



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS
CLIENTES DEL BANCO INTERBANK DE ICA, AÑO 2019**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Presentada por:

Bach. Angela Fiorela Castro Torres

Asesor:

Mag. Aldo Luigi Benavides Mayaute

ICA – PERÚ

2019

**“MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES
CON LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK DE ICA, AÑO
2019”.**

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme seguir adelante; a mis padres, a mi familia, por su apoyo incondicional para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas, por ser mi alma mater, en mi formación académica, de principios y valores impartidos por ellos. A mis queridos maestros, por compartir sus conocimientos y experiencias, que fueron fundamentales en mi formación y desarrollo profesional.

RESUMEN

En el presente estudio titulado “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.”. Se usó el tipo de investigación aplicada, porque está orientada a resolver los problemas que se presentan en los procesos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana, el nivel de investigación fue el descriptivo correlacional debido a que pretende conocer el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en la muestra investigada, así también describir todos los elementos que intervienen en el problema de investigación, asimismo se busca la asociación entre las variables de estudio. La investigación tomó en cuenta a los 8190 clientes que asisten en promedio al Banco Interbank en su oficina principal. Para hallar el tamaño de la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico dando como resultado 367 clientes del Banco Interbank en su oficina principal, Ica, a ser encuestados.

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 28 preguntas en medición de la escala de Lickert.

Se concluye, que el marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

Palabras claves: Marketing digital, Gestión de las relaciones con los clientes, Marketing estratégico.

ABSTRACT

In the present study entitled "Digital marketing and customer relations management of the Interbank Bank of Ica, year 2019.". The type of applied research was used, because it is aimed at solving the problems that arise in the processes of production, distribution, circulation, and consumption of goods and services of any human activity, the level of research was the descriptive correlational because It seeks to know the digital marketing and the management of relations with the clients in the investigated sample, as well as to describe all the elements that intervene in the research problem, likewise the association between the study variables is looked for. The investigation took into account the 8190 clients that attend Interbank Bank on average in its main office. To find the sample size, probabilistic sampling was used, resulting in 367 Interbank Bank clients in their main office, Ica, to be surveyed.

For the collection of data, the survey technique was used and as an instrument the questionnaire, which was composed of 28 questions in measurement of the scale of Lickert.

It is concluded that digital marketing is significantly related to the management of relations with customers of the Interbank Bank of Ica, in 2019.

Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Management, Strategic Marketing.

ÍNDICE

	Pág.
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación del Estudio	5
1.5. Limitaciones de la Investigación.	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes del estudio	7
2.2. Bases teóricas	16
2.3. Definición de términos	38
2.4. Hipótesis	44
2.4.1. Hipótesis General.....	44
2.4.2. Hipótesis Específicas	44
2.5. Variables.....	45
2.5.1. Definición conceptual de la variable	45
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	47

2.5.3. Operacionalización de las variables.	49
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	50
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	51
3.3. Población y Muestra.....	52
3.4. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de datos	53
3.5. Validez y Confiabilidad del Instrumento.	54
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	56
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
- Bibliografía.....	89
- Páginas Web.....	92
ANEXOS.....	94
Matriz de consistencia.....	95
Cuestionario.....	96
Análisis de confiabilidad.....	101
Ficha de validación del instrumento de investigación	104

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Resumen de marketing digital por dimensión	57
Tabla N°2: Resumen de la gestión de las relaciones con los clientes por dimensión	59
Tabla N°3: Flujo del marketing digital.....	61
Tabla N°4: Funcionalidad del marketing digital	62
Tabla N°5: Feedback marketing digital	64
Tabla N°6: Fidelización del marketing digital	65
Tabla N°7: Gestión operacional	67
Tabla N°8: Gestión analítica	68
Tabla N°9: Gestión colaborativa.....	70
Tabla N°10: Gestión de las relaciones con los clientes según flujo del marketing digital.....	73
Tabla N°11: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°1	73
Tabla N°12: Gestión de las relaciones con los clientes según funcionalidad del marketing digital	75
Tabla N°13: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°2	75
Tabla N°14: Gestión de las relaciones con los clientes según feedback del marketing digital.....	77
Tabla N°15: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°3	78
Tabla N°16: Gestión de las relaciones con los clientes según fidelización del marketing digital.....	79
Tabla N°17: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°4	80
Tabla N°18: Gestión de las relaciones con los clientes según marketing digital.....	81
Tabla N°19: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis general	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Resumen de marketing digital por dimensión.....	58
Gráfico N°2: Resumen de la gestión de las relaciones con los clientes por dimensión	60
Gráfico N°3: Flujo del marketing digital	61
Gráfico N°4: Funcionalidad del marketing digital	63
Gráfico N°5: Feedback marketing digital.....	64
Gráfico N°6: Fidelización del marketing digital.....	66
Gráfico N°7: Gestión operacional.....	67
Gráfico N°8: Gestión analítica.....	69
Gráfico N°9: Gestión colaborativa.....	71
Gráfico N°10: Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis específica N°1	74
Gráfico N°11: Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis específica N°2	76
Gráfico N°12: Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis específica N°3	78
Gráfico N°13: Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis específica N°4	80
Gráfico N°14: Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis general	82

INTRODUCCIÓN

Con el crecimiento acelerado que ha tenido la tecnología, son muchas las áreas que han sufrido diversos cambios. Y dentro de ellas se encuentra la forma de comunicarnos, en los diferentes niveles que pueda existir. Todo esto, bien sea a nivel personal o inclusive empresarial y en lo que respecta a todo lo relacionado con investigación y mercados.

Gran cantidad de personas toman el Internet como una herramienta fundamental. Y ésta ha sido de gran provecho no sólo para los negocios pequeños. Sino que también para las medianas y por si fuera poco para las grandes empresas. Es aquí donde surge como pieza fundamental para el crecimiento de éstas, el Marketing Digital.

Hoy en día las redes sociales se encuentran en el primer lugar como medios de publicidad. Allí se puede transformar un producto que sólo es conocido a nivel local, a ser reconocido a nivel global y en tan sólo un corto tiempo. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otros, se han convertido en medios que van de la mano con el Marketing Digital, sirviendo así, como soporte para que se pueda dar a conocer algún producto o servicio a todos los usuarios para adquirir un mayor alcance.

Esta investigación estuvo estructurada de la siguiente manera:

- En el capítulo I, se hizo el planteamiento del problema de investigación, y se detalló la problemática a estudiar, se realizó la formulación de problema general, y específicos, a su vez se definió los objetivos generales y específicos del estudio, también la justificación y las limitaciones del estudio.
- En el capítulo II, se procedió a la búsqueda de los antecedentes de la investigación, estableciendo los antecedentes internacionales, nacionales y regionales, se definieron las bases teóricas, teniendo en cuenta los conceptos relacionados con las variables en estudio, para tener una visión

clara y mayor solidez del estudio. También se establecieron los términos básicos, la formulación de las hipótesis general y específicas, las variables y con ello la definición conceptual y operativa, además de la operacionalización de las variables.

- En el capítulo III, se estableció la metodología que se utilizó en la investigación y con ello: el tipo y nivel de la investigación, la descripción del ámbito de la investigación, también se estableció la población y muestra, la técnica y el instrumento para la recolección de información, y a su vez se estableció el método para darle la validez y confiabilidad a los instrumentos para recolectar información, así mismo se elaboró el plan de recolección y procesamiento de datos.
- En el capítulo IV, se plasman todos los resultados obtenidos en la investigación, además de las contrastaciones de las hipótesis.
- En el capítulo V, se procedió a la discusión de los resultados, corroborándolos con datos de otras investigaciones, similares a la nuestra.
- Y finalmente, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones del estudio, así como los anexos, donde se consideró: la matriz de consistencia, los cuestionarios, y el análisis de confiabilidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este mundo tecnológico las redes sociales se han vuelto imprescindibles para todos los humanos; constantemente nos vemos bombardeados por publicidad en nuestras redes sociales y correos electrónicos; las empresas usan la herramienta del mailing para llevar a cabo su objetivo. Cada vez que navegamos en internet, los sitios web que visitamos, se aprecia que tienen publicidad de diferente tipo como: imágenes, avisos textuales, popups (ventanas emergentes) y cortos videos. En nuestros móviles cuando descargamos algún App, estos también tienen publicidad; por lo que el marketing Digital siempre está ahí constantemente; quien nos va a permitir tener presencia, en la web; inclusive nos daría un posicionamiento en el mercado.

Además, los consumidores requieren ser más informados sobre los productos que puedan comprar, ya que tiene la tecnología como un aliado estratégico, el cual les permite tener nuevos hábitos de compra y estilos de vida.

La mayoría de los clientes del Banco Interbank que ingresan a la página web, redes sociales o a la aplicación del Banco (Interbank App) lo hacen para observar los servicios, para realizar alguna operación, informarse sobre alguna campaña, o simplemente para informarse sobre algún producto del Banco, por lo que la empresa debe mejorar constantemente la presentación de sus sitios web para captar a los clientes y que les permita seguir navegando sin ningún inconveniente; la navegación debe ser precisa, clara, atractiva y sencilla para el cliente; se debe interactuar con el cliente, para recibir información sobre lo que desea obtener para cubrir sus necesidades; debemos crear un vínculo con el cliente, debemos mantenerlo fidelizado.

El banco cuenta con una página web y su aplicación bien consolidados, es decir, es atractiva para el cliente, pero el principal problema que hemos identificado es que los clientes, muchas veces no saben utilizarlos, no saben de su gran capacidad, ya que actualmente ahí podemos realizar operaciones como: transferencias, pagos de tarjeta, pagos de servicios, etc; operaciones que incluso en algunos casos requiere de una comisión por ventanilla y es gratuita por los medios digitales; operaciones que para realizarlas los clientes se acercan a alguna agencia del Banco Interbank, pudiendo realizarlas desde la comodidad de su hogar. Con esto indico que el Banco puede tener una buena multiplataforma digital, pero esto tiene que ser aprovechado por los clientes.

También se ha identificado que a clientes que desean obtener un producto por segunda o tercera vez, no se les está dando una tasa mejorada lo cual causa molestias por parte del cliente.

Si se persiste en las estrategias actuales, los clientes migrarían hacia otras instituciones financieras que ofrecen mejores servicios tanto en su tienda física como virtual.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- **Problema Específico 1**

¿En qué medida el flujo del marketing digital se relaciona con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019?

