopiladas del mercado. Sin embargo, estas decisiones deben estar alineadas y converger con los objetivos estratégicos

de la empresa. De lo contrario, existe el riesgo de que no se cumplan las metas y objetivos organizacionales establecidos.

Por otro lado, Tocas et al. (2018) mencionan que la fidelización del cliente se define como el proceso estratégico mediante el cual las organizaciones buscan conservar a su clientela existente y desarrollar relaciones sólidas y duraderas con ellos. Se considera que la fidelización del cliente es crucial en un entorno competitivo, ya que permite a las empresas diferenciarse de sus competidores y aumentar la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo.

En la actualidad, las empresas financieras deben mantener su posición en el mercado de las microfinanzas y seguir captando clientes en nuestra nueva realidad a través del marketing digital. Esto garantizará la satisfacción de los clientes en todos los aspectos. Los millennials son los primeros en interactuar en diversas plataformas virtuales, las cuales son su principal herramienta para realizar operaciones de compra, transferencia, búsqueda de información y relaciones sociales, entre otras actividades. Este segmento es muy atractivo debido a su creciente poder adquisitivo, ya que al menos el 50% son profesionales o emprendedores.

Dado lo expuesto y el análisis realizado sobre las nuevas tendencias del marketing, es relevante llevar a cabo la presente investigación, identificando la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú (BCP) ya que contribuye a la retención de clientes, la generación de ingresos y la diferenciación competitiva en un entorno empresarial cada vez más desafiante.

### **1.2.1. Campo, Área y Línea**

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y ventas

### **1.2.2. Tipo de problema**

Según lo expuesto por Bernal (2010), la investigación se clasifica como descriptiva-

correlacional. Es descriptiva porque se apoya en métodos como encuestas, entrevistas, observación y análisis documental como sus principales recursos. Además, es correlacional porque busca analizar la relación entre variables o los resultados que estas generan. Su fundamento principal radica en el uso de herramientas estadísticas para analizar los datos y comprender cómo se relacionan las variables entre sí.

### **1.2.3. Variables**

#### **1.2.3.1. Análisis de Variables:**

**Variable independiente:** Marketing digital

De acuerdo (Bustos & et al, 2017), el marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización realizadas a través de medios digitales. Esto permite compartir información en tiempo real, implementar campañas publicitarias e identificar el impacto en los usuarios.

Según la investigación de (Calero & et al, 2020), el marketing digital implica la aplicación de tecnologías digitales con el objetivo de apoyar las actividades de marketing, buscando lograr la rentabilidad, retención y fidelización de clientes. Esto se logra mediante la adecuada implementación de estrategias y herramientas digitales y el desarrollo de un enfoque orientado a mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que se ajusten a sus necesidades particulares. La era digital ha cambiado incluso la percepción de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.

**Variable dependiente:** Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es el resultado de una buena relación entre la empresa y el cliente producto de una experiencia positiva de este respecto al servicio o producto que recibió por parte de la empresa. Mide la probabilidad de que un cliente repita la compra u obtención de servicios con la misma empresa sin necesidad de recurrir a empresas competidoras.

Según (Muguirra, 2024), los clientes fidelizados gastan más que los clientes que no

pertenecen a ningún programa de fidelización y que, pese a ello, solo el 18% de empresas destinan esfuerzos en programas de fidelización.

Lograr que los clientes sean fieles es un proceso que requiere diseñar e implementar estrategias alineadas con las políticas de cada organización. Sin embargo, esto implica invertir esfuerzos y recursos, los cuales son cada vez más limitados actualmente. Esto coloca a la empresa ante dos objetivos opuestos: invertir recursos para fidelizar clientes y obtener mayores beneficios económicos, y racionalizar el uso de los escasos recursos empresariales. (Peña & et al, 2015)

### 1.2.3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 13**  
*Operacionalización de las variables*

<b>Variables de investigación</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>V1: Marketing Digital</b>	D1: Páginas Web	Frecuencia visitas
		Nivel de experiencia de usuario
		Grado de relevancia y persuasión del contenido
		Nivel de facilidad de navegación
	D2: Promociones y anuncios online	Alcance de las promociones/anuncios
		Nivel de creatividad
		Grado de participación en promociones
	D3: Redes sociales	Nivel de interacción
		Frecuencia de búsqueda de información
		Grado de compartición de contenido
	D4: Email marketing	Frecuencia de apertura de emails
		Nivel de conversión
Grado de relevancia y personalización del contenido		
Nivel de recomendación		
<b>V2: Fidelización de los clientes</b>	D1: Fidelidad	Grado de preferencia
		Patrones de compra futura
		Percepción de oferta de producto diferenciado
	D2: Costo de cambio	Grado de motivación social
		Nivel de sensibilidad mayor al precio
	D3: Sensibilidad al precio	Nivel de sensibilidad menor al precio
		Grado de permanencia ante problemas
	D4: Comportamiento de queja	Nivel de discreción de información negativa

*Nota.* Se presenta el instrumento de investigación. Elaboración propia con base a Kotler & Armstrong (2013) y Rodríguez (2009).

### 1.2.3.3. Matriz de consistencia

**Tabla 14**

*Matriz de consistencia*

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables de investigación	Dimensiones	Indicadores
<b>PG:</b> ¿Cómo es la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?	<b>OG:</b> Analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.	<b>HG:</b> Es probable que exista una influencia significativa del marketing digital en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.	<b>V1: Marketing Digital</b>	D1: Páginas Web	Frecuencia visitas
					Nivel de experiencia de usuario
<b>Preguntas específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		D2: Promociones y anuncios online	Grado de relevancia y persuasión del contenido
					Nivel de facilidad de navegación
Pe1: ¿Cuál es la influencia de las páginas web en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?	Oe1: Determinar la influencia de las páginas web en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.	He1: Es probable que exista una influencia significativa de las páginas web en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.		D3: Redes sociales	Alcance de las promociones/anuncios
					Nivel de creatividad
Pe2: ¿Cuál es la influencia de las promociones y anuncios online en la fidelización de los	Oe2: Determinar la influencia de las promociones y anuncios online en la fidelización de los	He2: Es probable que exista una influencia significativa de las promociones y		D4: Email marketing	Grado de participación en promociones
					Nivel de interacción
				D1: Fidelidad	Frecuencia de búsqueda de información
					Grado de compartición de contenido
					Frecuencia de apertura de emails
					Nivel de conversión
					Grado de relevancia y personalización del contenido
					Nivel de recomendación

clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?	clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.	anuncios online en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.	<b>V2: Fidelización de los clientes</b>	Grado de preferencia Patrones de compra futura
Pe3: ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?	<b>Oe3:</b> Determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.	<b>He3:</b> Es probable que exista una influencia significativa de las redes sociales en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.		D2: Costo de cambio Percepción de oferta de producto diferenciado Grado de motivación social
				D3: Sensibilidad al precio Nivel se sensibilidad mayor al precio Nivel de sensibilidad menor al precio
Pe4: ¿Cuál es la influencia del email marketing en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?	<b>Oe4:</b> Determinar la influencia del email marketing en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.	<b>He4:</b> Es probable que exista una influencia significativa del email marketing en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.		D4: Comportamiento de queja Grado de permanencia ante problemas Nivel de discreción de información negativa

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación.

#### **1.2.4. Interrogantes básicas**

##### **1.2.4.1. Interrogante general**

¿Cómo es la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?

##### **1.2.4.2. Interrogantes específicas**

¿Cuál es la influencia de las páginas web en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?

¿Cuál es la influencia de las promociones y anuncios online en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?

¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?

¿Cuál es la influencia del email marketing en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024?

#### **1.3. Justificación**

##### **1.3.1. Justificación social**

El marketing digital tiene una relación estrecha con la fidelización de los clientes del sistema bancario. Por esta razón, la investigación tiene una relevancia significativa para la sociedad ya que, comprender cómo las entidades bancarias pueden fidelizar a sus clientes, tiene consecuencias directas en la inclusión financiera, logrando que la sociedad en conjunto acceda a beneficios y productos financieros formales, promoviendo el desarrollo y estabilidad del sistema financiero y la economía en general.

Por otro lado, el estudio de la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú en Arequipa tiene una justificación social relevante, al contribuir al fortalecimiento de la banca local, la inclusión financiera y el desarrollo económico de la región, a través de la mejora en la satisfacción y lealtad de los clientes.

### **1.3.2. Justificación practica**

El sistema financiero formal es un sector muy competitivo, razón por la que la fidelización de los clientes es un factor clave para lograr que el Banco de Crédito del Perú siga siendo un banco exitoso y sostenible en el tiempo. Mantener a sus clientes actuales satisfechos y, a la par, captar constantemente clientes nuevos, es una prioridad para la empresa.

La investigación proporcionará información respecto a la efectividad que está logrando tener el Banco de Crédito del Perú con su estrategia de marketing digital actual, aportará información para poder desarrollar nuevas estrategias de marketing y focalizar esfuerzos a canales de mayor alcance y efectividad en la fidelización de clientes.

### **1.3.3. Justificación profesional**

La investigación representa una contribución al desarrollo profesional del investigador, ya que esta representa una amplia comprensión y entendimiento del tema, la cual aportará de manera significativa para la obtención del Título Profesional y también la oportunidad de aplicar lo aprendido en el mercado laboral actual. Igualmente, la investigación servirá como base de información para profesionales que se desempeñen en algún rol gerencial en el sector bancario o profesionales del marketing.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Determinar la influencia de las páginas web en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Determinar la influencia de las promociones y anuncios online en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Determinar la influencia del email marketing en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

## **1.5. Marco teórico**

### **1.5.1. Marco conceptual**

#### **1.5.1.1. Marketing digital**

##### **c. Concepto**

Citando a Lozano-Torres (2021) el marketing digital es una disciplina que se enfoca en utilizar las tecnologías digitales y los canales en línea para promocionar productos, servicios o marcas; a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital se caracteriza por su capacidad de llegar a audiencias específicas de manera más precisa y medible.

Lozano-Torres menciona que, algunos de los elementos clave del marketing digital incluyen la presencia en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea (como Google AdWords), el marketing de contenidos, el email marketing, el marketing de influencers, entre otros.

Además, Moncayo-Sánchez et al. (2020) postula que, el marketing digital abarca un conjunto de tácticas de mercadeo realizadas en el ámbito digital, especialmente en Internet, con el propósito de promover, difundir y comercializar bienes o servicios; estas estrategias comprenden actividades como publicidad en línea, participación en redes sociales, email marketing, SEO, SEM, entre otras, todas dirigidas a llegar a un público específico, fomentar la interacción y las conversiones, y fortalecer la visibilidad y la imagen de una marca en el entorno digital.

##### **d. Dimensiones**

###### **i. Páginas web**

Crovi et al. (2002) enfatizan que, una página web abarca varios aspectos cruciales para su análisis y comprensión; en primer lugar, el contenido de una página web incluye datos como texto, imágenes, gráficos, videos y sonidos, que son fundamentales para transmitir información y comunicar mensajes específicos a los usuarios. Por otro lado, según los autores, el diseño gráfico y funcional de una página web juegan un papel crucial en su presentación visual y usabilidad; el diseño gráfico abarca la selección de fondos, colores, tipografías y texturas, mientras que el diseño funcional se centra en la estructura y navegación del sitio, garantizando una interfaz efectiva con el usuario. Además, como mencionan los autores, la navegación en una página web es esencial para que los usuarios puedan explorar y desplazarse por el sitio de manera intuitiva, asegurando que la información sea accesible y fácil de encontrar, evitando posibles confusiones o frustraciones durante la visita.

Para concluir, Margaix (2007) sostiene que, las páginas web son archivos digitales integrados en la World Wide Web y pueden incluir una variedad de datos, como texto, imágenes, videos, enlaces a otros sitios, y elementos interactivos como formularios; estas páginas son accesibles mediante navegadores web, facilitando a los usuarios explorar internet y acceder a una amplia gama de contenido en línea.

## **ii. Promociones y anuncios online**

Teniendo en cuenta a Cordova (2019) en el mundo del marketing digital contemporáneo, la promoción y la publicidad en línea son pilares esenciales; la promoción en la web engloba una variedad de tácticas destinadas a promocionar productos, servicios o marcas, tales como la publicidad en redes sociales, el marketing por correo electrónico, el SEO y el SEM. Por otro lado, los anuncios en línea son mensajes publicitarios diseñados para llegar a audiencias específicas a través de banners en páginas web, publicaciones en redes sociales, videos en plataformas como YouTube, entre otros medios.