- **Problema Específico 2**

¿En qué medida la funcionalidad del marketing digital se relaciona con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019?

- **Problema Específico 3**

¿En qué medida el feedback del marketing digital se relaciona con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019?

- **Problema Específico 4**

¿En qué medida la fidelización del marketing digital se relaciona con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Objetivo específico 1**

Determinar la relación entre el flujo del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

- **Objetivo específico 2**

Determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

- **Objetivo específico 3**

Determinar la relación entre el feedback del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

- **Objetivo específico 4**

Determinar la relación entre la fidelización del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:

El estudio servirá como base de investigación para otros estudios sobre Marketing digital y gestión de relaciones con los clientes.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL:

La presente investigación se justifica porque el estudio permitirá conocer la relación que existe entre el Marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

Asimismo, la solución que esta herramienta trae a la empresa es que la beneficia en múltiples aspectos. Pues, en primer lugar, otorga mejoras en las estrategias del Banco, debido a la información que se recabó por medio de la encuesta. Y en segundo lugar, acercará a la empresa a sus clientes, debido a que se va a satisfacer en mayor dimensión sus expectativas gracias a la información obtenida.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación puede estar supeditada a las siguientes limitaciones:

- **Limitación económica:** Los gastos que demande este proceso de investigación serán solventados por el mismo investigador.
- **Limitación de tiempo:** Con relación al tiempo se tendrá posiblemente dificultad para recolectar los datos.

- **Limitación de conocimiento:** Falta de libros físicos actualizados en la biblioteca de nuestra universidad.
- **Limitación de información:** No se encontraron antecedentes de investigación locales similares a este estudio.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Salinas, Y. (2016). En su tesis titulada: ***“Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.”***, (Tesis para optar el grado de Magister), en la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Éste estudio tuvo como objetivo identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar la permanencia y el posicionamiento de éstas en el sector de muebles de madera.

Concluyó que, la incorporación de las herramientas de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es

actualmente incipiente, está todavía en sus primeras etapas, y requiere maduración, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa.

Se identificaron que las razones más importantes por las que no hacen uso de las herramientas de marketing digital radican principalmente en el desconocimiento de éstas. El hecho del desconocimiento hace que estas Mypes no hagan publicidad a través de estos medios digitales y prefieren el método de venta directa como canal de comercialización en la cual atienden personalmente a sus clientes por referencia o porque la mayoría de los habitantes de Lima Metropolitana tiene conocimiento de la concentración que existe en la zona de Villa el Salvador de la actividad de muebles.

Cañueto, J. (2016). En su tesis titulada: ***“Estrategias de Marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del Centro de Mar de la Plata”*** (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado), en la Universidad Nacional de Mar de la Plata, Argentina.

Hoy en todas las familias existe al menos un usuario de Redes Sociales con un perfil de Facebook, en el cual los usuarios muestran fotos de sus logros personales, donde los viajes tienen una importancia crucial. Luego de analizar la importancia del marketing y pudiendo observar que las agencias están compuestas solamente por vendedores o gerentes que cumplen todas las funciones, tales como administración, planeamiento e implementación de estrategias de marketing y venta al público, se recomienda la incorporación de personal idóneo para poder desarrollar estrategias correctas y lograr maximizar los beneficios de las inversiones en publicidad, así como tener en cuenta la

importancia de un puesto para el manejo de las Redes Sociales y la comunicación con los clientes.

En conclusión, lo positivo de estas redes es que, con una inversión muy pequeña de costos y Estrategias de Marketing Digital se puede obtener gran posicionamiento en el mercado. Debe tenerse en cuenta no sólo la publicación de paquetes turísticos, sino también los saludos para fechas festivas, recomendaciones de destinos, álbum de fotos, entre otros, buscando que los seguidores de la agencia compartan sus publicaciones y así llegar a un público cada vez mayor.

Acosta, D. & Martínez, A. (2014). En su tesis titulada: **“Marketing Digital y su evolución en Colombia”** (Tesis para optar el grado de magíster en administración), en la Universidad Libre, Colombia.

La sociedad y las empresas se encuentran inmersas en una era digital donde ellos se pueden comunicar en cualquier parte del mundo y en cualquier momento dado. Bajo ese panorama las empresas han venido implementando diversas estrategias mediante el uso de diferentes herramientas como las redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, etc., con el objetivo de tener una mejor interacción y acercamiento con los clientes para generar estrategias, relaciones duraderas, conocimiento de los mismos, entre otros. Como principal hallazgo, se encuentra que en Colombia el 34% de las empresas declararon tener presencia en la web, indicando que el Marketing Digital aún es un tema que no se ha explorado por completo.

Se concluye que las redes sociales han logrado masividad y personalización haciendo que los contenidos sean globales y de interés general, es decir que hoy el consumidor puede

decidir qué ver y qué no, qué consumir y qué no y además tiene la opción de compartir contenido, opinar sobre él, etc. Colombia ofrece un potencial en cuanto a la penetración de internet en la vida cotidiana de sus habitantes, la ideal es seguir fundamentando a las empresas a mejorar la calidad de los contenidos que permitan de una forma u otra acercarse a los consumidores.

Martínez, M. (2014). En su tesis titulada: “**Plan de Marketing digital para Pyme-Ingemar**” (Tesis para optar el grado de magíster en Dirección de empresas), en la Universidad Nacional de Cordoba, Argentina.

Tuvo como objetivo analizar y evaluar la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas, teniendo como objetivo general, el incremento de las ventas de la empresa.

Las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en el incremento del 84,5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa. La utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, genera mayor comunicación, mayor cantidad de clientes, logrando un 3,9% de aumento en unidades vendidas. Estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de marketing digital en una empresa es una decisión sumamente acertada. Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales. Incursionar dentro de las redes sociales le permitió a la empresa generar un vínculo cercano con su público objetivo.

Escobar, S. (2013). En su Tesis titulada: **“El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”** (Tesis para optar el título de ingeniería en Marketing), en la Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.

Tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda.

Y concluyó que, gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio. También se pudo concluir que la Cooperativa no cuenta con el Servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales. Los clientes están de acuerdo que se modernice el sistema de información vía internet. Finalmente se concluye que el marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información a sus clientes.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Herrera, N. (2017). En su tesis titulada: **“Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”** (Tesis para optar el Título Profesional de

Licenciado en Administración de Empresas), en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

El presente trabajo de investigación buscó analizar la influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Se concluye que los dueños de las MYPES reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de tener su cuenta en alguna Red Social, más del 50% de los encuestados, no están aprovechando estas redes para promocionar sus productos y/o servicios y la gran mayoría de los dueños de las MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera conoce el Marketing Digital, pero les parece complicado utilizar esta herramienta.

Santillan, J. & Rojas, S. (2017). En su Tesis: “***El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC***”. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales), en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.

Hoy en día las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta. Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las compañías encontrar oportunidades de negocio,

construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia en Internet. Y en ese punto, ninguna disciplina más precisa y potencial como el marketing digital para ingresar a las marcas en el difícil terreno virtual. Se concluye que según la hipótesis general existe influencia entre el marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 80.4%, la cual es significativa, ya que el uso de la red social nos va permitir estar en contacto constante con los clientes, satisfaciendo sus necesidades.

Chirinos, A. & Portocarrero, M. (2017). En su Tesis titulada: **“Propuesta de Plan de Marketing Digital para la empresa Unimedica E.I.R.L, Arequipa – 2017”** (Tesis para optar el título profesional de Licenciado de Administración de Negocios), en la Universidad Católica San Pablo, Arequipa.

Su mercado objetivo son Clientes Particulares (Clínicas, Consultorios, Laboratorios, Policlínicos) y Estatales (EsSalud, MINSA, Gobiernos Locales).

Se concluye que la implementación eficaz de las diversas estrategias de producto, distribución, enfocadas en herramientas de marketing digital, permitirá que Unimedica E.I.R.L tenga un crecimiento rentable y sustentable de forma constante en los siguientes años. Además, podrá aumentar su cartera de clientes actual, así como mejorar la relación y nivel de satisfacción con sus clientes actuales. El uso de herramientas en medios digitales así como el acceso a nuevos clientes potenciará las ventas en más del 10% para fines del 2017, así como optimizar costos gracias a dichas herramientas.. Todo esto a la larga generará mayores ganancias y crecimiento económico para Unimedica E.I.R.L.

Malpica, S. & Gonzales, C. (2016) En su Tesis titulada: “**Grado de eficacia de estrategia de personalización de Marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la Red Social Instagram, Trujillo 2016**” (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación), en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización del marketing digital de la empresa Pinkberry Perú, a través de la red social Instagram.

Los resultados demuestran que la estrategia de personalización aplicada al desarrollo de contenidos ha repercutido de manera favorable en la tienda Pinkberry Trujillo, ubicada en Mall Aventura Plaza, incrementado así la interacción entre los seguidores y la empresa mediante publicaciones de impacto que acercan más a los clientes a la empresa, lo que permitió conocer sus gustos y necesidades. Todo esto ha permitido aumentar el número de clientes, por lo que se concluye que el grado de la estrategia de personalización aplicado por Pinkberry ha sido alto.

Montoya, A. (2014). En su tesis titulada: “**Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago**” (Tesis para optar por el Título de Ingeniero Informático), en la Universidad Católica del Perú, Perú.

El escenario de negocios de la televisión de pago se encuentra en constante cambio, con clientes cada vez mejor informados y con la aparición de nuevos competidores, las empresas proveedoras de servicios de televisión de pago han experimentado un gran incremento de usuarios en los últimos cinco años. La herramienta

desarrollada brinda soporte a los usuarios para realizar la gestión de clientes, ventas y reclamos, que hasta el momento se venía realizando manualmente, logrando evitar pérdidas de información y retrasos de actividades. El objetivo principal de esta investigación consiste en implementar un sistema de información que permita cubrir estas necesidades dando soporte a los procesos de las áreas de ventas y atención al cliente.