Estas estrategias, como asegura Cordova, ofrecen beneficios significativos, incluyendo

la capacidad de alcanzar a una audiencia global, segmentar de forma precisa a los usuarios según sus intereses, medir con precisión los resultados de las campañas y ser más rentables que la publicidad tradicional; algunas tácticas comunes de publicidad en línea incluyen el SEM, la publicidad en redes sociales, la publicidad visual en sitios web y aplicaciones, así como el remarketing, que implica mostrar anuncios a los usuarios que han interactuado previamente con el sitio web de la empresa.

Crespo y Del Barrio (2008) enfatizan que, las ofertas y publicidades en línea son tácticas esenciales en el ámbito del marketing digital para captar la atención de los usuarios, despertar interés en los productos o servicios ofrecidos y fomentar la conversión, también las ofertas promocionales en línea, como descuentos y obsequios, tienen como objetivo incentivar a los usuarios a llevar a cabo acciones específicas, mientras que la publicidad en línea, como banners y ventanas emergentes, se emplea para promover productos en sitios web y plataformas de redes sociales. Estas herramientas desempeñan, para los autores, un papel crucial en la ampliación del reconocimiento de la marca, la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de la presencia digital de las empresas.

### **iii. Redes sociales**

Del Prete y Redon (2020) plantea que, las plataformas de redes sociales en línea (OSLN) desempeñan un papel fundamental en la interacción social contemporánea, con alrededor del 42% de la población mundial con acceso a internet participante activa en estas redes; en el caso de los jóvenes en Chile, destaca que el 78% de los niños, niñas y adolescentes que utilizan internet tienen perfiles en redes sociales o participan en juegos en línea, lo que resalta su relevancia en su día a día. Los autores consideran que, estos entornos digitales son esenciales para la formación y el fortalecimiento de la identidad individual y grupal, influyendo en cómo los usuarios se perciben a sí mismos y son percibidos por otros.

Martín y Medina (2021) declaran que, las redes sociales representan una parte esencial

en la vida de la generación Z, quienes invierten más de tres horas diarias en plataformas como Instagram y WhatsApp; el impacto de las reacciones positivas en estas redes puede inducir a sentimientos de inseguridad y dependencia emocional, lo que puede tener repercusiones en la salud mental de los jóvenes. El uso frecuente de las redes sociales, según los autores, con un promedio de consultas al teléfono móvil de unas 150 veces al día, evidencia una conexión constante entre la realidad y el mundo virtual, donde se busca ajustarse a estándares de perfección y aceptación a través de interacciones en línea.

#### **iv. Email marketing**

Como señala Veleva y Tsvetanova (2019) el marketing por correo electrónico es una táctica del ámbito del marketing digital que se centra en enviar mensajes electrónicos a una lista de contactos con el propósito de promover productos, servicios o mantener una comunicación con los clientes; según los autores, algunas cualidades y beneficios del marketing por correo electrónico abarcan:

- **Personalización:** Facilita el envío de mensajes adaptados a cada destinatario, lo que incrementa la relevancia y la efectividad de la comunicación.
- **Segmentación:** Posibilita la división de la lista de contactos en grupos según diversos criterios (edad, género, historial de compras, etc.), simplificando así el envío de mensajes específicos a cada segmento.
- **Rentabilidad:** Se trata de una estrategia económica en comparación con otros medios de marketing convencionales como la publicidad impresa o televisiva.
- **Análisis de resultados:** Proporciona la capacidad de evaluar con precisión el desempeño de las campañas de marketing por correo electrónico mediante métricas como las tasas de apertura, los clics en enlaces y las conversiones, entre otros indicadores.
- **Automatización:** Permite la programación de envíos automáticos de correos

electrónicos basados en acciones particulares de los usuarios, lo que reduce el tiempo y el esfuerzo necesarios para administrar la comunicación.

#### **v. Transformación digital del BCP**

En octubre de 2015 según el Reporte de Sostenibilidad del Banco de Crédito del Perú (BCP, 2016), se estableció el Centro de InnovaCXión (CIX), cuyo propósito es lograr una experiencia digital distintiva colocando al cliente en el centro de las decisiones, fomentando el trabajo multidisciplinario y colaborativo, y utilizando nuevas técnicas de desarrollo. A finales de 2016, se tomó la decisión de acelerar la Transformación Digital e incorporar elementos clave para su ejecución exitosa. Estos elementos adicionales, fundamentales para la escalabilidad de esta gran transformación, incluyen el Área de Experiencia del Cliente, la División de Sistemas y el Área de Análisis y Gobierno Estratégico de la Información. El CIX busca desarrollar un portafolio robusto y dinámico que brinde nuevas fuentes de valor para el Banco. Por lo tanto, dos de las métricas principales son: i) el número de iniciativas que se gradúan cada año y ii) el número de nuevas iniciativas que comienzan su proceso de incubación cada año. Durante 2022, una iniciativa del CIX (Warda) se graduó, y se inició el proceso de incubación de 6 nuevas iniciativas (Organízate, Yara, Crece v2, Compra Segura, Mandadito, ContaPyMEs).

##### **1.5.1.2. Fidelización del cliente**

###### **a. Concepto**

De acuerdo con Pierrend (2020) la fidelización del cliente va más allá de simplemente mantener una relación duradera entre el cliente y la empresa. Implica crear una conexión emocional y de confianza con el cliente, de modo que este se sienta satisfecho con los productos o servicios ofrecidos; esta satisfacción genera un vínculo emocional que va más allá de la simple transacción comercial, lo que lleva al cliente a preferir la empresa frente a la competencia y a convertirse en un defensor de la marca.

Además, Pierrend afirma que, la fidelización del cliente implica no solo mantener al

cliente comprando de forma constante, sino también aumentar su nivel de compromiso y lealtad a lo largo del tiempo; esto se logra a través de la personalización de la experiencia del cliente, la atención a sus necesidades y preferencias, y la creación de programas de fidelización que premien su fidelidad.

Jiménez-Marín (2022) indica que, la fidelización de clientes es una estrategia comercial y de marketing orientada a establecer y mantener relaciones sólidas, duraderas y satisfactorias con los clientes; este enfoque busca construir un lazo de lealtad y confianza entre la empresa y sus clientes, de manera que estos elijan repetir sus compras con la misma empresa en lugar de optar por la competencia. Más allá de la simple retención de clientes existentes, el autor señala que, la fidelización implica también la creación de un vínculo emocional, la prestación de un servicio personalizado, la satisfacción de sus necesidades y expectativas, y la entrega de una experiencia positiva que los motive a seguir siendo clientes de la empresa en el futuro.

## **b. Dimensiones**

### **v. Fidelidad**

Desde el punto de vista de Cadavid (2004) se refiere al compromiso y la lealtad que los clientes tienen hacia una marca, producto o servicio; en un contexto donde los consumidores tienen diversas opciones y pueden cambiar de proveedor fácilmente, la fidelidad se convierte en un elemento crucial para el éxito empresarial a largo plazo.

La fidelidad de los clientes, según Cadavid, va más allá de la simple repetición de compras; implica una conexión emocional profunda con la marca; cuando los clientes se sienten emocionalmente vinculados a una empresa, están más inclinados a comprar más, recomendarla a otros y permanecer fieles a pesar de la competencia. Esta lealtad, para el autor, se traduce en beneficios tangibles para la empresa, como un aumento en los ingresos, un crecimiento sostenido y una imagen positiva en el mercado.

Teniendo en cuenta además a Setó (2003), la fidelidad del cliente en el ámbito de los

servicios se define por la repetición de compras, la actitud positiva hacia la empresa, la intención de recompra y la recomendación a otros clientes; es un concepto que abarca tanto aspectos comportamentales como actitudinales, y su comprensión profunda es crucial para las organizaciones que buscan construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

#### **vi. Costo de cambio**

Como afirman De la Fuente y Lorca (2011) costo de cambio desempeña un papel crucial en el ámbito empresarial, especialmente en lo que respecta a la retención de clientes y la fidelización; se refiere al conjunto de inversiones específicas que un cliente debe realizar para finalizar una relación con un proveedor actual y comenzar una nueva relación con otro proveedor. Estos costos, para el autor, pueden abarcar aspectos como el tiempo, el esfuerzo, el conocimiento del producto o servicio, así como los diseños económicos necesarios para llevar a cabo el cambio.

En el contexto de un estudio, De la Fuente y Lorca enfatizan que, sobre una empresa de telecomunicaciones, se resalta la importancia estratégica de comprender y gestionar los costos de cambio; se identifican dos categorías principales de costos de cambio: los endógenos y los exógenos, en relación a ello, los costos endógenos son aquellos que la empresa puede controlar, como ofrecer alternativas a los clientes para resolver problemas y mejorar su satisfacción; por otro lado, los costos exógenos escapan al control de la empresa, como problemas económicos o desperfectos técnicos.

Barroso y Picón (2004) proponen que, los costos de cambio hacen referencia a los obstáculos que un cliente encuentra al cambiar de proveedor, abarcando aspectos económicos, psicológicos y temporales; se clasifican en costos de salida (relacionados con abandonar al proveedor actual) y costos de entrada (vinculados con iniciar una nueva relación). Estos costos, menciona el autor, que son percibidos por el cliente, desempeñan un papel crucial en la formación de la lealtad del cliente y están asociados con variables como la percepción de valor

y la confianza en el proveedor.

#### **vii. Sensibilidad al precio**

Teniendo en cuenta a Martínez y Sánchez (2007) el estudio de la sensibilidad al precio en los mercados de consumo de alta frecuencia revela la presencia de varios grupos de consumidores, cada uno con una reacción distinta frente a las promociones y cambios en los precios; por un lado, se encuentran consumidores altamente sensibles al precio, quienes están constantemente en la búsqueda de ofertas y utilizan folletos publicitarios como guía para sus decisiones de compra. Estos consumidores, para los autores, muestran una menor lealtad a las marcas y están más dispuestos a cambiar de elección en función de las promociones.

Por otro lado, Martínez y Sánchez refieren que, se distingue un grupo de consumidores menos sensibles al precio, para quienes este factor no tiene un peso determinante en su elección de marca; estos consumidores suelen ser más fieles a las marcas que habitualmente consumen y no suelen buscar activamente ofertas en los folletos publicitarios; comprender la sensibilidad al precio de estos diferentes segmentos resulta crucial para que las empresas puedan diseñar estrategias de marketing efectivas y optimizar su presupuesto promocional, direccionando sus acciones de manera más precisa y eficiente.

Para concluir, Gáquez y Sánchez (2007) la sensibilidad al precio juega un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores en mercados de consumo frecuente; aquellos más sensibles al precio están abiertos a promociones y constantemente buscan ofertas, siendo propensos a cambiar de marca en función de los descuentos; por el contrario, los menos sensibles tienden a ser leales a las marcas que compran regularmente, lo que dificulta que cambien de marca a través de promociones. La sensibilidad al precio, para los autores, también afecta la percepción de los folletos publicitarios como fuente de información sobre promociones y la elección de marcas según las condiciones de precio ofrecidas.

#### **viii. Comportamiento de queja**

Refereciendo a Sarabia y Parra (2001) el análisis de la queja y la reclamación es esencial en la investigación del comportamiento del consumidor y en la administración de la satisfacción del cliente; cuando un consumidor se siente insatisfecho con un producto o servicio, puede expresar su descontento a través de quejas y reclamos, lo cual puede acarrear distintas motivaciones y resultados tanto para el consumidor como para la empresa. Los autores destacan algunos aspectos significativos del comportamiento de queja y reclamación abarcan:

**Razones detrás de las quejas:** Los clientes pueden expresar su descontento por diversas razones, como disconformidad con la calidad del producto, la atención al cliente, el precio o el servicio recibido. Identificar estas razones es esencial para comprender las necesidades y expectativas de la clientela.

**Vías para presentar reclamos:** Los consumidores tienen la opción de expresar sus quejas de manera informal directamente al vendedor, o de forma más formal ante entidades privadas o públicas. Es crucial que las compañías faciliten y promuevan estas vías de reclamación para manejar eficazmente las situaciones de insatisfacción.

**Influencia de factores socioeconómicos y demográficos:** Elementos como el nivel socioeconómico, la edad, el género y el nivel educativo pueden incidir en cómo los consumidores manifiestan su insatisfacción y en su disposición para presentar reclamaciones.