Se concluye que, con el apoyo de un sistema CRM, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio. En el área de Ventas, el sistema identifica el valor real de los clientes según su paquete de televisión y sus meses de deuda. Luego, el vendedor asignado puede determinar su valor potencial con el historial de negociaciones. En el área de Atención al cliente, el sistema permite gestionar los reclamos técnicos eficazmente, otorgando preferencia a los clientes de alto valor para la empresa. Los clientes que son bien atendidos cuando tienen problemas con su servicio de televisión desarrollarán una alta lealtad hacia la empresa.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Habiendo recorrido las bibliotecas de universidades como San Luis Gonzaga, San Juan Bautista, UPICA y nuestra Universidad Alas Peruanas, no se han hallado investigaciones con esta temática, situación por la que aumenta nuestro interés de investigar esta problemática innovadora y otorgar nuestros aportes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING DIGITAL

2.2.1.1. CONCEPTO DEL MARKETING DIGITAL

Es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores de google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas. Vértice (2010).

2.2.1.2. DE LA WEB 1.0 A LA WEB 2.0

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia. Vértice (2010).

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización

de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también del formato multimedia.

Pero en pocos años llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online). A partir de ese momento, es posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio, casi instantáneo, de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeos. Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad.

La red se entiende como un medio de intercambio de información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea. InboundCycle (2017).

A. WEB 1.0. La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. Kotler, P. (1984).

B. WEB 2.0. Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se

comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. Kotler, P. (1984).

2.2.1.3. LAS BASES DE DATOS DE CLIENTES Y EL MARKETING DE BASE DE DATOS

Las empresas necesitan conocer a sus clientes, por lo que deben recopilar información sobre ellos y almacenarla para poner en práctica el marketing de bases de datos. Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes individuales reales o potenciales que está actualizada, es accesible y manipulable para conseguir propósitos de marketing tales como la generación de clientes, su clasificación, la venta de un producto o servicio o el mantenimiento de relaciones con el cliente. El marketing de base de datos es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de las bases de datos de clientes, así como de otras bases de datos (productos, proveedores, vendedores) con el fin de ponerse en contacto y operar con los clientes, y de establecer relaciones sólidas con ellos. Kotler, P. & Keller, K. (2006).

2.2.1.4. UTILIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS

En general, las empresas pueden utilizar sus bases de datos de cuatro maneras diferentes:

A. Para identificar clientes potenciales. Muchas empresas generan ventas a través de la publicidad de

sus productos o servicios. Los anuncios contienen, por norma general, un sistema de respuesta como una tarjeta de presentación o un número de teléfono gratuito. A partir de estas respuestas es como se confecciona la base de datos. La empresa selecciona, dentro de la base de datos, a los mejores clientes potenciales, se pone en contacto con ellos por correo, teléfono o les hace una visita, con el fin de convertirlos en clientes reales.

B. Para decidir qué clientes deberían recibir una oferta especial. Las empresas están interesadas en identificar oportunidades de venta, conseguir ventas, y realizar ventas cruzadas. Las empresas establecen criterios que describen a su cliente objetivo ideal para una oferta concreta. A continuación, buscan en su base de datos de clientes a los que más se parecen al tipo ideal. Si registra el índice de respuestas de los clientes, con el tiempo, la empresa podrá mejorar aún más su precisión al seleccionar el público meta. Tras conseguir una venta, la empresa puede establecer una secuencia automática de actividades: una semana más tarde, enviar una tarjeta de agradecimiento; cinco semanas más tarde, enviar una nueva oferta; 10 semanas después (si el cliente no ha respondido), llamarlo por teléfono y ofrecerle un descuento especial.

C. Para aumentar la lealtad de los clientes. Las empresas pueden generar interés y entusiasmo recordando las preferencias de los clientes, enviando los obsequios adecuados, cupones descuento apropiados y un material de lectura interesante, pueden instalar programas de correo electrónico automático (marketing

automático) para enviar felicitaciones de cumpleaños o de aniversario, recordatorios de promociones navideñas y ofertas especiales de temporada.

D. Para reactivar las compras de los clientes. La base de datos de clientes puede ayudar a la empresa a hacer ofertas atractivas y oportunas a sus clientes.

2.2.1.5. LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

A. Web o blog: Sin lugar a duda, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital. Vértice (2010).

B. Buscadores: Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online. Vértice (2010).

C. Publicidad display: Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...). Vértice (2010).

D. Email marketing: Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc. Vértice (2010).

E. Redes sociales: Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Vértice (2010).

Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente. InboundCycle (2017).

2.2.1.6. VENTAJAS Y CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL O MARKETING ONLINE

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Vértice (2010).

2.2.1.6.1. VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets. Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

- Costes asequibles. El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa. Echevarría, G. (2008).

- Mayor capacidad de control. Optimización y corrección de las campañas debido a la recogida de información y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta. Si no funciona, podemos parar cualquier campaña sin tener que gastar todo el presupuesto destinado.

- Feedback directo con el cliente. Ya que podemos tener una comunicación bidireccional con los clientes.

2.2.1.6.2. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL

De las manos de Philip Kotler (1984), especialista en mercadeo norteamericano y titular distinguido de la cátedra de Marketing International

S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management, les dejamos 9 características centrales del Marketing Digital a ser tomadas en cuenta para comprender su funcionamiento, en base a las tendencias y estrategias mencionadas con anterioridad:

A. Reconoce el creciente poder del cliente: Los consumidores de hoy no son entes estáticos, ellos buscan, consumen, opinan, desechan. La información de un producto y su competencia está disponible en internet, al alcance de cualquiera, reconocer la capacidad analítica del cliente y la disponibilidad de mejores soluciones y experiencias más satisfactorias y significativas pudiera generar una relación a largo plazo entre empresa y cliente, pudiendo significar el éxito o el fracaso de una empresa.

B. Desarrollar una oferta orientada al mercado de interés: Evita la oferta de un producto de manera genérica, el Marketing Digital de una marca o producto particular tiene un público particular. Y las mismas características masivas del mismo permite la posibilidad de tener varios productos para distintas audiencias por un costo bastante módico.

C. Diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente: Las campañas deben aportar algún valor al comprador, no se presenta el producto de manera narcisa, sino que se muestra la satisfacción de una necesidad que tiene el público a través de él.

D. Se apoya en el cliente para colaborar: Constantemente consultar con los clientes actuales, potenciales y deseados las preferencias en relación con tal o cual artículo, qué les gustaría, que cambiarían, etc.

E. No emplear una sola vía de aproximación: Si tenemos nuevas tecnologías y centenares de redes, podemos mezclar algunas y emplear diferentes estrategias de acuerdo con el propósito de las redes seleccionadas para aproximarnos a los clientes.

F. Desarrollar métricas y mediciones ROI: Para poder analizar correctamente los resultados de una campaña determinada, debemos recopilar datos que sean relevantes para la empresa y a partir de ellos mantener o cambiar el enfoque.

G. Desarrollo y empleo de alta tecnología: Invertir en tecnología permite que la empresa esté a la vanguardia y que de ser necesario un cambio dramático de estrategia, no se pierda tanto en el camino.

H. Desarrollar actividades de largo recorrido: Diseñar una campaña de dos días puede ser útil para ciertos artículos, pero en el Marketing Digital se busca crear una lealtad, y esta tarea es casi imposible de lograr en un período corto de tiempo.

I. Implantar una visión integral: Tener en cuenta todos y cada uno de los elementos intervinientes en una campaña, por ejemplo, si se promociona una marca de ropa, interviene no solo la calidad de la tela, sino la ubicación y el acomodamiento de la tienda, la manera en que los empleados despachan, el precio, etc.

2.2.1.7. DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL

A. Flujo del Marketing digital: Viene definido desde el concepto de lo multiplataforma. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página. López, R. (2013).

B. Funcionalidad del Marketing digital: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). López, R. (2013).

C. Feedback del Marketing digital (retroalimentación): Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, debemos ser humildes, humanos, transparentes y sinceros. López, R. (2013).

D. Fidelización del Marketing digital: Una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. López, R. (2013).

2.2.1.8. TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL

Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa. También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, aplicaciones y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes.

Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera. Velázquez, K. (2015).

El marketing digital comienza a trascender las plataformas comunes como la computadora de escritorio, pues la necesidad de evolucionar y adaptarse a los cambios y exigencias del consumidor obligó a unificar el mundo de las computadoras con los dispositivos móviles, entre ellos el teléfono; por ello, se instala otra adopción de las tecnologías al servicio de la sociedad. Es así entonces que el marketing móvil o

mobile marketing surge como respuesta a esa necesidad, pues ahora el usuario puede llevar un soporte en el bolsillo más liviano y completo, funcional y adaptable a los requerimientos personales.

Cambia la concepción de consumir información, ya que al mismo tiempo se comparte y se produce, facilitando la vida. El teléfono pasa de ser un dispositivo de voz en la comunicación a ser el soporte más interactivo como herramienta íntima funcional a través de la estructura móvil.

El mobile marketing plantea dos objetivos fundamentales:

A. Incrementar la imagen de marca y/o ventas. Esto se logra con un mayor tráfico en el punto de venta, generando promociones de prueba de productos, incentivando la repetición de compra en los clientes, haciendo más personalizadas y directas las comunicaciones.

B. Busca fidelizar a los clientes, mediante un mejor conocimiento del consumidor, haciendo difusiones con efectos virales y manteniendo una buena reputación on-line. Sin embargo, el mobile marketing plantea características muy relacionadas con estos aspectos que vale la pena mencionar: el alcance, el efecto viral, la permanencia, la ubicuidad, interactividad, localización, rapidez y adaptabilidad. Por lo tanto, en el marco de la globalización, las nuevas tecnologías han generado un nuevo y exigente consumidor digital. Rodríguez, A. (2007).

2.2.1.9. MÉTRICAS DEL MARKETING DIGITAL

Las métricas son instrumentos que se utilizan para medir de forma específica y determinada los contenidos o información que se presenta en internet.

Las métricas se dividen en:

A. Métricas de consumo. Son métricas basadas usualmente en el planteamiento de preguntas que se refiere a las vistas que ha tenido el sitio, vistas de video, vistas de documentos que aparecen en el sitio, descargas y conversaciones de usuario con la empresa.

B. Métricas de compartir. Son todas aquellas que se centran en compartir el contenido del sitio, por medio de likes, tweets, correos reenviados, links entrantes y determinan que tan razonante es mi contenido para que los usuarios lo ofrezcan y compartan.

C. Métricas de liderazgo en ventas. En este tipo de métricas, los usuarios deben llenar formularios o hacer suscripciones por medio de correo electrónico, así como suscripciones a blogs.

D. Métricas de venta. Estas métricas son aquellas en las que se puede decir que se tiene un contacto más directo con el cliente y tienen que ver con ventas online.