**Efecto en la lealtad del cliente:** La forma en que una empresa atiende las quejas y reclamos de sus clientes puede tener un impacto considerable en su lealtad. Resolver eficazmente estas situaciones de insatisfacción puede ayudar a retener a los clientes y mejorar la imagen de la empresa.

Moliner et al. (2008) plantean que, el comportamiento de queja de los consumidores se refiere a las reacciones que los clientes pueden tener frente a una experiencia insatisfactoria con un producto o servicio. En la literatura, según los autores, se ha observado que estas respuestas pueden variar, incluyendo quejas directas al proveedor, quejas a terceras partes (como entidades

de protección al consumidor) o respuestas privadas (como dejar de utilizar el servicio o compartir experiencias negativas con conocidos).

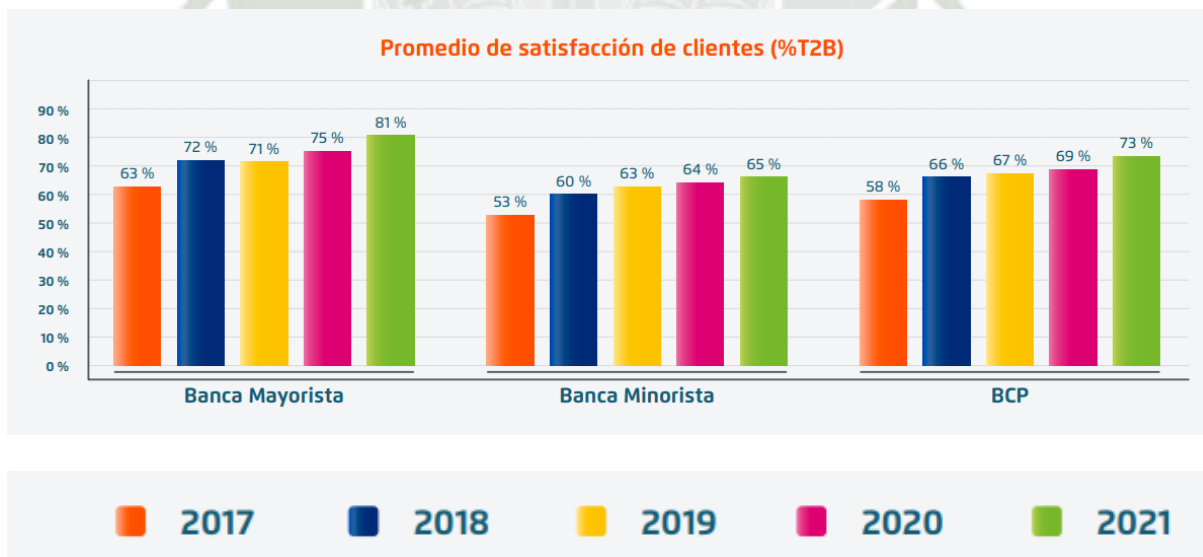
La investigación sobre el comportamiento de queja tiene como objetivo comprender cómo se desarrolla esta respuesta ante la insatisfacción, tomando en cuenta factores como el grado de insatisfacción, la probabilidad de éxito de la queja, la relevancia de la situación y las actitudes hacia la queja. Se ha notado que distintos factores pueden influir en cada tipo de respuesta a la insatisfacción, lo que permite determinar qué variables son más significativas en la explicación de cada comportamiento de queja (Moliner et al., 2008).

### ix. Satisfacción del cliente BCP

Hasta el cierre de 2021, el banco utiliza la satisfacción general de sus clientes como el principal indicador de la experiencia con el BCP, y analiza las cuatro dimensiones que la componen: Confianza, Servicio, Producto y Valor/Precio (Banco de Crédito del Perú, 2021).

**Figura 46**

*Promedio de Satisfacción de Clientes*



*Nota.* De "Memoria Integrada 2021", por Banco de Crédito del Perú, 2021

#### 1.5.2. Esquema estructural

##### 1.5.2.1. Capítulo III

Resultados descriptivos

Datos de control

Resultados para la variable 1

Resultados para la variable 2

Resultados inferenciales

Hipótesis general

Correlación general

Hipótesis general

Correlación general

Hipótesis específicas

Correlaciones específicas

Discusión

### 1.5.2.2. Conclusiones y recomendaciones

### 1.5.3. Bibliografía básica

#### Bibliografía

- Abdulazeez Olamide, A., & Dixon-Ogbechi, B. (2022). Effects of e-marketing on customers patronage of commercial banks, a study of Guaranty Trust Holding Company PLC, Lagos. *Economía & Negocios*, 4(2), 3–18.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1356>
- Alet I Vilagínés, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables* (3a edición ed.). España: Gestión 2000.
- Banco de Crédito del Perú (BCP). (2021). Memoria Integrada 2021.  
<https://www.viabcp.com/wcm/connect/cfc19c24-02a1-4884-9685-ef3992d39ad3/2703+Memoria+Integrada+BCP+2021+%281%29.pdf?MOD=AJPERES&CVID=o1CHZrS&attachment=false&id=1650990242947>
- Banco de Crédito del Perú. (2016). Reporte de sostenibilidad. *Reporte de sostenibilidad. Reporte\_de\_sostenibilidad\_BCP\_23032016.pdf*
- Banco de Crédito del Perú. (2021). Memoria Integrada 2021. *Memoria Integrada 2021*.  
<https://www.viabcp.com/wcm/connect/cfc19c24-02a1-4884-9685-ef3992d39ad3/2703+Memoria+Integrada+BCP+2021+%281%29.pdf?MOD=AJPERES&CVID=o1CHZrS&attachment=false&id=1650990242947>
- Barroso, C., & Picón, A. (2004). La importancia de los costes de cambio en el comportamiento del cliente: una aplicación al sector de las estaciones de servicio. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 209-232.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1096706>.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación.
- Briceño, A. (2019). *IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA A&E APRENDE GROUP S.A.C –*

- CENTRO DE APRENDIZAJE BRICEÑO, AREQUIPA 2019*. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín.
- Briceño, A. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín.
- Bustamante, E. (2021). *Redes sociales y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el Cercado de Lima 2021*. Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/85802>
- Bustos, E., & et al. (2017). *Marketing Digital. a Fundación Universitaria Católica*.
- Cadavid, H. (2004). Marketing de emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203-211.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Calderon, G., & Martinez, N. (2022). *Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L. de Trujillo, 2022*. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32708>
- Calero, I., & et al. (2020). *Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital. Universidad Nacional autónoma de Nicaragua*.
- Campines Barría, F. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6).  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8993](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993)
- Carrillo, D. (2021). *Propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la Notaría*. Arequipa: Universidad La Salle. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/120>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital (Comercio Electrónico)*. Editex.  
[https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4hr\\_O4ZfsAhVJKLkGHT6\\_Dd8Q6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4hr_O4ZfsAhVJKLkGHT6_Dd8Q6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)
- Chilet, N. (2020). *Estrategias de transformación digital y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente de Banca Personal en los principales bancos de Lima en el 2019*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).  
<http://hdl.handle.net/10757/654570>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11-23.  
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Crespo, E., & Del Barrio, S. (2008). El usuario de promociones de ventas on-line. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 59-83.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2725307>.
- Crovi, D., Aguirre, D., Apodaca, J., & Camacho, O. (2002). Página Web. Una propuesta para su análisis. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185), 167-185.  
<https://www.researchgate.net/publication/274072296>
- De la Fuente, H., & Lorca, S. (2011). Costos de cambio y su efecto en la retención de los clientes: una aplicación econométrica para una empresa de telecomunicaciones. *Revista de Ingeniería Industrial de la Universidad del Bío-Bío*, 10(1), 41-54.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3958922.pdf>
- De la Fuente, H., & Lorca, S. (2011). COSTOS DE CAMBIO Y SU EFECTO EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES: UNA APLICACIÓN ECONOMÉTRICA PARA UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES. *Revista de Ingeniería Industrial de la Universidad del Bío-Bío*, 10(1), 41-54.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3958922.pdf>
- Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11.  
<https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>

- Diener, F., & Špaček, M. (2021). Transformación digital en la banca: una perspectiva gerencial sobre las barreras al cambio. *Sustainability*, 13.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13042032>
- Fandos, J. E. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*.
- Fandos, J. E. (2013). ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL. *Revista Brasileira de Marketing*.
- Gáquez, J., & Sánchez, M. (2007). Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia. *Universia Business Review - Actualidad Económica*, 104-115. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2256318>.
- Herbas Torrico, B. C., & Rocha Gonzales, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 123-160.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es)
- Heredia, R. (2016). *La revolución digital y el futuro de los servicios financieros*. Bogotá.  
[https://www.campusvirtualemprender.com/pluginfile.php/51662/mod\\_resource/content/2/REVOLUCION%20DIGITAL%202017\\_compressed.pdf](https://www.campusvirtualemprender.com/pluginfile.php/51662/mod_resource/content/2/REVOLUCION%20DIGITAL%202017_compressed.pdf)
- Jiménez-Marín, G. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. India: Kogan Page.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Digital\\_Marketing\\_Strategy/acdsEAAAQB-AJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview](https://www.google.com.pe/books/edition/Digital_Marketing_Strategy/acdsEAAAQB-AJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor Digital*. Almusara.  
[https://books.google.com.pe/books?id=ZIP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZIP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Lozano-Torres, V. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dom. Cien.*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Margaix, A. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16(2), 95-106.  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2007.mar.01/31531>
- Martín, D., & Medina, M. (2021). Redes Sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de comunicación y salud*, 11(1), 55-76.  
<https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281/264>
- Martín, D., & Medina, M. (2021). REDES SOCIALES Y LA ADICCIÓN AL LIKE DE LA GENERACIÓN Z. *Revista de comunicación y salud*, 11(1), 55-76.  
<https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281/264>
- Martínez, E., & Sánchez, M. (2007). Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia: una aplicación al mercado de aceite de oliva. *Universia Business Review - Actualidad Económica*, 104-115.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2256318.pdf>
- McKinsey&Company. (2023). BCP: Taking banking to new heights on a digital rocketship. *Rewired in Action*.  
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20di>

- gital/how%20we%20help%20clients/impact%20stories/bcp/rewired-in-action-bcp-june-2023.pdf
- Moliner, B., Berenguer, G., Gil, I., & Fuentes, M. (2008). La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes. *Innovar*, 18(31), 29-44. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v18n31/v18n31a03.pdf>
- Moncayo-Sánchez, Y., García-Veloz, M., & Salazar-Tenelanda, M. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A. *Polo del conocimiento*, 5(7), 994-1007. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i7.1561>
- Monzon, W. (2020). *Aplicativos móviles y fidelización de los clientes en el BCP, agencia Comas 2020*. Universidad César Vallejo. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/136999>
- Muguirra, A. (25 de 04 de 2024). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*. Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Peña, E., & et al. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*.
- Pérez, J., Abella, A., Poncela, A., Leone, E., Alzueta, M., Muxi, F., Colado, J., & Magalhaes, F. (Noviembre de 2022). Marketing digital: Hacia el crecimiento rentable de la banca en Latinoamérica. *Boston Consulting Group*. <https://web-assets.bcg.com/5a/f8/6dba60cf438094c07cec8d5986a2/fi-banking-spain-18nov2022.pdf>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Piñan, L. (2019). *Influencia del email marketing digital y social media marketing como herramientas digitales en la fidelidad de los clientes de la empresa automotores Mopal S.A. Huánuco-2019*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/5723>
- Ramos, H. (2022). *Marketing digital e incremento de ventas en la empresa grupo inversión Juventud Unida, Arequipa -2021*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12137>
- Rodriguez, S. (2009). *Creatividad en marketing directo*. Ediciones Deusto.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Editorial ESIC. [https://books.google.com.pe/books/about/El\\_plan\\_de\\_marketing\\_en\\_la\\_pr%C3%A1ctica.html?id=6XdhDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica.html?id=6XdhDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Sánchez, E., & Villafuerte, S. (2022). Evolución de la solvencia del sistema financiero luego del inicio de la crisis del COVID-19. *Moneda*(190), 3-54. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-190/moneda-190.pdf>
- Santos Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Sarabia, F., & Parra, M. (2001). El comportamiento de queja y reclamación y la insatisfacción del consumidor. *Estudios sobre consumo*, 1(59), 9-21. [https://www.researchgate.net/publication/28244080\\_El\\_comportamiento\\_de\\_queja\\_y\\_reclamacion\\_y\\_la\\_insatisfaccion\\_del\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/28244080_El_comportamiento_de_queja_y_reclamacion_y_la_insatisfaccion_del_consumidor)
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala

- 'intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 190-204. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf>
- Smith, J., & Clurman, A. (2010). *Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*. HarperCollins.
- Solomon, M. R. (2007). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). México: Pearson Education.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>.
- Tapahuasco Bejar, L., & Valentín Pichihua, L. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022*. Universidad César Vallejo. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/107059>
- Tejada, C. (2019). *Uso de Medios Digitales y la Satisfacción del Servicio en la Agencia Barrio Chino – Banco de Crédito del Perú, 2019*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65079>
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *INNOVAG*, 54-66. [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frevistas.pucp.edu.pe%2Findex.php%2Finnovag%2Farticle%2Fdownload%2F20199%2F20160%2F0&psig=AOV Vaw34\\_wu5VmdKZy-q5n\\_g5DIp&ust=1714149512879000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CacQrpoMahcKEwjAv8K76d2FAxU](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frevistas.pucp.edu.pe%2Findex.php%2Finnovag%2Farticle%2Fdownload%2F20199%2F20160%2F0&psig=AOV Vaw34_wu5VmdKZy-q5n_g5DIp&ust=1714149512879000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CacQrpoMahcKEwjAv8K76d2FAxU)
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19*. Lima: Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1>
- Valdivia, C. (2021). *IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19*. Lima: Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1>
- Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2019). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1-9. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. <https://www.jstor.org/stable/1251929>

#### 1.5.4. Antecedentes

##### 1.5.4.1. Antecedentes Internacionales

Abdulazeez Olamide & Dixon-Ogbechi (2022) Effects of e-marketing on customers patronage of commercial banks, a study of Guaranty Trust Holding Company PLC, Lagos. *Revista Economía y Negocios*, Nigeria.

En el siguiente estudio de Abdulazeez Olamide & Dixon-Ogbechi (2022) buscan examinar como las estrategias de marketing electrónico influyen en el comportamiento y la fidelización de los clientes en el sector bancario; los instrumentos utilizados incluyeron la recolección de datos primarios a través de encuestas y análisis de datos secundarios, aplicado a 385 clientes de Guaranty Trust Bank PLC (GTBank) en el área de Akoka del gobierno local de Yaba, estado de Lagos. Los resultados demuestran una relación directa entre el uso de la banca por Internet y un aumento en el patrocinio de los clientes. Además, se estableció una correlación positiva entre el uso de códigos USSD y la rápida prestación del servicio, lo que influye en la fidelidad de los clientes. Este estudio es relevante porque ofrece a las entidades financieras a comprender mejor cómo las herramientas digitales pueden influir en la fidelización de los clientes y en el incremento de la patronización. Además, les brinda la oportunidad de mejorar sus servicios, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer su posición competitiva en el mercado.

Fandos (2013) Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, Brasil

El artículo de investigación tuvo como objetivo estudiar el proceso de fidelización del consumidor final. Para realizar esta investigación se realizó un total de 388 encuestas a clientes de distintos bancos de España. Se utilizó la Escala de McMullan y Gilmore y la Escala de Caruana. La conclusión de este artículo de investigación destaca en que los servicios bancarios no suelen ser de compra impulsiva, sino todo lo contrario, el cliente realiza toda una serie de valoraciones a lo largo del tiempo para decidir cuál va a ser su oficina habitual. En este sentido consideramos que el individuo va a realizar un proceso racional de la información que tiene disponible y de su experiencia pasada.

#### **1.5.4.2. Antecedentes Nacionales**

Ramos (2022) Marketing digital e incremento de ventas en la empresa grupo inversión

Juventud Unida, Universidad Católica de Santa María, Arequipa -2021.

El estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC en Arequipa durante el año 2022. Se emplearon como instrumentos de recolección de datos cuestionarios compuestos por 28 preguntas, las cuales fueron evaluadas mediante respuestas graduadas en una escala de Likert. Además, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para estimar la confiabilidad de los instrumentos empleados en la investigación, con una muestra de 50 encuestados. El estudio determinó que existe una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y el aumento de ventas, lo que sugiere que mejorar el contenido en las redes sociales y fortalecer la interacción con los clientes puede impactar positivamente en las ventas de la empresa.

El estudio resulta significativo ya que destacan la importancia del marketing digital como una herramienta efectiva para impulsar el crecimiento empresarial y fortalecer la relación con los clientes.

Valdivia (2021) Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19. Lima: Universidad de Lima.

El estudio tuvo como objetivo principal determinar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional post pandemia Covid-19. La investigación tuvo un nivel descriptivo – correlacional y se realizó a través de encuestas que fueron aplicadas a 172 personas las cuales debieron cumplir como requisito básico ser mujeres de 20 a 40 años, embarazadas o con hijos y que vivan en Lima Metropolitana.

El estudio resulta significativo ya que recomienda que las estrategias de marketing digital de Capieli se centren en Instagram, Facebook y WhatsApp, proporsinando al cliente

publicidad constante, pero moderada.

### **1.5.4.3. Antecedentes Locales**

Carrillo (2021) Propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la Notaría Escarza en Arequipa 2021. Univerdad La Salle. Arequipa, Perú.

En un trabajo de investigación en el año 2021, tuvo como finalidad proponer estrategias de marketing para la fidelización de clientes en la Notaría Julio E. Escarza Benítez. El instrumento empleado fue una encuesta diseñada específicamente para analizar la fidelización de los clientes con la Notaría Escarza, se aplicó a 357 clientes como a empleados de la notaría.

La investigación determinó que, en comparación con la satisfacción del cliente y la lealtad, la relación con el cliente es el aspecto más bajo, lo que sugiere un enfoque continuo en mejorar la relación con los clientes para garantizar su satisfacción y lealtad a largo plazo.

Briceño (2019) Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje briceño, arequipa 2019, Universidad Nacional San Agustín, Arequipa.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal conocer si la implementación de un plan de marketing digital mejoraría el posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. la cual es una empresa dedicada a la preparación preuniversitaria. La metodología utilizada fue encuestas que se aplicaron a 200 personas, utilizando una prueba de hipótesis no paramétrica Chi – Cuadrado.

El estudio es significativo ya que da como resultado que el Marketing Digital sí mejora el posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Es probable que exista una influencia significativa del marketing digital en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

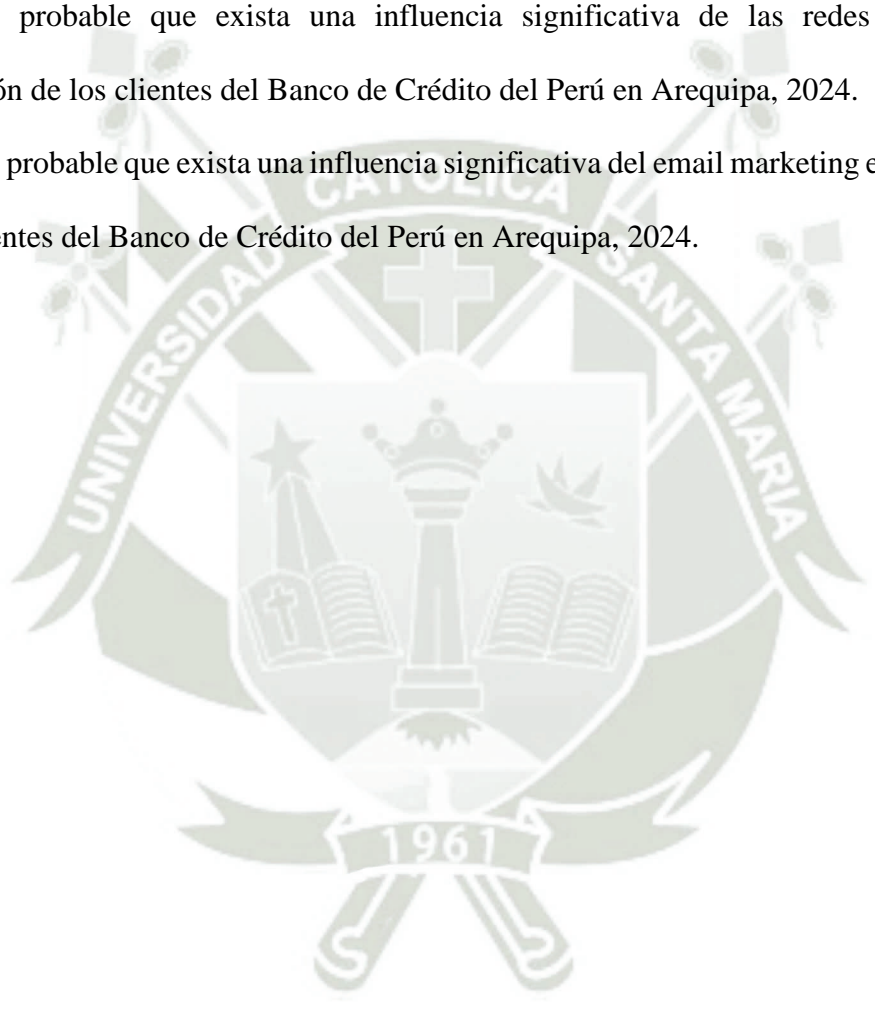
### **1.6.2. Hipótesis específicas**

Es probable que exista una influencia significativa de las páginas web en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Es probable que exista una influencia significativa de las promociones y anuncios online en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Es probable que exista una influencia significativa de las redes sociales en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.

Es probable que exista una influencia significativa del email marketing en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Arequipa, 2024.



## **2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

### **2.1. Técnicas e instrumentos**

En la presente investigación se utilizará como técnica la encuesta, para ambas variables, y como instrumento se usará el cuestionario.

### **2.2. Estructura de los Instrumentos**

El instrumento cuenta con la siguiente estructura:

Para la variable 1, marketing digital y la construcción del instrumento, se ha utilizado como referencia el libro Fundamentos de marketing de Kotler & Armstrong (2013). Se compone de cuatro dimensiones: páginas web (4 ítems), promociones y anuncios online (3 ítems), redes sociales (3 ítems) y email marketing (3 ítems) sumando un total de 13 ítems.

Para la variable 2, fidelización de clientes y la construcción del instrumento, se ha utilizado como referencia el libro Creatividad en marketing directo de Rodríguez (2009). Se compone de cuatro dimensiones: fidelidad (3 ítems), costo de cambio (2 ítems), sensibilidad al precio (2 ítems) y comportamiento de queja (2 ítems) sumando un total de 9 ítems.

La escala de Likert se empleará en ambas variables, donde se asignará el valor 1 a "nunca" y el valor 5 a "siempre". Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculará el coeficiente Alfa de Cronbach, lo que permitirá determinar la idoneidad del cuestionario y garantizar la fiabilidad de cada ítem. Asimismo, el cuestionario será sometido a revisión por docentes expertos universitarios, quienes evaluarán aspectos como la validez de contenido, el método utilizado, la objetividad, la validez, la presentación y el uso de un lenguaje formal.

### **2.3. Campo de verificación**

#### **2.3.1. Ámbito**

La investigación se realizará principalmente en Arequipa Metropolitana que comprende los distritos de Arequipa, José Luis Bustamante y Rivero, Sachaca, Yanahuara, Alto Selva

Alegre, Cayma, Characato, Chiguata, Cerro Colorado, Jacobo Hunter Mariano Melgar, Miraflores, Mollebaya, Paucarpata, Quequeña, Sabandía, Socabaya, Tiabaya, Uchumayo y Yarabamba, dado que en estos distritos se encuentra la unidad de estudio.

### 2.3.2. Temporalidad

La investigación se llevará a cabo en un periodo de 4 meses, desde el mes de mayo hasta el mes de agosto del 2024.

### 2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

Se muestra la distribución de clientes del Banco de Crédito del Perú:

**Tabla 15**

*Distribución de clientes del Banco de Crédito del Perú*

<b>Distribución de clientes del Banco de Crédito del Perú</b>	
Banca Mayorista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banca Corporativa</li> <li>• Banca Empresa</li> </ul>
Banca Personas y Banca Pequeños Negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banca de Consumo</li> <li>• Banca Exclusiva</li> <li>• BCP Enalta</li> <li>• Banca Pequeña Empresa</li> <li>• Banca de Negocios</li> </ul>
Banca Privada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión Patrimonial</li> </ul>

*Nota.* Adaptado de “Memoria Integrada 2023”, por Banco de Crédito del Perú, 2023.

La Banca Mayorista abarca los siguientes segmentos: Banca Corporativa, destinada a clientes con ventas anuales de S/350 millones o más, y Banca Empresa, enfocada en clientes cuyas ventas anuales oscilan entre S/35 millones y S/350 millones.

La División de Clientes Personas y la División de Canales y Segmentos PyMEs y Negocios brindan productos y servicios tanto a personas naturales como a pequeñas y medianas empresas con ventas anuales de hasta S/35 millones o deudas menores a S/10 millones. Los productos que estas divisiones ofrecen incluyen tarjetas de crédito, créditos personales, vehiculares e hipotecarios, el Crédito Mi Vivienda, tarjetas de débito, productos de ahorro e inversión, seguros y cambio de divisas.

Para la presente investigación se seleccionará a la Banca Personas y Banca Pequeños Negocios, específicamente en el sector banca de, que abarca a clientes con ingresos menores a S/ 5,000 y que disponen de tarjetas de crédito. Por ende, la unidad de estudio está compuesta por las personas que residen en algún distrito que comprende Arequipa Metropolitana y que cuentan con una tarjeta de crédito en el Banco de Crédito de Perú. Las tarjetas de crédito con beneficios atractivos ayudan a fidelizar a los clientes y aumentar su lealtad hacia la institución financiera. Además, promueven el uso de servicios bancarios digitales, como aplicaciones móviles y banca en línea, lo que puede reducir costos operativos y mejorar la eficiencia del banco.

### 2.3.3.1. Población

**Tabla 16**

*Agencias del Banco de Crédito del Perú en Arequipa Metropolitana por Distrito*

<b>Agencias del Banco de Crédito del Perú en Arequipa Metropolitana por distrito</b>	
Cercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Sucursal Arequipa</li> <li>• Agencia San Camilo</li> <li>• Agencia Siglo XX</li> </ul>
Cayma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Cayma</li> </ul>
José Luis Bustamante y Rivero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Bustamante y Rivero</li> <li>• Agencia Mall Aventura Plaza</li> </ul>
Miraflores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia La Negrita</li> </ul>
Cerro Colorado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Cerro Colorado</li> </ul>
Socabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Socabaya</li> </ul>
Yanahuara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Umacollo</li> </ul>
Mariano Melgar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Mariano Melgar</li> </ul>
Jacobo Hunter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Jacobo Hunter</li> </ul>

*Nota.* Adaptado de página web, por Banco de Crédito de Perú, 2024.

### 2.3.3.2. Muestra

Puesto que no se conoce el dato exacto de personas que son clientes del BCP en Arequipa, se hará la estimación de un parámetro poblacional con el uso de la fórmula de muestra

para población desconocida o infinita. No obstante, la muestra está compuesta de personas mayores de 24 años que hayan realizado alguna operación, de manera virtual o presencial, en el Banco de Crédito del Perú y que cuenten con una tarjeta de crédito, celular smartphone y acceso a internet.

A continuación, se comparte la fórmula con el número a encuestar:

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$n = (1.96)^2 * 0.5 (1- 0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384$$

Z =	1.96
e =	5%
p =	0.5
q =	0.5

Donde:

n: tamaño de muestra.

Z: parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (95%).

e: error de estimación máximo aceptado.

p: probabilidad de acierto.

q: probabilidad de desacierto.

La distribución de la muestra sería la siguiente:

**Tabla 17**  
*Muestreo estratificado por agencia*

Agencias del Banco de Crédito del Perú en Arequipa Metropolitana por distrito	Muestreo estratificado
Cercado	96
· Agencia Sucursal Arequipa	
· Agencia San Camilo	
· Agencia Siglo XX	
Cayma	64
· Agencia Cayma	
José Luis Bustamante y Rivero	64
· Agencia Bustamante y Rivero	
· Agencia Mall Aventura Plaza	
Miraflores	32
· Agencia La Negrita	

Cerro Colorado	·	Agencia Cerro Colorado	32
Socabaya	·	Agencia Socabaya	32
Yanahuara	·	Agencia Umacollo	32
Mariano Melgar	·	Agencia Mariano Melgar	32
Jacobo Hunter	·	Agencia Jacobo Hunter	32
<b>Total</b>			<b>384</b>

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

#### **2.4. Estrategia de recolección de datos**

El primer paso será establecer el propósito de la encuesta que se aplicará a los clientes del Banco de Crédito del Perú que residan en Arequipa Metropolitana y que cuenten con un smartphone y acceso a internet. Se buscará contar con el apoyo de los gerentes de agencia de las principales oficinas de la ciudad para poder recolectar datos de los clientes que visiten presencialmente las agencias del banco, también se realizarán encuestas virtuales y por llamada telefónica a los cuales se les enviará un link con un formulario de Google Forms y se les leerá la encuesta, respectivamente. Posteriormente se procederá a calcular el tamaño de la muestra a la que se aplicará la encuesta.

Al tener los datos codificados y ordenados se procederá a aplicar modelos de regresión simple, ya que las regresiones ayudan a identificar qué variables tienen un impacto significativo en la variable dependiente y en qué medida, de modo que la regresión simple permitirá analizar cómo diferentes estrategias de marketing digital afectan la fidelización de los clientes. Este análisis proporcionará una visión clara de cuáles son las tácticas más efectivas, facilitando la toma de decisiones informadas para mejorar la retención de clientes (Herbas Torrico & Rocha Gonzales, 2018).

#### **2.5. Recursos necesarios**

##### **2.5.1. Recursos humanos:**

Investigador:

Grisel Mercedes Baldarrago Tinoco.

##### **2.5.2. Recursos materiales:**

Para la elaboración del trabajo de estudio, se pretende el uso de los siguientes materiales

y equipos:

- Computadora portátil
- Hojas bond
- Impresora
- Útiles de escritorio
- Archivador
- Lapiceros

### 2.5.3. Financieros:

**Tabla 18**  
*Datos financieros*

DETALLE	PRECIO UNIDAD	MONTO TOTAL (S/.)
<b>Movilidad</b>	-	S/ 300.00
Internet	S/ 90.00	S/ 450.00
Hojas Bond	S/ 12.00	S/ 36.00
Impresiones	S/ -	S/ 50.00
Derecho por titulación	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
<b>TOTAL</b>		S/ 2,836.00

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

### 2.6. Cronograma de la investigación

**Tabla 19**  
*Cronograma de la investigación*

Etapas de la tesis	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema																
Búsqueda de antecedentes																
Planteamiento del problema																
Marco teórico																



**Anexo 2: Cuestionario**

<b>La relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de Banca de Consumo del Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2024</b>	
	
Estimado(a) encuestado(a): Soy egresada de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica Santa María. Solicito su colaboración y tiempo para llenar el siguiente cuestionario. La información obtenida es de carácter confidencial y anónimo.	
¡Muchas gracias de antemano!	
Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.	
Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre.	
Datos de control	
Sexo	Femenino ( ) Masculino ( )
Nivel de Instrucción	(Secundaria) (Técnica) (Superior)
Edad	
¿Cuál de los siguientes productos del Banco de Crédito del Perú (BCP) posee actualmente?	<input type="checkbox"/> Cuentas de Ahorro <input type="checkbox"/> Cuentas Corrientes <input type="checkbox"/> CTS (Compensación por Tiempo de Servicios) <input type="checkbox"/> Cuenta Sueldo <input type="checkbox"/> Seguros <input type="checkbox"/> Créditos <input type="checkbox"/> Tarjetas de Crédito <input type="checkbox"/> Ninguno (TERMINAR)
¿Ha realizado operaciones en el Banco de Crédito (BCP) en línea (sitio web, aplicaciones)?	Sí (CONTINUAR) No (TERMINAR)
¿Con qué frecuencia realiza operaciones bancarias en el Banco de Crédito (BCP) en línea?	<input type="checkbox"/> Semanal o más (Heavy Users) (CONTINUAR) <input type="checkbox"/> Mensual (Soft Users) (CONTINUAR) <input type="checkbox"/> Trimestral o menos (TERMINAR)

<b>Variable 1: Marketing Digital</b>						
Dimensiones	Ítems evaluados	1 (Nunca)	2 (Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5 (Siempre)
Sitio Web y aplicaciones	1. ¿Con qué frecuencia utiliza el sitio web del BCP? (opción múltiple:					

	Diariamente, Varias veces por semana, Una vez por semana, Una vez al mes, Nunca)				
	2. ¿Con qué frecuencia utiliza YAPE? (opción múltiple: Diariamente, Varias veces por semana, Una vez por semana, Una vez al mes, Nunca)				
	3. ¿Con que frecuencia utiliza la aplicación de banca móvil del BCP? (opción múltiple: Diariamente, Varias veces por semana, Una vez por semana, Una vez al mes, Nunca)				
	4. El contenido del sitio web está organizado de manera clara y fácil de entender.				
	5. El sitio web del BCP es fácil de usar en cualquier dispositivo (celular, computadora, tablet)				
	6. Puedo realizar mis operaciones bancarias de manera rápida y eficiente en el sitio web del BCP				
	7. Me siento seguro/a al realizar transacciones a través del sitio web del BCP				
Promociones y anuncios online	8. He visto con frecuencia anuncios del BCP en diferentes plataformas digitales (redes sociales, sitios web, correos electrónicos)				
	9. Los anuncios del BCP me han ayudado a conocer productos y servicios que de otro modo no hubiera descubierto.				
	10. La frecuencia con la que veo anuncios del BCP es adecuada				
	11. Los anuncios digitales del BCP son creativos y				

	captan mi atención					
	12. El mensaje en los anuncios del BCP es claro y fácil de entender					
	13. Los anuncios del BCP me motivan a conocer más sobre sus productos y servicios					
	14. He participado en promociones que he visto en anuncios digitales del BCP.					
Redes sociales	15. Interactúo regularmente con el contenido del BCP en las siguientes redes sociales: Facebook - Instagram - Twitter - LinkedIn - TikTok (opción múltiple)					
	16. Sigo las cuentas de redes sociales del BCP para mantenerme informado sobre sus productos y servicios.					
	17. Interacciono (me gusta, comento o comparto) con las publicaciones del BCP en redes sociales con regularidad.					
	18. Participo en promociones o concursos del BCP a través de sus redes sociales					
	19. El contenido que publica el BCP en redes sociales es útil e informativo					
	20. El tono y estilo del contenido compartido por el BCP en redes sociales es atractivo y amigable.					
	21. El contenido del BCP en redes sociales mejora mi percepción del banco					
Email marketing	22. Generalmente, abro los correos electrónicos que recibo del BCP.					

	23. Considero que el contenido de los correos electrónicos del BCP es relevante para mis necesidades.					
	24. Los correos del BCP parecen estar personalizados según mis preferencias					
	25. Después de recibir un correo electrónico del BCP, he utilizado ofertas o promociones presentadas.					

Variable 2: Fidelización de clientes						
Dimensiones	Ítems evaluados	1 (Nunca)	2 (Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5 (Siempre)
Fidelidad	26. Compartiría los aspectos positivos del BCP con otras personas					
	27. Recomendaría el BCP a alguien que esté buscando consejo sobre qué banco elegir					
	28. El BCP es mi primera opción de banco					
	29. Planeo adquirir más productos o ampliar los servicios que recibo del BCP en los próximos meses.					
Costo de cambio	30. Permanezco como cliente porque el BCP me ofrece ventajas diferenciales					
	31. Permanezco como cliente del BCP porque creo que me otorga un estatus social					
Sensibilidad al precio	32. Seguiría siendo cliente del BCP incluso si los precios o tasas aumentarían ligeramente					
	33. Pagaría una tasa más alta por los beneficios que recibo del BCP					
Comportamiento de queja	34. Cambiaría de banco si tuviera problemas con					

	productos/servicios del BCP					
	35. Presentaría un reclamo ante INDECOPI si tuviera una mala experiencia					



### Anexo 3: Entrevista a Ex Gerente Zonal BCP - Arequipa

#### I. DATOS GENERALES

**Entrevistador(a):** Grisel Mercedes, Baldarrago Tinoco

**Entrevistado(a):** Erick Percy Berrios Fernandez

**Cargo:** Gerente Zonal BCP – Arequipa (2015-2022)

**Fecha:** 17/10/2024

**Lugar:** Universidad Católica de Santa María

**Duración estimada:** 58 minutos

#### II. INTRODUCCIÓN

Presentación del entrevistador

Buenas noches, mi nombre es Grisel Mercedes Baldarrago Tinoco, soy egresada de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María y estoy realizando una investigación para mi tesis sobre la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de bancas de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa 2024.