2.2.2. GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

2.2.2.1. CONCEPTO DE GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

Es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada. Consiste en:

A. Ayudar a una empresa a que sus departamentos de marketing puedan identificar y seleccionar a sus mejores clientes, gestionar campañas de marketing y generar oportunidades de calidad para el equipo de ventas.

B. Ayudar a la organización a mejorar la televenta y la optimización de la información compartida por varios empleados y la racionalización de los procesos existentes (por ejemplo, tomar pedidos empleando dispositivos móviles).

C. Permitir la formación de relaciones personalizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y maximizar los beneficios; identificar a los clientes más rentables y ofrecerles el más alto nivel de servicio.

D. Proporcionar a los colaboradores la información y los procesos necesarios para conocer a los clientes, comprender e identificar las necesidades de éstos y forjar relaciones entre la empresa, su base de clientes y los socios de distribución. Rouse, M. (2006).

2.2.2.2. CREACIÓN DE VALOR, SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Los directivos que consideran que el producto es el único “centro de utilidades” de la empresa aplican el organigrama tradicional (una pirámide con el presidente en la cúspide, los directivos en los niveles medios, y los vendedores y los consumidores en la base); en definitiva, se trata de un concepto obsoleto.

Las empresas líderes en marketing invierten la pirámide. En la parte superior están los consumidores. Los siguientes en importancia son quienes están en contacto directo con ellos, que son los empleados que conocen, atienden y satisfacen a los clientes. Debajo de ellos están los directivos intermedios, que se encargan de apoyar a los anteriores para que puedan atender correctamente a los clientes; y en la base está la alta dirección, cuya tarea consiste en contratar y apoyar a los buenos directivos intermedios. Todos los directivos de la empresa deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores. De ésta manera el cliente se va sentir parte importante de la empresa, debido a que muchas veces los altos directivos nunca se ponen en contacto con el cliente.

2.2.2.3. PILARES DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

A. Recursos humanos. Es corazón de toda estrategia ya que son estos los que definen su éxito o su fracaso. Deben conocer e incorporar la filosofía y el proyecto en sí mismo, alejar falsas creencias, temores y dudas antes de su implementación. Las relaciones con los clientes

implican la adopción de una vigorosa cultura de servicio hacia el cliente.

B. Procesos. Establecidos con el fin de lograr, con la mayor rapidez, la mayor satisfacción del cliente. Por ende, lo que hasta la llegada de las relaciones con los clientes era de una forma, es común ver que deba ser reformulado a efectos de la mejor atención.

C. Tecnología. Permite contener el registro e información de toda la relación con el cliente sin importar si la misma surgió de e-mail, fuerza de ventas, Internet, teléfono, etc. y ser capaz de evaluar y definir las necesidades. Andersen, H & Andreasen, M. (2001).

2.2.2.4. IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DEL CLIENTE

La gestión de clientes es la piedra angular sobre la cual se debe sostener el desarrollo y crecimiento de toda empresa. La implementación de nuevas tecnologías conduce a una competencia cada vez más dura, pero que permite mejores resultados para quienes salen victoriosos. La importancia de introducir innovaciones tecnológicas orientadas a la gestión del cliente radica en que las empresas ahora tienen la posibilidad de conocer mejor a su clientela y, así, determinar sus necesidades y eventualmente anticipar sus decisiones de compra. Esto conduce a la empresa a tomar decisiones que tienen por objeto la satisfacción de las necesidades detectadas para lograr la fidelización de los clientes.

Las tácticas que tienen como objetivo generar el bienestar y la satisfacción del consumidor se denomina

Customer Relationship Management (CRM), que significa Gestión de Relaciones con el Cliente. La principal función del CRM es proveer de soluciones tecnológicas a la organización para fortalecer su comunicación con el cliente, en un proceso equivalente al feedback. Este proceso es importante porque a través de él se pueden crear puentes destinados a acortar las distancias entre la imagen positiva de la empresa y el consumidor final.

La gestión del cliente permite también monitorear, clasificar y medir el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, profundizar el conocimiento de estos al punto que se les pueda atender en forma segmentada e incluso personalizada. Otro factor que destaca la importancia de la gestión del cliente es que mediante una adecuada estrategia es posible capturar un valor que se traduce en mayores ventas o en el incremento de la cuota de mercado de la compañía. Y estos resultados se alcanzan invirtiendo en los medios que llevan a incrementar el tiempo de relación con los consumidores.

Asimismo, la gestión del cliente permite convertir a los compradores en personas "enamoradas" de la marca y en sus principales "evangelistas". En ese sentido, la fidelización desempeña un rol clave en este proceso. Un cliente fiel aporta un importante valor intangible para la empresa en la medida en que se convierte en prescriptor de la misma, logrando un vínculo a largo plazo.

En términos de procesos internos, la gestión del cliente mediante herramientas tecnológicas como el

CRM permite compartir información en forma inmediata. Todo el personal de la compañía sabrá dónde podrá encontrar la información que busca sin perder tiempo en buscarla. Esto, obviamente, reduce costos operativos, aumenta la productividad y hace más eficiente el trabajo. Asimismo, se puede atender mejor los canales de venta y se propende a mejorar la gestión del negocio disponiendo de datos para la toma de decisiones. Sayol, I. (2009)

2.2.2.5. DIMENSIONES DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

A. Gestión operacional. Responsable de la automatización de todos los procesos hacia el mercado y el cliente (ventas, marketing y atención al cliente), generando así los beneficios de:

- Personalizar y maximizar la eficiencia en los procesos de marketing, ventas y servicios a través de la interacción coordinada de las distintas áreas.
- Permite ver al cliente en su dimensión particular en la relación con la empresa, pero sin perder de vista la evolución del segmento y el mercado en general.
- La fuerza de ventas y de servicio al cliente tienen acceso a todo el historial del cliente para con la empresa.

B. Gestión Analítica. Se nutre de los datos obtenidos operacionalmente o de otras fuentes para poder segmentar a los clientes o identificar relaciones con otros consumidores potenciales. Su objetivo es el incremento de las ventas y para ello dispone de la

información necesaria para efectuar campañas orientadas hacia:

- Adquisición (incorporación de clientes).
- Retención (clientes que desean abandonar la empresa).

Algunos de los muchos análisis que efectúa son:

- Optimización del canal de contactos y de los contactos con los clientes.
- Adquisición / Reactivación / Retención de clientes.
- Segmentación.
- Medición de la satisfacción de los clientes.
- Detección de posibles pérdidas de clientes.
- Desarrollo de productos.

C. Gestión colaborativa. Asegura la interacción con los clientes conformándose en una solución que aglutina los recursos (humanos, procesos y datos) de la empresa a fin de poder brindar un mejor y mayor servicio. Facilita las interacciones con los clientes considerando todos los canales (personal, por teléfono, email, web, sms, correo, etc..) disponibles y permite la coordinación de los equipos de empleados y canales.

La gestión colaborativa permite:

- Interacciones con el cliente de manera más eficiente y productiva a través de todos los canales de comunicación.
- Reduce costos en la atención al cliente mediante el uso de la web. Santillan, J. & Rojas, S. (2017).

2.2.2.6. FASES DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE

La gestión de relaciones con el cliente o CRM (Customer Relationship Management) tiene como objetivo proveer soluciones tecnológicas que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes a fin de mejorar la relación con el cliente automatizando las distintas fases de su relación con el cliente:

A. La preventa: está relacionada con el marketing y consiste en estudiar el mercado, es decir las necesidades de la clientela, e identificar potenciales clientes. El análisis de la información reunida sobre los clientes permite a la empresa revisar su selección de productos con el fin de satisfacer mejor las expectativas. La automatización de marketing para empresas (EMA) consiste en la automatización de las campañas de marketing.

B. Las ventas: la automatización de las fuerzas de venta (Sales Forces Automation en inglés, abreviado como SFA) consiste en otorgar a los negocios herramientas de puesta a prueba para asistir la implantación de medidas destinadas a potenciales clientes (gestión de contactos, de reuniones de ventas, de relanzamientos, pero también ayuda en la preparación de propuestas comerciales, etc.).

C. La gestión de servicio al cliente: a los clientes les gusta sentirse conocidos y reconocidos por la empresa y no quieren tener que volver a contar la historia de su relación con la empresa cada vez que son contactados.

D. La posventa: en esta etapa se provee asistencia al cliente, en especial a través de la implementación de centros de llamada (también conocidos como servicio de atención al cliente, líneas directas o por el término en inglés, call centers) y del suministro en línea de información de soporte técnico.

El propósito de la CRM es mejorar la proximidad con los clientes para responder a sus necesidades y convertirlos en clientes leales. Por lo tanto, un proyecto de CRM debe proveer a cada sector de la empresa el acceso al sistema de información para poder conocer mejor al cliente y proporcionarle los productos y servicios que satisfagan sus expectativas de la mejor manera posible. Sayol, I, (2009).

2.2.2.7. FUNCIONES DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

Actualmente, los consumidores tienen más información al alcance de su mano, son más fuertes, inteligentes y autosuficientes que nunca, lo que representa un gran reto para las compañías que buscan satisfacer sus expectativas y ganar su confianza. En los últimos años, el trato entre empresas y clientes ha cambiado. Con la llegada de la transformación digital, lo que los clientes esperan de las marcas y su relación con ella, ha sufrido una conversión.

Debemos aprovechar la incursión de las tecnologías ligadas a la transformación digital empresarial, para crear una conexión con el cliente permanente y

duradero. La experiencia que tiene el cliente con la empresa es conocida en inglés como CX (customer experience) y se considera un sinónimo de servicio al cliente.

La relación con un cliente se compone de todas las interacciones que este tiene con la organización y como las percibe. La lectura de un correo electrónico, la visita de la página web, comentarios en redes sociales o la visita física a la tienda son parte de esta interacción. Entre las múltiples funciones cabe destacar:

A. La centralización de la información del cliente:

Cuando los datos del cliente están descentralizados, es muy difícil obtener una **imagen clara** de cómo es y cómo interactúa con su empresa. Implantar un CRM facilita a los empleados el acceso a información organizada de cada cliente.

B. La construcción de relaciones personales:

La relación one to one (personal) con el cliente es más importante que nunca, por ellos gracias a este software de gestión podemos ofrecer a los clientes una experiencia de marca personalizada.

C. Saber lo que realmente quieren los clientes:

Ser sensible y proactivo es una parte importante de la experiencia con el cliente. Un CRM te permite saber qué productos son más valorados por los usuarios o cuales se han vendido más.