Explicación del propósito de la investigación

El propósito de esta investigación es analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de bancas de consumo del Banco de Crédito del Perú en Arequipa 2024. Esta entrevista es fundamental para recopilar información primaria y obtener una comprensión más profunda del tema.

Solicitud de autorización para grabar la entrevista

¿Está de acuerdo con participar en esta entrevista y autorizar la grabación?

*Sí, conforme.*

¿Entiende que puede retirar su consentimiento en cualquier momento?

*Sí, conforme.*

Información sobre la confidencialidad de los datos

Su respuesta nos ayudará a analizar los datos de la investigación. Con su permiso me gustaría grabar esta entrevista para asegurarme que capture con precisión sus respuestas. La grabación será utilizada exclusivamente para fines de investigación y no será compartida con terceros sin su consentimiento.

### III. PREGUNTAS

#### A. CONTEXTUALIZACIÓN

¿Podría comentarnos sobre su experiencia en el sector bancario y su rol actual como Gerente Zonal del BCP en Arequipa?

*Sí, he trabajado aproximadamente 18 años, casi 19 años en el Banco de Crédito desde el año 2004 hasta fines del 2022. Empecé siendo ventanilla, que era el puesto de promotor de servicios. Después fui supervisor de ventanilla. Fui asesor de ventas y servicios, que son ejecutivos de plataforma donde se abren cuentas o se colocan productos activos, que son los préstamos, las compras de deuda, las tarjetas, o pasivos, que son las cuentas de ahorro, los fondos mutuos, estos ejecutivos colocan casi todo el portafolio del banco a la banca de consumo, que es el objeto de investigación. También fui supervisor de plataformas, después de ser supervisor de plataformas pasé a ser parte del piloto experto, donde ya este piloto se encargaba de implementar herramientas digitales desde un perfil para manejo del gerente.*

*Este tipo de herramientas digitales, como el YAPE, como la banca móvil, justo fue en el tiempo del cambio de cultura donde el banco implementó el tema de transformación digital. También estuve alineado a los objetivos de YAPE, ya cuando fui gerente se empezaron a desplegar los KPI's, los indicadores de YAPE, que los gestionábamos en cada oficina.*

*Después de ser gerente de oficina en Lima, fui gerente zonal en la ciudad del Cusco, ya encargado de la banca PYME, que tenía cargo en el Cusco, ejecutivos de Cusco, de Puerto Maldonado, Abancay y Andahuaylas, ya netamente de la banca pequeña y microempresa.*

¿Cómo describiría la evolución digital del BCP en los últimos años?

*Bueno, ha sido uno de los cambios más importantes en lo que es transformación digital en el Perú, y uno de los datos más fuertes de esto, lo demuestra que, siendo el Perú teniendo una población de 33 millones de personas, el YAPE cuenta con 17 millones de personas como usuarios. Entonces es más de la mitad del Perú que tiene esta herramienta digital, que significa que 17 millones de personas están incluidos en el sistema financiero, hacen transacciones financieras, tienen acceso a internet y tienen educación básica, por lo menos para hacer estas operaciones. Porque para hacer un YAPE tienes que saber leer, sumar, restar, además de la conectividad a internet también. Entonces, fuera de ese dato, se hacen 13 millones de transacciones YAPE al día, entonces mire el impacto que tiene esta herramienta del BCP en el Perú. Es más, cuando se detiene el YAPE hay caos. Y ha pasado hace poco, hace unas semanas pasó que no funcionó el YAPE como 3 horas y muchos negocios dejaron de operar, muchas transacciones se quedaron ahí, o sea, sí se sienten. Esta herramienta está muy identificada con los negocios acá en el Perú, los micronegocios.*

## **B. MARKETING DIGITAL**

### **Dimensión: Sitio Web y Aplicaciones**

1. Desde su perspectiva gerencial, ¿qué rol estratégico cumple el sitio web y las aplicaciones móviles en la estrategia digital del BCP?

*Por ejemplo, cuando se lanzó el YAPE, yo recuerdo que el YAPE no, y esto sí está dentro del plan estratégico de lanzamiento del YAPE en el año 2015, no fue lanzado la herramienta del YAPE primeramente como una estrategia de negocio, sino a partir de esta visión y propósito que tuvo el banco, de hacer la transformación digital del banco, o sea, de darles herramientas digitales a sus clientes para trabajar los puntos de dolor, que era manejar efectivo, el ir a hacer cola a los bancos, a sacar dinero, a pagar la luz, el agua, los impuestos, eran colas*

*interminables afuera de las agencias, los días sábados, los días lunes, los días 15, los días 30, fin de mes, o sea, en todas las agencias a nivel del Perú, había colas, mucha cola para atención, y este era un punto del dolor que el banco identificó, el tiempo de espera que sus clientes perdían por la necesidad de hacer operaciones financieras y que no los tenían muy conformes. Entonces, uno de los KPIs principales del banco es la satisfacción del cliente hasta ahora, pero cómo podía trabajar eso a través de herramientas digitales. Entonces, empezó a hacer con el Yape, era que no era un negocio de ganar por la operación, sino crear un ecosistema donde la gente empiece a utilizar estas transferencias pequeñas para que el cliente no tenga que ir al cajero a retirar dinero para pagar una cuenta de un restaurante, para pagar un servicio de taxi o un efectivo que tenga que utilizar en su día a día, Entonces, se le quiso facilitar ello, pero encontró una excelente oportunidad cuando se enteraron, y esto está en la historia del Yape ahí en el banco, que se enteraron que en el norte había un señor, en Piura había un señor que vendía mandalas, y que él tenía Yape, y vendía las mandalas pidiendo que por la compra le yapeen y estos se enteraron, y de ahí salió el modelo para utilizar el Yape para estos micronegocios, ya ahí el banco empezó, identificó esto porque bastantes empezaron a utilizarlo así, como una herramienta de negocio, y ahí empezó a darle sus jalabistas, sus stickers, para ponerlos en los negocios para que sea una herramienta.*

*Después se vino desarrollando todo esto hasta que ahorita, por ejemplo, inventaron el QR, y con el QR es ya directa la información, antes era poner el número celular, pero mire cómo ha ido cambiando, ayuda mucho al tema de los micronegocios en el Perú, que al final termina siendo uno de los motores de la economía.*

2. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos en términos de seguridad y confianza digital para los clientes de banca de consumo?

*Los desafíos que se vienen ahora es ya la inmersión más profunda en la digitalidad, ya los clientes de la banca de consumo, ya no va a ser necesario que vayan al banco, por ejemplo,*

*para adquirir sus productos financieros, porque ya tienes estas plataformas donde te muestran ofertas personalizadas según tu logaritmo, según tu DNI, que tienen ya la data del banco analizada por tu DNI, como que fueras a una agencia y si estás en condiciones de adquirir un crédito, como lo hicieras en una misma oficina, ya la plataforma tiene esa información y te la muestra como que estuvieras tú en la oficina, entonces hay una cercanía para estas operaciones, o sea, ya cambia el modelo de que ya el cliente no va al banco, sino el banco va a ti a través de herramientas digitales, ni siquiera ya a través de personas, porque también había ello en la banca de consumo, los ejecutivos iban a visitar a los clientes a sus trabajos, a sus casas o los llamaban, pero ya ni siquiera con ellos. Ahora las herramientas digitales van a ir a ti a mostrarte las campañas.*

3. ¿Qué estrategias implementa el banco para garantizar la accesibilidad y usabilidad de sus plataformas digitales?

*Ya, sé que como se ha creado un ecosistema grande de bastantes usuarios que necesitan las plataformas digitales, como el YAPE, como la banca móvil, como el Plin, como las demás herramientas de los bancos, ya tienen una data de muchos clientes que tienen este acceso a la herramienta digital. Entonces, a través ya de tener el nicho ya en su celular, ya te pueden generar negocios ahí mismo, en la pantallita de tu celular pueden llegar a ti.*

#### **Dimensión: Promociones y Anuncios Online**

4. ¿Cómo se determina la estrategia de promociones digitales para el segmento de banca de consumo en Arequipa?

*A través de leads. Leads son campañas personalizadas a cada cliente, según la información que el banco tiene dentro de sus sistemas, tiene información que cruza con SBS, que cruza con campañas, según los antecedentes históricos de los créditos que has tenido, quizás, como por ejemplo, tú has sacado un crédito con un determinado monto en cuatro años*

*y ya estás terminando de pagar el crédito, ya están cumpliéndose los cuatro años, entonces, ya hay ese antecedente que estás cumpliendo el crédito, has sido un buen pagador, y que continuas en el mismo trabajo. Entonces, ahí puede darte una campaña de recolocación del crédito. O sea, nuevamente darte el mismo monto o hasta más por el potencial que tienes como cliente.*

*Estás demostrando que eres un buen pagador y ya estás terminando de pagar un crédito, entonces te pueden dar un monto mayor a un mejor interés. Entonces, así es ese algoritmo del cliente potencial, lo trabaja a través de sus bases de datos, de estos históricos.*

5. *¿Qué métricas utilizan para medir la efectividad de las campañas publicitarias digitales?*

*Métricas de eficiencia, por ejemplo, el banco tiene colocaciones por herramientas digitales, por llamadas o por asesoría personalizada. Entonces, hay una métrica que dice, de cada 20 clientes, 2 o 5 clientes deberían tener un producto financiero, irse con un producto financiero en una oficina. Entonces, igual lo llevan a la herramienta digital más que toda la herramienta digital, porque ya la web también tiene, pero no tan potente como la herramienta digital o en una oficina, eso se llama colocaciones por leads. Eso es el que todavía trabaja.*

*O sea, se vende no solo al cliente que va o a tu propia cartera de clientes, sino que hay una base de datos, una data de clientes, que se maneja a través de bases, de sistemas de información que tiene el banco, acá en Arequipa, según los clientes que hacen transacciones acá en Arequipa. Entonces, aquí, por ejemplo, un cliente que hace un retiro en la agencia de Cayma, del Banco de la Avenida Ejército, sale que ese cliente transita por ahí. Si ha retirado una vez o dos veces, quiere decir que el cliente transita por ahí. Entonces, esa alerta que el cliente transita por ahí va a ser un lead para esa agencia. Entonces, va a llegarle la información de ese cliente a todos los ejecutivos de ventas de esa agencia para que llamen al cliente. Y como el banco tiene los datos del cliente, tiene dirección, tiene correo, tiene teléfono, entonces lo van a ubicar. Otra, o a través de marketing, que marketing tiene también programas especiales*

*donde le va a mandar la campaña que le van a dar en la misma oficina, esa misma campaña se la va a ofrecer el app. Entonces, el cliente elige en dónde lo saca. Pero le va a llegar igual la oferta por cualquier medio.*

6. ¿Cómo se adaptan las estrategias promocionales a las características específicas del mercado arequipeño?

*Hay una segmentación de clientes, de acuerdo con sus niveles de ingreso. En el banco están sectorizados los clientes. Por ejemplo, hay clientes de banca exclusiva, que son los clientes de la banca consumo, que ganan más de 12.000 soles. A ellos los segmentan y los mandan a esta banca exclusiva, donde hay ejecutivos digitales, que no están aquí en Arequipa, que están en Lima, el hub está en Lima, pero tienen asignada Arequipa. Los clientes de Arequipa los llaman y les ofrecen asesoría, los contactan, les hacen videollamada, o a veces en muchos casos viajan acá a visitarlos para darles los productos, son las características que necesita esa banca.*

*También hay banca privada, que son para clientes que ganan más de 30.000 soles y funcionan con el mismo modelo. Acá en banca privada sí hay un ejecutivo acá, que ve a este tipo de clientes en Arequipa. Y están los de la banca consumo, que son los que ganan de 12.000 a menos, quienes se encargan de estos clientes son todos los ejecutivos de plataforma o las herramientas digitales, o los apps, a través de marketing. Pero sí se atiende a toda esa gran base que hay en Arequipa de clientes. Todos tienen un código de atención.*

### **Dimensión: Redes Sociales**

7. ¿Cuál es el enfoque estratégico del BCP en la gestión de redes sociales para la región?