D. Proporcionar un soporte más rápido:

Nada pone mayor freno a la experiencia de un cliente como

responder con lentitud ante un problema o pregunta acerca de un producto o servicio. Este software de gestión de clientes puede asignar, controlar y gestionar los problemas, consiguiendo que su resolución sea más rápida.

E. Mantener el contacto: Mantener una comunicación activa entre cliente y empresa es uno de los grandes pilares empresariales, la escucha social se posiciona como indispensable actualmente. Sayol, I. (2009)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- ADMINISTRACIÓN

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una empresa (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.), con el fin de obtener el máximo beneficio posible.

- BASE DE DATOS

Una base de datos es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso.

- BIDIRECCIONALIDAD

Se establece cuando se pueden enviar y recibir mensajes de modo simultáneo. Es decir, cuando el cliente puede responder ante el estímulo que realice la empresa.

- **BUSCADORES**

Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando.

- **CLIENTE**

Término que define a la persona u organización que realiza una compra.

- **COMPRA**

Es la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio.

- **COSTO**

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

- **EMPRESA**

Es una organización que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un beneficio económico, es decir, ganancias.

- **ESTRATEGIA**

Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

- **FEEDBACK**

Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar.

- **FLUJO**

Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

- **FUNCIONALIDAD**

Se refiere a una página atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas atractivas y de navegación fácil.

- **GESTIÓN**

Se denomina gestión al correcto manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización, como, por ejemplo, empresas, organismos públicos, organismos no gubernamentales, etc.

- **GESTIÓN ANALÍTICA**

Se nutre de los datos obtenidos por el CRM Operacional o de otras fuentes para poder segmentar a los clientes o identificar relaciones con otros consumidores potenciales.

- **GESTIÓN COLABORATIVA**

Asegura la interacción con los clientes conformándose en una solución que aglutina los recursos (humanos, procesos y datos) de la empresa a fin de poder brindar un mejor y mayor servicio.

- **GESTIÓN DEL CLIENTE**

Permite monitorear, clasificar y medir el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, profundizar el conocimiento de estos al punto que se les pueda atender en forma segmentada e incluso personalizada.

- **GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES**

Es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

- **INFORMACIÓN**

Es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

- **MARCA**

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia.

- **MARKETING**

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. El marketing pretende aumentar la cuota de mercado, entre otros objetivos.

- **MARKETING DIGITAL**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

- **MERCADO**

El mercado es el lugar físico o virtual que propicia las condiciones para el intercambio de bienes o servicios.

- **MOBILE MARKETING**

El mobile marketing se refiere al uso de plataformas y de terminales móviles como soporte del plan de comunicación para el desarrollo de sistemas de comunicación interactiva mediante los mensajes cortos (Contenidos que se han desarrollado específicamente para los dispositivos móviles), navegar por Internet o, como ocurre en el contexto actual, interactuar por medio de aplicaciones de ocio.

- **OBJETIVO**

Un objetivo es el fin que se pretende alcanzar y hacia el que se dirigen los esfuerzos y recursos.

- **PÁGINA WEB**

Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, y que puede ser accedida mediante un navegador web.

- **PRODUCTO**

Es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.

- **PUBLICIDAD DISPLAY**

Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

- **SERVICIO**

Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes.

- **TECNOLOGÍA**

Constituye un conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad.

- **VENTA**

Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Hipótesis Específica 1

El flujo del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

- Hipótesis Específica 2

La funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

- Hipótesis Específica 3

El Feedback del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

- **Hipótesis Específica 4**

La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

2.5. VARIABLES

2.5.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

A. VARIABLE INDEPENDIENTE:

MARKETING DIGITAL

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

DIMENSIONES

- **Flujo del Marketing digital.**

Gestionar una marca en el entorno digital debe hacernos plantear en primer lugar como atraer, como generar notoriedad de esta. Se refiere a la interacción que hay en tu sitio Web, es decir, cuando el usuario comienza a navegar por ella y tiene una experiencia que hace que quiera seguir viendo más y más.

- **Funcionalidad del Marketing digital.**

Una vez generada la atracción es imprescindible tener claro qué le interesa al consumidor, que le mueve a clicar en tu

espacio por encima de otro. Captar la atención del usuario es de vital importancia. Para esto, la navegación debe ser clara y sin enredos para el usuario, además de que debe ser útil para que el flujo no sea interrumpido. También es importante medir los resultados y estudiar a tus usuarios para saber cómo puedes mejorar tu sitio.

- **Feedback del marketing digital.**

La retroalimentación es un factor importante para reforzar la relación con tus clientes. Toma sus críticas y comentarios, y utilízalos a tu favor. Toda la información que te den los usuarios será de gran ayuda para mejorar tu producto y su experiencia de compra.

- **Fidelización del marketing digital.**

En esta etapa, el cliente ya navega seguido por nuestro sitio Web y tenemos *feedback* de parte de ellos, por lo que puede que el cliente se suscriba a todas nuestras plataformas. Para que esto ocurra, es necesario que tu sitio tenga calidad en su contenido y ofrezca algo útil a tu público.

B. VARIABLE DEPENDIENTE:

GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

La Gestión de relaciones con los clientes es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

DIMENSIONES

- Gestión operacional.

Responsable de la automatización de todos los procesos hacia el mercado y el cliente (ventas, marketing y atención al cliente).

- Gestión analítica.

Se nutre de los datos obtenidos operacionalmente o de otras fuentes para poder segmentar a los clientes o identificar relaciones con otros consumidores potenciales.

- Gestión colaborativa.

Asegura la interacción con los clientes conformándose en una solución que aglutina los recursos (humanos, procesos y datos) de la empresa a fin de poder brindar un mejor y mayor servicio.

2.5.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

A. VARIABLE INDEPENDIENTE:

MARKETING DIGITAL

La variable Marketing Digital será medido a través de sus dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.
Fleming, P & Alberdi, M. (2000).

C. VARIABLE DEPENDIENTE:

GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

La variable Gestión de relaciones con los clientes será medido a través de sus dimensiones: operacional, analítico y colaborativo. Santillan, J. & Rojas, S. (2017).

2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE X: MARKETING DIGITAL	El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online	La variable marketing digital será medido a través de sus dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	FLUJO DEL MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de redes sociales ▪ Uso de computadora personal ▪ Acceso a página web
			FUNCIONALIDAD DEL MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de la página web ▪ Suscripción en la tienda virtual ▪ Ofertas de servicios ▪ Confianza
			FEEDBACK DEL MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención de consultas ▪ Consultas por teléfono ▪ Opiniones de los clientes ▪ Comunicación
			FIDELIZACIÓN DEL MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención personalizada ▪ Asesoramiento virtual ▪ Continuidad del servicio ▪ Lealtad al servicio
VARIABLE Y: GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES	La Gestión de relaciones con los clientes es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.	La variable gestión de las relaciones con los clientes será medida a través de sus dimensiones: Gestión colaborativa, analítica y operacional.	GESTIÓN OPERACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respuesta rápida ▪ Satisfacción con la atención ▪ Soporte al cliente ▪ Publicidad
			GESTIÓN ANALÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Devolución de servicios ▪ Ofertas ▪ Garantía de servicios ▪ Satisfacción de los productos
			GESTIÓN COLABORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilidad de la plataforma ▪ Uso de correo electrónico ▪ Servicios más beneficiosos ▪ Servicios ofertados ▪ Servicios de buena calidad

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Aplicada, porque está orientada a resolver los problemas que se presentan en los procesos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana. Se denomina aplicada; porque en base a investigación básica, pura o fundamental en las ciencias fácticas o formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad, con propósito de encontrar estrategias que permitan lograr un objetivo concreto.

Se llama también tecnológico, porque su producto es un conocimiento tecnológico. Este tipo de investigaciones están orientadas a mejorar, perfeccionar u optimizar el funcionamiento de los sistemas, los procedimientos, normas, reglas tecnológicas actuales a la luz de los avances de la ciencia y la tecnología. Ñaupás, H. (2013).

Diseño del estudio: Investigación correlacional. Sánchez, C. & Reyes, C. (2002) al respecto manifiestan que este diseño “se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados”.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la naturaleza del estudio de la investigación reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacional. Sampieri R. (1998).

Porque pretende conocer el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en la muestra investigada, así también se pretende describir todos los elementos que intervienen en el problema de investigación y los beneficios que resultarían, asimismo se busca la asociación entre las variables de estudio.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. ÁMBITO SOCIAL

Esta investigación se desarrolló en base a las opiniones de los clientes de la Oficina principal del Banco Interbank, Sede Ica. Se ha tomado el segmento de cliente Plata, ya que es el cliente que recurre con más afluencia al Banco Interbank, oficina principal.

3.2.2. ÁMBITO ESPACIAL

El trabajo científico que se presenta se desarrolló en los ambientes del Banco Interbank de la Av. Grau, Sede Ica.

3.3.3. ÁMBITO TEMPORAL

El proceso de Investigación incluyó la fase de elaboración del Proyecto y la elaboración de instrumentos. A partir de la aprobación de estos y aprobación del diseño, se iniciará el trabajo de campo en las unidades de análisis seleccionadas. La investigación tuvo una duración aproximada de siete meses, a partir del mes de enero del 2019 concluyendo el trabajo de investigación en el mes de julio del mismo año.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

Tal como señala Vara, A. (2012), la población es un “*conjunto de sujetos o cosas que tiene una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo*” (p. 221). La población llamada también universo, comprende la gran diversidad de unidades que forman las necesidades, no solamente puede referirse a personas si no a cosas o hechos de interés social. La población estuvo conformada por un promedio de 8190 clientes que asisten al Banco Interbank en su oficina principal en la ciudad de Ica.

3.3.2. MUESTRA

Según Vara, A. (2012), la muestra “*es el conjunto o una parte de casos extraídos de la población, seleccionado por algún método racional, siempre parte de la población, que se somete a observación científica en representación del conjunto con el propósito de obtener resultados válidos*” (p. 223).

Estableciéndose 367 clientes del Banco Interbank en su oficina principal, Ica, a ser encuestados.

Muestreo

En atención a lo señalado por Vara, A. (2012), para el presente estudio se ha seleccionado el muestreo probabilístico, que se caracteriza por tener aleatoriedad, quedando conformada de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 + p.qN}{e^2 (N-1) + z^2.p.q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 + 0.5*0.5(8190)}{(0.05)^2 (8189) + (1.96)^2 *0.5*0.5}$$

$$n = 367 \text{ clientes}$$

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICAS

Técnica: Encuesta

Según Carrasco (2006), esta técnica consiste en la indagación, exploración y recolección de datos, mediante ítems o preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio de investigación. Esta técnica se empleó para obtener datos sobre las variables de estudio: marketing digital y gestión de las relaciones con los clientes, a partir de la información que se ha de registrar en los respectivos cuestionarios.

3.4.2. INSTRUMENTOS

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada realidad.

En este caso se empleó dos cuestionarios uno para conocer el marketing digital que constó de 15 preguntas y otro para conocer la gestión de relaciones con los clientes que constó de 13 preguntas. El instrumento es elaborado para que la muestra en estudio conteste de acuerdo con las escalas tipo Lickert, siendo: De acuerdo con código 1; Indeciso código 2 y En desacuerdo código 3.

3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

3.5.1. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

A. Validez Interna. Se verificó que el instrumento se ha construido de la concepción técnica desglosando en dimensiones e indicadores, así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación logrando medir lo que realmente se indica en la investigación. La validez interna se realizó por el juicio de expertos que estuvo integrado por los revisores y profesores afines a nuestro tema de investigación de nuestra Escuela Profesional quienes revisaron y dieron su opinión sobre el instrumento presentado por cada variable de estudios.

B. Validez de constructo. Este procedimiento se efectuó en base a la teoría de Hernández, R. (2010). Se precisa que los instrumentos sobre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes sean elaborados en base a una teoría

respondiendo al objetivo de la investigación, esta se operacionalizó en dimensiones e indicadores.

3.5.2. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para medir las variables de estudios se contó con un instrumento confiable, razón por la que se aplicó el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, este instrumento requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad, cuanto más se acerque a 1 mayor será la confiabilidad del instrumento.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Las técnicas para el procesamiento de datos comprenderán las siguientes etapas:

- **Obtención de datos.** La ficha no contempla datos personales del participante, y los ítems correspondientes a las respuestas cerradas, estarán debidamente codificadas.
- **Clasificación de datos.** Los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos fueron tratados tal cual figuran en la operacionalización de variables.
- **Codificación.** Se asignó códigos o valores a los resultados que provienen de variables categóricas.
- **Tabulación de datos.** La información fue ingresada en el paquete estadístico SPSS versión 23, en columna las variables y en filas los casos con el propósito de consolidar y totalizar en cifras a los resultados obtenidos, y generar información a través de los valores representativos y de estas el conocimiento para facilitar su posterior análisis e interpretación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. CONFIABILIDAD DE LOS RESULTADOS

Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	367	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	367	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	N° de elementos
Alfa de Cronbach	28
.920	

Se establece que el nivel de confiabilidad del cuestionario es de 92.0%.

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

TABLA N° 01

RESUMEN DE MARKETING DIGITAL POR DIMENSIÓN

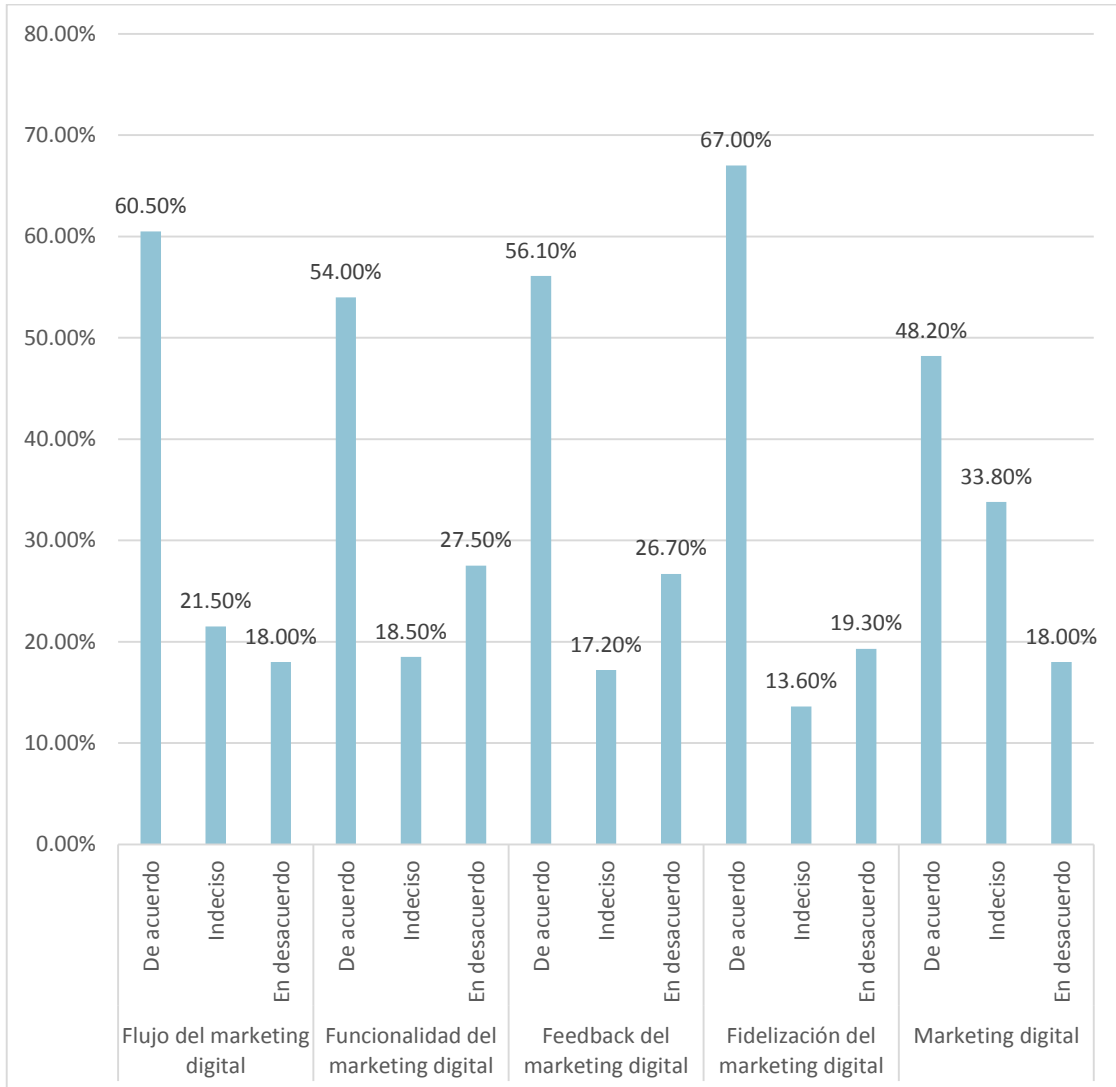
PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	N	%
Flujo del marketing digital	De acuerdo	222	60.5%
	Indeciso	79	21.5%
	En desacuerdo	66	18.0%
Funcionalidad del marketing digital	De acuerdo	198	54.0%
	Indeciso	68	18.5%
	En desacuerdo	101	27.5%
Feedback del marketing digital	De acuerdo	206	56.1%
	Indeciso	63	17.2%
	En desacuerdo	98	26.7%
Fidelización del marketing digital	De acuerdo	246	67.0%
	Indeciso	50	13.6%
	En desacuerdo	71	19.3%
Marketing digital	De acuerdo	177	48.2%
	Indeciso	124	33.8%
	En desacuerdo	66	18.0%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 01

RESUMEN DE MARKETING DIGITAL POR DIMENSIÓN



Fuente: Tabla N°1

Autor: Elaboración propia

Interpretación: Analizando la variable marketing digital: un 67.0%, está de acuerdo con la fidelización del marketing digital; un 60.5%, está de acuerdo con el flujo del marketing digital; un 56.1%, está de acuerdo con el feedback del marketing digital, un 54.0% está de acuerdo con la funcionalidad del marketing digital. En conclusión, se establece que el 48.2% dijo estar de acuerdo con el marketing digital.

VARIABLE DEPENDIENTE: GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

TABLA N° 02

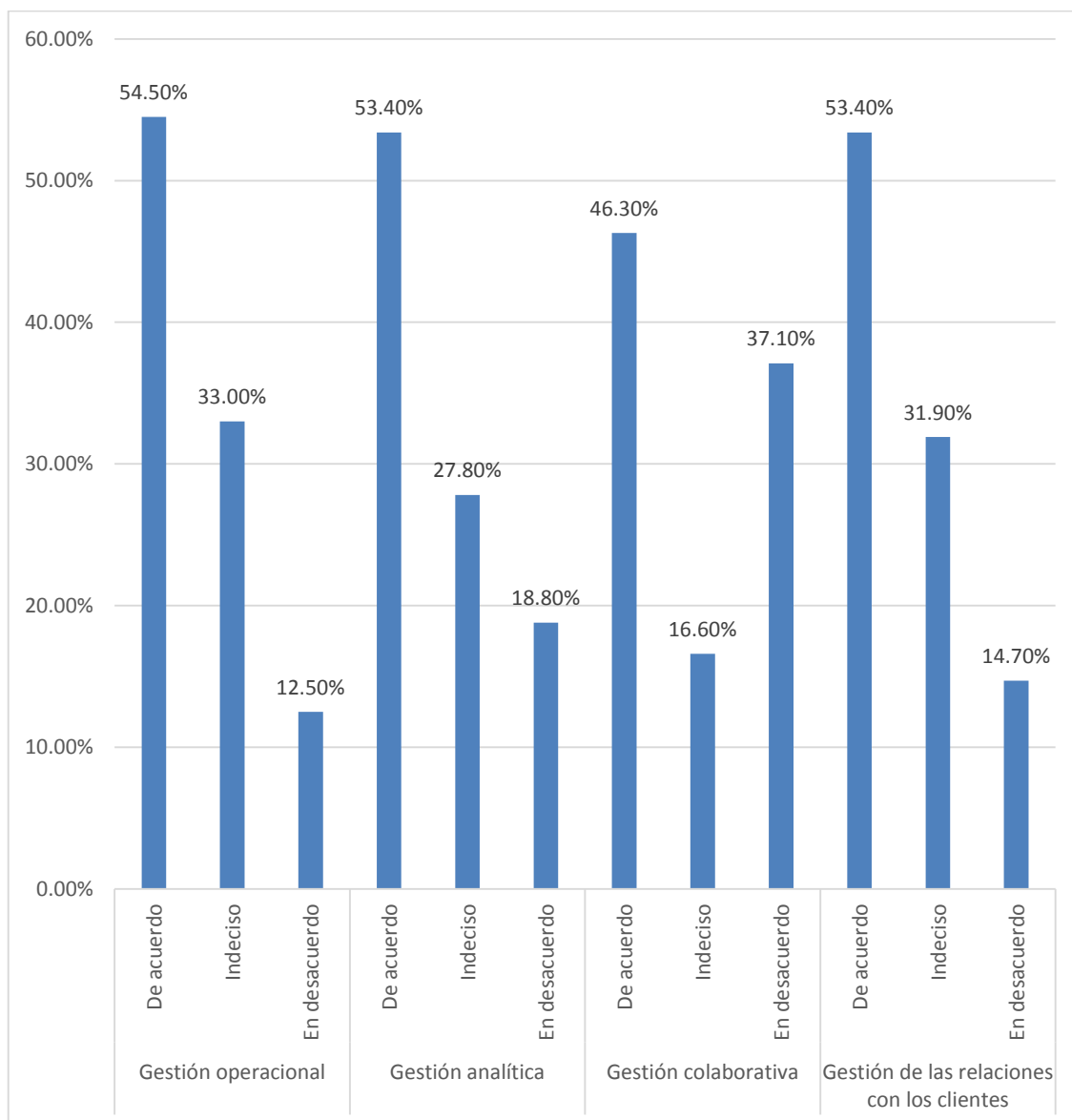
RESUMEN DE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES POR DIMENSIÓN