*Tener cada vez una mayor presencia en cuanto al uso de herramientas digitales. Eso es lo que está apuntando el banco, a seguir creciendo en la captación de clientes digitales.*

*Ya sé que se han conseguido los 17 millones, porque es un dato del mismo banco. Pero ahora viene la parte más dura. Ya han conseguido los 17 millones del ecosistema, pero los otros 13 millones que quedan es que ya no hay un fácil acceso para ellos. Entonces ya el banco va a tener que diseñar estrategias de cómo llegar. Porque estos son clientes que de repente no quieren tener. Porque ha estado creciendo, creció de manera exponencial y como que un poco se ha detenido y ya el banco ya tiene que ir a ubicar a estos clientes de forma digital, tal vez. El estudio era que se estaba creciendo, que cada cuatro días se llenaba un estadio nacional, esa era una medida que se hablaba con los equipos de YAPE, cada cuatro días se llenaban un estadio nacional, que eran más o menos 60.000 personas, o sea, quería decir que cada día se conseguían 15.000 nuevos usuarios de YAPE, que es bastante.*

*Y no solo es por YAPE, sino que ojalá también las demás herramientas, porque el que tiene YAPE también tiene banca móvil, y de repente tienes Cocos y Lucas, que es otra herramienta, que es para cambiar dólares. O sea, ya se una un relacionamiento de cliente con los productos del banco, a través de YAPE.*

8. ¿Cómo miden y gestionan el engagement en redes sociales?

*Sí es fuerte el trabajo del involucramiento del cliente con la marca, a través siempre de campañas que el banco es muy identificado con el Perú. Se trabaja mucho en el banco lo que es el love mark, que el cliente se quiera a la marca, que sea su banco, y que esté muy identificado con su banco y que además lo recomiende, eso sí, eso lo trabaja, como te digo, a través de que quiera a su marca.*

*El banco lo sensibiliza mucho con encuestas, con contacto, llamándolo, y dentro de los atributos que le mide el cliente en las encuestas es este involucramiento, si lo recomendasen o qué tan satisfecho se encuentra con la atención que ha recibido.*

*El modelo que utiliza para hacer las encuestas es un CRM que se llama NPS, Net Promoter Score, que es una medición del 0 al 10, donde del 0 al 7 significa que no es promotor*

*de la marca, el 8 es un neutro y el 9 y 10 significa que es promotor de la marca. O sea, al banco lo que le interesa es que, mira, esa medida tan alta, los clientes lo califican al banco, entre 9 y 10, y toda su gestión de KPIs es en base a influir a que el cliente califique con esas métricas las encuestas. Y en Arequipa sí hay ese incremento, en las mediciones de las encuestas de Arequipa sí califican comparación con otras regiones del sur. Arequipa es mucho más que en Cusco, mucho más que en Puno, mucho más que en Tacna, siendo Arequipa una ciudad grande. Pero que también hay una gestión ahí de la gente que trabaja en el banco, hay una estrategia ahí.*

9. *¿Qué papel juegan las redes sociales en la construcción de la imagen del banco en Arequipa?*

*El banco tiene un área grande, de community manager, de su lado de marketing, Anna Lenka Jáuregui es la gerente de marketing en el banco, uno de los puestos principales. Trabaja mucho el tema del banco en redes, ha encontrado que en redes hay un efecto multiplicador mucho más que en otros medios.*

*Entonces el banco es bien agresivo en todas estas plataformas de redes, trabajan con distintas agencias. Y ahí te doy un dato. Justo hace poco le han hecho una entrevista a Anna Lenka Jáuregui en el diario Perú 21.*

#### **Dimensión: Email Marketing**

10. *¿Qué estrategias de segmentación utilizan para el email marketing?*

*El Banco de Crédito implementa diversas estrategias de segmentación en sus campañas de email marketing para ofrecer contenido relevante y personalizado a sus clientes.*

*Segmentación Demográfica: Dividir la base de datos de clientes según características como edad, género, ubicación geográfica y nivel socioeconómico. Esta información permite adaptar las ofertas y comunicaciones a las necesidades específicas de cada grupo.*

*Segmentación por Comportamiento: Analizar las interacciones previas de los clientes*

*con los productos y servicios del banco, como el uso de tarjetas de crédito, préstamos solicitados o frecuencia de transacciones. Este enfoque ayuda a identificar patrones y a enviar mensajes que fomenten el uso de servicios complementarios.*

*Segmentación por Intereses y Preferencias: Recopilar datos sobre las preferencias de los clientes, ya sea a través de encuestas, análisis de comportamiento en línea o historial de compras. Con esta información, el BCP puede enviar contenido que resuene con los intereses individuales de cada cliente.*

*Segmentación por Ciclo de Vida del Cliente: Considerar la etapa en la que se encuentra el cliente dentro de su relación con el banco, ya sea un nuevo cliente, un cliente recurrente o uno inactivo. Esto permite diseñar estrategias específicas para la adquisición, retención o reactivación de clientes.*

*Segmentación por Valor del Cliente: Identificar a los clientes de alto valor basándose en su contribución a los ingresos del banco y dirigir campañas exclusivas para fomentar su lealtad y aumentar su satisfacción.*

*Estas estrategias permiten al BCP personalizar sus comunicaciones, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la efectividad de sus campañas de email marketing. La implementación de una segmentación adecuada es clave para maximizar el impacto de las campañas y fortalecer la relación con los clientes.*

#### **11. ¿Cómo se evalúa la efectividad de las campañas de email marketing?**

*Por lo que averigüe, se utilizan estas métricas para medir la efectividad de las campañas de email marketing las cuales ayudan a medir el impacto de cada campaña, el nivel de interacción de los usuarios.*

*1. Tasa de Apertura: Es el porcentaje de destinatarios que abren el correo en comparación con el total de correos enviados. La tasa de apertura indica el nivel de interés inicial del destinatario. Un alto porcentaje de apertura sugiere que el asunto del correo y el*

*remitente son atractivos.*

*2. Tasa de Clics: Es el porcentaje de destinatarios que hicieron clic en uno o más enlaces dentro del correo en comparación con el total de correos abiertos. La tasa de clics mide el nivel de interés en el contenido específico del correo. Una alta tasa de clics indica que el mensaje es relevante y los enlaces son atractivos.*

*3. Tasa de Conversión: Es el porcentaje de destinatarios que completaron una acción deseada (como una compra o una suscripción) después de hacer clic en un enlace dentro del correo. Esta métrica mide directamente el éxito de la campaña en términos de cumplimiento de sus objetivos. Es especialmente importante cuando el objetivo de la campaña es promover una acción específica.*

*4. Tasa de Rebote: Es el porcentaje de correos electrónicos que no pudieron ser entregados a la bandeja de entrada del destinatario. Un alto porcentaje de rebote puede indicar problemas con la calidad de la lista de correos (correos obsoletos, incorrectos o bloqueados). Hay dos tipos de rebotes: rebote suave (problemas temporales, como bandeja llena) y rebote duro (dirección no válida o inexistente).*

*5. Tasa de Cancelación de Suscripción: Es el porcentaje de destinatarios que cancelaron su suscripción a la lista de correo después de recibir el correo. Mide la retención de suscriptores y la relevancia de la campaña. Un alto porcentaje de cancelaciones puede indicar que el contenido no es relevante o que la frecuencia de envío es excesiva.*

*6. Tasa de Reenvío: Es el porcentaje de destinatarios que reenviaron el correo a otra persona. Refleja el valor del contenido y el interés de los destinatarios en compartirlo con su red. Una alta tasa de reenvío es un indicador positivo de la relevancia y calidad del contenido.*

*8. Engagement de los Suscriptores: Mide el nivel de compromiso de los suscriptores a lo largo del tiempo, considerando múltiples interacciones como aperturas, clics y conversiones en varias campañas. Permite segmentar la lista en función del nivel de interacción y adaptar*

*el contenido o la frecuencia de envío para mejorar la efectividad de las campañas.*

12. *¿Qué rol juega la personalización en sus estrategias de email marketing?*

*La personalización desempeña un papel fundamental en las estrategias de email marketing del Banco de Crédito del Perú. Al adaptar los mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias individuales de sus clientes, el BCP busca mejorar la relevancia y efectividad de sus comunicaciones. Esta práctica permite al banco ofrecer contenido más atractivo y pertinente, lo que se traduce en una mayor satisfacción y lealtad por parte de los clientes.*

*La implementación de la personalización en el email marketing del BCP se basa en varias estrategias clave:*

*1. Segmentación de la Base de Datos: El BCP divide su base de datos de clientes en segmentos específicos según criterios como edad, ubicación geográfica, comportamiento de compra y productos utilizados. Esta segmentación permite enviar mensajes más dirigidos y relevantes para cada grupo de clientes.*

*2. Contenido Relevante y Personalizado: Utilizando la información recopilada, el BCP crea contenido que se ajusta a los intereses y necesidades de cada segmento de clientes. Por ejemplo, puede enviar ofertas especiales de préstamos a clientes que han mostrado interés en productos crediticios o información sobre nuevas funcionalidades de la banca móvil a usuarios frecuentes de la aplicación.*

*3. Automatización de Campañas: El banco emplea herramientas de automatización que permiten enviar correos electrónicos en momentos óptimos, basándose en el comportamiento y las interacciones previas de los clientes. Esto asegura que los mensajes lleguen en el momento adecuado, aumentando la probabilidad de interacción positiva.*

*4. Análisis y Retroalimentación: El BCP monitorea constantemente el desempeño de sus campañas de email marketing, analizando métricas como tasas de apertura, clics y conversiones. Esta retroalimentación es esencial para ajustar y mejorar continuamente las*

*estrategias de personalización.*

*La personalización en el email marketing no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa la efectividad de las campañas, al aumentar las tasas de apertura y conversión. Al ofrecer contenido que resuena con las necesidades individuales de los clientes, el BCP fortalece su relación con ellos y fomenta una mayor lealtad hacia la marca.*

## **C. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

### **Dimensión: Fidelidad**

13. *¿Cuáles son los principales indicadores que utilizan para medir la fidelización de clientes?*

*Si recomendasen al BCP, recomendarían a la empresa. Si la recomendasen a través de esta medición de NPS que te comenté. Si la persona que los atendió fue amable, cumplió atributos de satisfacción como sonrió al cliente, lo atendió de manera personalizada, mostró escucha activa.*

*Hay una capacitación en todos los asesores en cuanto a atención de clientes, fuerte. Son capacitaciones constantes y fuertes, a manejo especial de estos atributos. Entonces cada visita de un cliente o cada interacción de un cliente con cualquier persona del banco tiene que presentarle una experiencia fuerte de un nivel superior de atención.*

14. *¿Qué estrategias específicas implementan para aumentar la fidelización en el segmento de banca de consumo?*

*Hay una medición, por ejemplo, en Arequipa son 10 oficinas. Son 10 oficinas del BCP y cada oficina tiene una calificación según las encuestas que los clientes llenan, sobre la oficina. Después de la oficina, sobre cada área de la oficina. Las áreas son ventanilla, plataforma y hasta el gerente también. Entonces, la calificación de ventanilla, la calificación de plataforma y la calificación del gerente hacen la nota de la oficina. Entonces, cada oficina tiene una nota distinta que al final hacen la nota, el promedio de esas notas hacen la nota de*

*la región, como Arequipa y así en cada ciudad del país, porque en cada ciudad del país ahí está el banco, en cada ciudad, por ejemplo, Camaná, hay una oficina, Camaná tiene su propia nota en cuanto a satisfacción de clientes, entonces tienen que gestionar, mientras la nota sea mayor, es sobre un 100%, solamente apruebas este tema de satisfacción cuando estás por encima del 95%, así es la medida, entonces a esa eficiencia se trabaja la calificación de satisfacción con los clientes, como hay que atenderlos super bien, llamarlos a ver si necesitan algo más, llamarlos a saludarlos por su cumpleaños, visitarlos, o sea, es una experiencia fuerte, la meta es que el banco tiene que ser no solamente el mejor banco en atención, sino en realidad la mejor empresa en atención en cualquier rubro, así sea empresas de retail, B2B, lo que sea, la nota del banco en esa atención tiene que ser superior, eso es uno de sus objetivos estratégicos. Tienen medición fuera de lo digital, sí, la medición digital la ve el área de marketing.*