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	N	%
Gestión operacional	De acuerdo	200	54.5%
	Indeciso	121	33.0%
	En desacuerdo	46	12.5%
Gestión analítica	De acuerdo	196	53.4%
	Indeciso	102	27.8%
	En desacuerdo	69	18.8%
Gestión colaborativa	De acuerdo	170	46.3%
	Indeciso	61	16.6%
	En desacuerdo	136	37.1%
Gestión de las relaciones con los clientes	De acuerdo	196	53.4%
	Indeciso	117	31.9%
	En desacuerdo	54	14.7%

Fuente: Encuesta aplicada
Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 02

RESUMEN DE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES POR DIMENSIÓN



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

Interpretación: Analizando la variable gestión de las relaciones con los clientes, se tiene que: un 54.5%, dijo estar de acuerdo con la gestión operacional; un 53.4%, dijo estar de acuerdo con la gestión analítica; y un 46.3%, está de acuerdo con la gestión colaborativa. En promedio, un 53.4% dijo estar de acuerdo, los clientes están de acuerdo con la gestión de las relaciones con los clientes.

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

TABLA N°3:

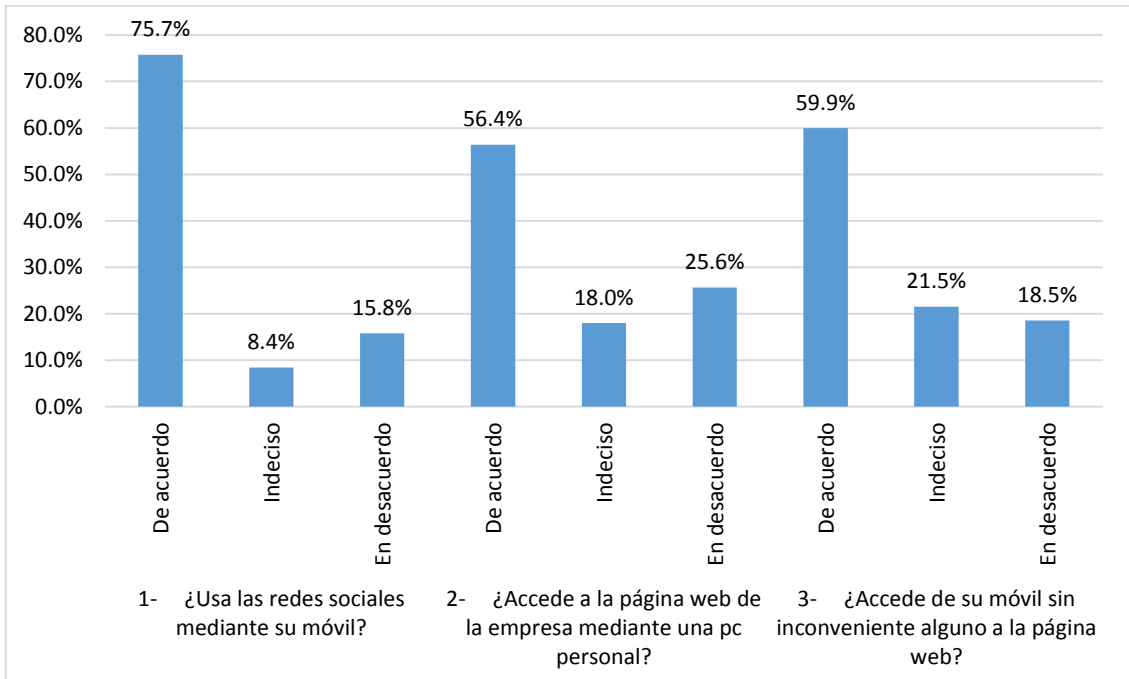
FLUJO DE MARKETING DIGITAL.

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	N	%
1- ¿Usa las redes sociales mediante su móvil?	De acuerdo	278	75.7%
	Indeciso	31	8.4%
	En desacuerdo	58	15.8%
2- ¿Accede a la página web de la empresa mediante una pc personal?	De acuerdo	207	56.4%
	Indeciso	66	18.0%
	En desacuerdo	94	25.6%
3- ¿Accede de su móvil sin inconveniente alguno a la página web?	De acuerdo	220	59.9%
	Indeciso	79	21.5%
	En desacuerdo	68	18.5%

Fuente: Encuesta aplicada
Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N°3

FLUJO DEL MARKETING DIGITAL.



Fuente: Tabla N°3
Autor: Elaboración propia

Interpretación: En relación con la dimensión flujo de Marketing digital observamos que: el 75.7%, dijo es estar de acuerdo y establece que usa las redes sociales mediante su móvil; un 59.9%, dijo que está de acuerdo y manifiesta que accede a su móvil sin inconveniente alguno a la página web; un 56.4%, dijo estar de acuerdo y manifiesta que accede a la página web de la empresa mediante una computadora personal. Entonces, se puede decir, que los clientes mayoritariamente ingresan a las redes sociales, y en un porcentaje menor ingresa a su móvil y de ahí ingresa a la página web, aspecto que debe mejorarse, muchas veces por desconocimiento no hacen uso del servicio desde el móvil.

TABLA N°4

FUNCIONALIDAD DEL MARKETING DIGITAL.

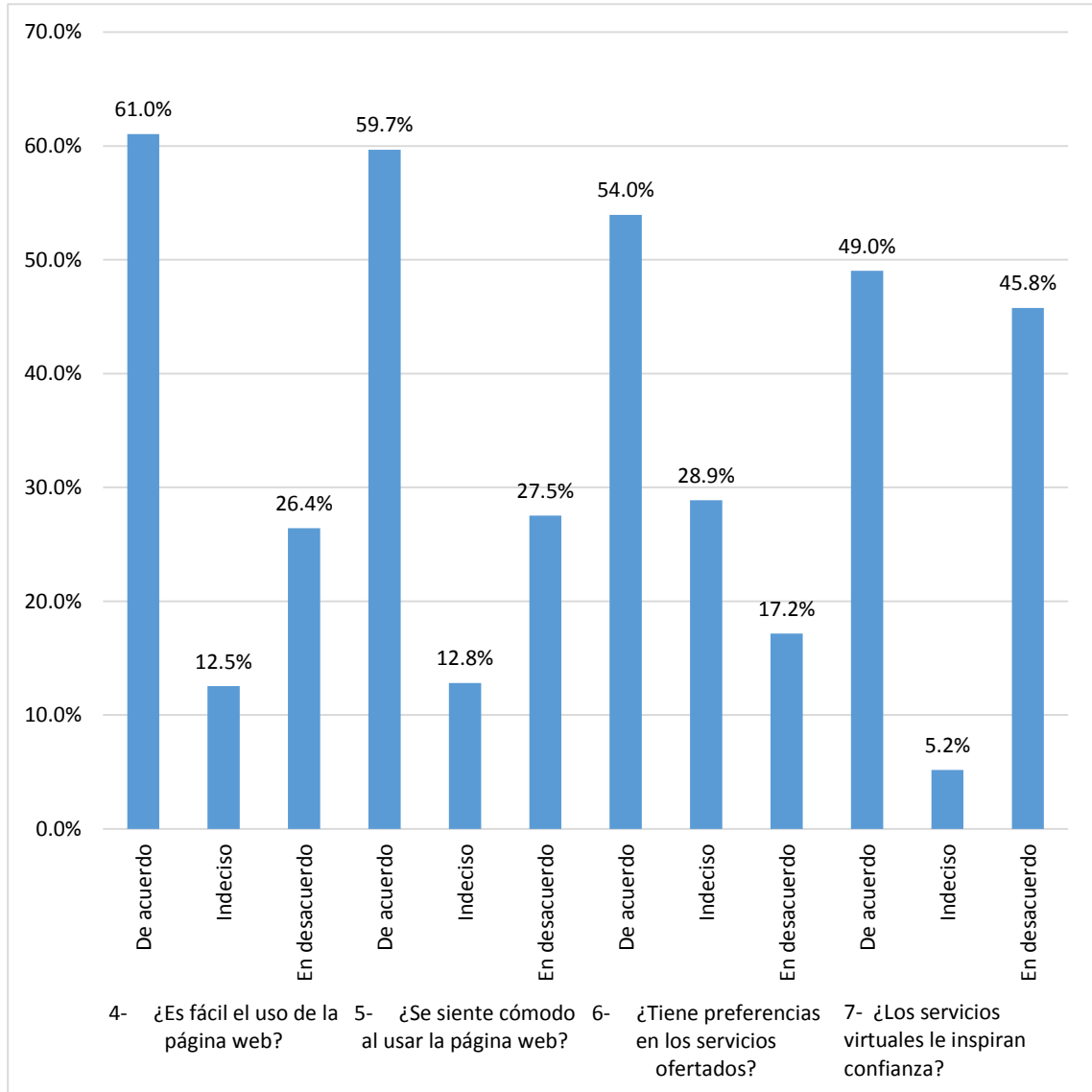
PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	N°	%
4- ¿Es fácil el uso de la página web?	De acuerdo	224	61.0%
	Indeciso	46	12.5%
	En desacuerdo	97	26.4%
5- ¿Se siente cómodo al usar la página web?	De acuerdo	219	59.7%
	Indeciso	47	12.8%
	En desacuerdo	101	27.5%
6- ¿Tiene preferencias en los servicios ofertados?	De acuerdo	198	54.0%
	Indeciso	106	28.9%
	En desacuerdo	63	17.2%
7- ¿Los servicios virtuales le inspiran confianza?	De acuerdo	180	49.0%
	Indeciso	19	5.2%
	En desacuerdo	168	45.8%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N°4

FUNCIONALIDAD DEL MARKETING DIGITAL.