#### **Dimensión: Costo de Cambio**

15. *¿Cómo diferencia el BCP su oferta digital de la competencia?*

*A través de la personalización, el BCP tiene su oferta digital, que es el YAPE o la banca móvil, cada una de estas herramientas, estos medios digitales tiene un logaritmo de personalización, o sea, mi YAPE no es igual al tuyo, tenemos el mismo interfaz, pero a mí me salen otros íconos de compra, por ejemplo, si yo voy a comprar comida, entonces me salen más ofertas de comida, si tú, por ejemplo, compras libros, te van a salir ofertas de librería, según tu logaritmo, o sea, está personalizado el YAPE, entonces el Plin no tiene ello, el YAPE está orientado a ser, o sea, el objetivo del YAPE es ser una super app, no solamente que te haga una transacción de pago, sino que también te venda por ahí, entonces cada vez son más las empresas que se están afiliando al YAPE, van a poder ver por ahí, o sea, va a ser una super app, va a ser una tienda virtual, porque ya tienen, como te decía, ya tienen sembrado el ecosistema, ya tienen 17 millones de clientes, o sea, ¿qué empresa no le va a interesar entrar*

*a un app donde lo van a ver 17 millones de clientes?*

16. *¿Qué estrategias implementan para reducir la probabilidad de que los clientes cambien a otros bancos?*

*El tema digital se ha hecho amigable con el Plin, porque en principio el YAPE no quería que el YAPE tenga la interconexión con el Plin, o sea, que no se permita que el YAPE haga transferencias al Plin y el Plin al YAPE, eso no quería el BCP, entonces ya vino una orden del Banco Central de Reserva de que por un tema de beneficio a los peruanos se abra esta oportunidad de que entre ellos se pueda hacer por un tema de servicio al país, no tanto el modelo de negocio, que el banco aceptó y lo hizo, ahora es amigable con todos, pero en principio eso no quería el BCP, ya fue por una orden del BCR que se tuvo que arreglarlo.*

#### **Dimensión: Sensibilidad al Precio**

17. *¿Cómo influyen las estrategias digitales en la percepción de valor de los servicios bancarios?*

*Tiene un gran impacto, porque la mayoría de las personas consumen redes, están interactuando con redes todo el tiempo, entonces junto con los algoritmos, cuando uno está interesado en ver algo y el algoritmo te muestra que estás interesado en un negocio financiero, te va a mostrar la oferta que tienen las instituciones del negocio financiero y el banco sabe eso. Entonces, como te dije, es muy agresivo en el tema de redes sociales para que te hagan aparecer todos sus productos por ahí, todas sus ofertas, todas sus comunicaciones. No solo en las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, todo eso, sino también en sus propios apps. Se da la información por todo lado.*

18. *¿Qué papel juega la digitalización en la estructura de costos y precios para los clientes?*

*Sí, importante porque la digitalización en costo, la digitalización es mucho más barata,*

*cuando un cliente hace una operación financiera en una agencia, te van a cobrar una comisión porque en esa agencia hay una inversión en mano de obra, entonces, hay costos ahí que el banco te va a cobrar porque estás haciendo uso de esas instalaciones. Pero cuando haces la utilización de un servicio financiero en tu app, en tu herramienta digital, no estás gastando ni luz, nada. Estás utilizando tu propia herramienta, tu propio internet. Entonces, el costo es mucho menor, casi nada para el cliente.*

### **Dimensión: Comportamiento de Queja**

19. *¿Cómo gestionan las quejas y reclamos a través de los canales digitales?*

*Igual, todos estos alineados a la plataforma de la SBS, a lo que dice la ley de Indicopi y la SBS, que antes de los 30 días deben haberte respondido la queja y la solución a tu reclamo. Según la complejidad del caso, debes tener menos tiempo, y en canales digitales es lo mismo, una queja es, si te falló un yapeo y no está tu dinero, es el mismo que si fueras a una agencia a reclamar, es lo mismo si lo haces por banca o por teléfono. Es igual. Es el mismo alineamiento.*

20. *¿Qué estrategias implementan para convertir una queja en una oportunidad de fidelización?*

*Sí. Generalmente ven las quejas como aprendizajes. Todos tienen una incidencia, todos se llevan un control de datos para hacer capacitaciones y para que representen una oportunidad de acercamiento al cliente. La queja es parte de cualquier servicio, hay la política de que a través de la queja se haga un acercamiento mayor y darle soluciones al cliente. Hay estrategias de autonomías en cada área. De repente donde hayas tenido tu queja, el funcionario o el personal de la agencia te lo puede solucionar de manera autónoma sin siquiera elevarlo como reclamo.*

*Por ejemplo, si el cajero te retuvo 50 soles y tú muestras la evidencia de que fuiste a retirar y te sale el voucher y que no te dispensó el cajero, el personal del banco va a cuadrar*

*ese cajero y va a ver que hay un sobrante porque cada cajero procesa la operación. Entonces cuando cuadran las operaciones con lo que hay en dinero, debería cuadrar. Y si hay ese sobrante, te lo dan de inmediato.*

#### IV. PREGUNTAS DE CIERRE

21. *¿Cuáles considera que son los principales retos futuros en la transformación digital del banco?*

*Como te decía, por ejemplo, en el tema del YAPE, hacer el YAPE una super app, donde no solamente da una transacción de dinero, sino que también venda, venda productos de empresas, te dé un servicio de plataforma de usuario, de cliente, que puedas comprar lo que quieras a través del YAPE. Y eso trae también a ayudar en el tema de la inclusión financiera y a que el ecosistema de usuarios de YAPE sea más grande. Hay productos, por ejemplo, para ahorrar, está el Guarda, para cambiar dólares está Cocos y Lucas. O sea, sí hay plataformas que están implementando. No solo el YAPE que lo están desarrollando, sino las otras también, que se haga una oferta multiproducto de bastantes medios digitales que puedan, según las necesidades de los clientes en operaciones financieras. O sea, YAPE no va a competir con apps de tipo de cambio, pero el banco ha sacado su app de tipo de cambio, que es Cocos y Lucas, para competir con estas fintage, que están fuertes también. Entrar a todo lo que es negocio digital, competir a todos esos negocios digitales.*

22. *¿Qué oportunidades identifica para mejorar la fidelización de clientes a través de estrategias digitales?*

*Que, por ejemplo, hagan el soporte de la red de utilizar el YAPE sea cada vez más robusto, sea cada vez más fuerte. Que no pase que se cuelgue el YAPE, no se cuelgue la banca móvil, como a veces pasa, que cada vez sea menos. Entonces, tienen que seguir haciendo esas...*

*En realidad, en el Perú es bien débil el tema de los sistemas de información, los canales de banda ancha, como dicen. Eso deben trabajar en el Perú, pero el banco está haciendo eso.*

23. ¿Hay algún aspecto adicional que considere relevante mencionar sobre la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes?

*No, y ahora es más básico. Ya es una de las estrategias más importantes de una empresa, utilizar ya la digitalidad para llegar a los clientes. Ya empresa que no vende a través de un celular está condenada a no vender y, por ende, a desaparecer. Todas las empresas tienen que tener herramientas digitales para vender a través del celular. Inclusive, en el diseño de estas herramientas, hacer que sean más amigables al usuario.*

*Yo puedo crear una herramienta digital, pero de repente la hago para vender con 30 clics. No es lo mismo vender con 30 clics, con 30 interfaces, que con solo 5, con 5 es más eficiente. Con 30 el cliente se aburre y no me compra. Con 5, sí. Entonces, llevar al diseño... Es básico, ya sabemos que es básico, que vendan por internet, pero no solamente es vender por herramientas digitales. Pero no solo vender por ahí, sino también que el diseño de estas herramientas digitales sea muy amigable al usuario. Eso es básico. Es una estrategia principal en los negocios ahora.*

## V. CIERRE

Agradecimiento por el tiempo brindado

Confirmación de posible contacto posterior para aclaraciones

#### Anexo 4: Respuestas: Marketing Digital

##### *Respuestas: Marketing Digital*

Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4. El contenido del sitio web está organizado de manera clara y fácil de entender.	4.2%	3.6%	22.9%	39.1%	30.2%
5. El sitio web del BCP es fácil de usar en cualquier dispositivo (celular, computadora, tablet)	2.3%	4.4%	21.6%	37.5%	34.1%
6. Puedo realizar mis operaciones bancarias de manera rápida y eficiente en el sitio web del BCP.	1.3%	9.9%	22.4%	33.9%	32.6%
7. Me siento seguro/a al realizar transacciones a través del sitio web del BCP.	4.2%	9.4%	18.2%	35.9%	32.3%
8. He visto con frecuencia anuncios del BCP en diferentes plataformas digitales (redes sociales, sitios web, correos electrónicos)	1.0%	9.4%	21.9%	28.1%	39.6%
9. Los anuncios del BCP me han ayudado a conocer productos y servicios que de otro modo no hubiera descubierto.	7.3%	15.1%	23.2%	31.0%	23.4%
10. La frecuencia con la que veo anuncios del BCP es adecuada.	5.2%	10.7%	37.0%	24.7%	22.4%
11. Los anuncios digitales del BCP son creativos y captan mi atención.	6.8%	6.5%	29.4%	26.0%	31.3%
12. El mensaje en los anuncios del BCP es claro y fácil de entender.	1.3%	5.5%	27.1%	33.1%	33.1%
13. Los anuncios del BCP me motivan a conocer más sobre sus productos y servicios.	4.9%	8.6%	29.9%	32.8%	23.7%
14. He participado en promociones que he visto en anuncios digitales del BCP.	23.7%	14.1%	25.0%	18.5%	18.8%
16. Sigo las cuentas de redes sociales del BCP para mantenerme informado sobre sus productos y servicios.	29.9%	14.1%	22.7%	18.8%	14.6%
17. Interacciono (me gusta, comento o comparto) con las publicaciones del BCP en redes sociales con regularidad.	37.2%	17.7%	24.7%	10.7%	9.6%
18. Participo en promociones o concursos del BCP a través de sus redes sociales.	44.3%	13.0%	20.8%	10.7%	11.2%
19. El contenido que publica el BCP en redes sociales es útil e informativo.	8.6%	7.3%	35.7%	28.9%	19.5%
20. El tono y estilo del contenido compartido por el BCP en redes sociales es atractivo y amigable.	5.5%	12.8%	26.8%	29.2%	25.8%
21. El contenido del BCP en redes sociales mejora mi percepción del banco.	7.8%	8.6%	28.9%	31.5%	23.2%
22. Generalmente, abro los correos electrónicos que recibo del BCP.	20.5%	15.0%	29.2%	22.6%	12.6%
23. Considero que el contenido de los correos electrónicos del BCP es relevante para mis necesidades.	13.0%	14.6%	34.9%	23.7%	13.8%
24. Los correos del BCP parecen estar personalizados según mis preferencias	12.8%	16.4%	33.6%	20.1%	17.2%

---

25. Después de recibir un correo electrónico del BCP, he utilizado ofertas o promociones presentadas.	32.0%	15.4%	28.4%	12.0%	12.2%
---	-------	-------	-------	-------	-------

---

*Nota.* Elaboración propia.



## Anexo 5: Respuestas: Fidelización de clientes

### *Respuestas: Fidelización de clientes*

Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
26. Compartiría los aspectos positivos del BCP con otras personas.	8.3%	10.4%	32.3%	28.4%	20.6%
27. Recomendaría el BCP a alguien que esté buscando consejo sobre qué banco elegir.	3.9%	9.9%	37.8%	30.5%	18.0%
28. El BCP es mi primera opción de banco.	5.5%	11.5%	19.8%	30.5%	32.8%
29. Planeo adquirir más productos o ampliar los servicios que recibo del BCP en los próximos meses.	17.4%	14.1%	26.6%	20.8%	21.1%
30. Permanezco como cliente porque el BCP me ofrece ventajas diferenciales.	6.0%	10.2%	34.6%	26.8%	22.4%
31. Permanezco como cliente del BCP porque creo que me otorga un estatus social.	24.0%	10.2%	34.4%	17.2%	14.3%
32. Seguiría siendo cliente del BCP incluso si los precios o tasas aumentaran ligeramente.	28.9%	18.2%	22.1%	15.4%	15.4%
33. Pagaría una tasa más alta por los beneficios que recibo del BCP.	39.6%	20.6%	22.7%	10.2%	7.0%
34. Cambiaría de banco si tuviera problemas con productos/servicios del BCP.	3.1%	2.6%	18.5%	24.7%	51.0%
35. Presentaría un reclamo ante INDECOPI si tuviera una mala experiencia.	1.6%	3.9%	20.3%	17.4%	56.8%

*Nota.* Elaboración propia.