Fuente: Tabla N°4
Autor: Elaboración propia

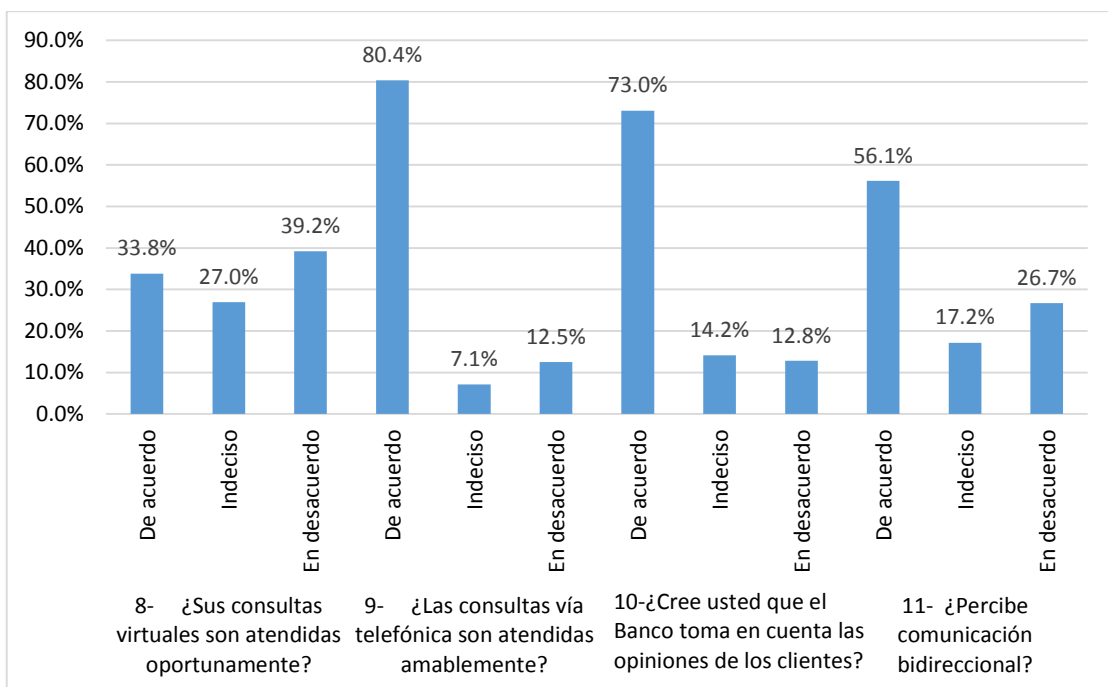
Interpretación: En relación funcionalidad del marketing digital, apreciamos que: un 61.0% dijo estar de acuerdo y manifiesta que es fácil el uso de la página web; un 59.7%, dice estar de acuerdo y se siente cómodo al usar la página web; un 54.0%, dijo estar de acuerdo y establece que tiene preferencia en los servicios prestados; y un 49.0%, dijo estar de acuerdo y manifiesta que los servicios virtuales le inspiran confianza. Se puede apreciar que el uso de la página web es fácil y el cliente se siente cómodo cuando accede a ella.

TABLA N°5**FEEDBACK DEL MARKETING DIGITAL.**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	N°	%
8- ¿Sus consultas virtuales son atendidas oportunamente?	De acuerdo	124	33.8%
	Indeciso	99	27.0%
	En desacuerdo	144	39.2%
9- ¿Las consultas vía telefónica son atendidas amablemente?	De acuerdo	295	80.4%
	Indeciso	26	7.1%
	En desacuerdo	46	12.5%
10- ¿Cree usted que el Banco toma en cuenta las opiniones de los clientes?	De acuerdo	268	73.0%
	Indeciso	52	14.2%
	En desacuerdo	47	12.8%
11- ¿Percibe comunicación bidireccional?	De acuerdo	206	56.1%
	Indeciso	63	17.2%
	En desacuerdo	98	26.7%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N°5**FEEDBACK DEL MARKETING DIGITAL.**

Fuente: Tabla N°5

Autor: Elaboración propia

Interpretación: En relación con la dimensión feedback: un 80.4%, manifiesta estar de acuerdo y establece que las consultas vía telefónica son atendidas amablemente; un 73.0%, dijo estar de acuerdo y manifiesta que el Banco toma en cuenta las opiniones de los clientes; un 56.1%, dijo estar de acuerdo y establece que percibe una comunicación bidireccional; y un 39.2%, dijo estar en desacuerdo y establece que sus consultas virtuales no son atendidas oportunamente. Se establece que el cliente valora las consultas telefónicas, pero tiene dificultades en relación con las consultas virtuales, muchas veces por desconocimiento en el uso de esta herramienta.

TABLA N°6

FIDELIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL.

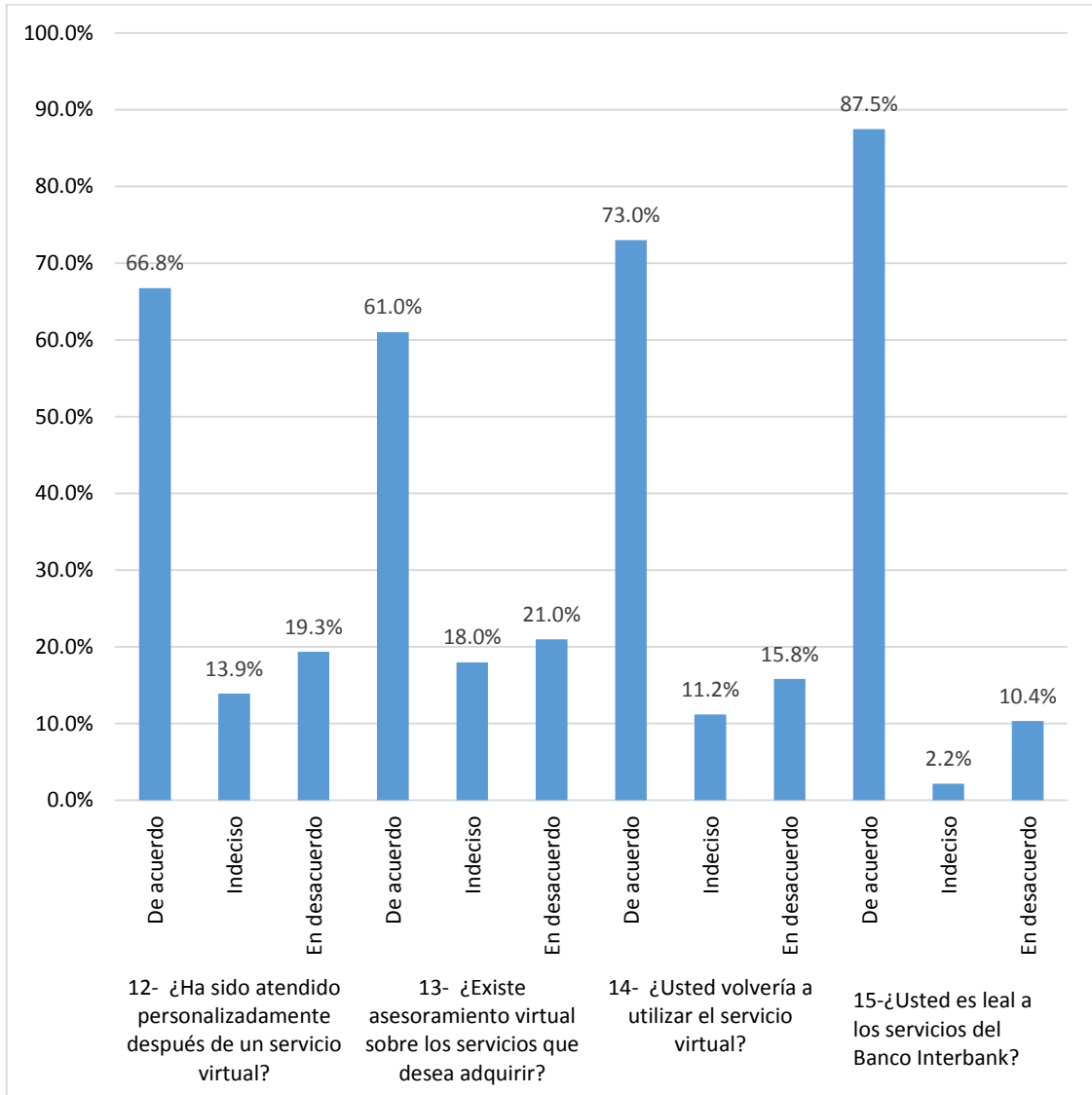
PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	N	%
12- ¿Ha sido atendido personalmente después de un servicio virtual?	De acuerdo	245	66.8%
	Indeciso	51	13.9%
	En desacuerdo	71	19.3%
13- ¿Existe asesoramiento virtual sobre los servicios que desea adquirir?	De acuerdo	224	61.0%
	Indeciso	66	18.0%
	En desacuerdo	77	21.0%
14- ¿Usted volvería a utilizar el servicio virtual?	De acuerdo	268	73.0%
	Indeciso	41	11.2%
	En desacuerdo	58	15.8%
15- ¿Usted es leal a los servicios del Banco Interbank?	De acuerdo	321	87.5%
	Indeciso	8	2.2%
	En desacuerdo	38	10.4%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N°6

FIDELIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL.



Fuente: Tabla N°6

Autor: Elaboración propia

Interpretación: En la última dimensión fidelización del marketing digital: un 87.5%, expresó que es leal a los servicios del Banco Interbank; se respondió con un 73%, de acuerdo y nos dice que volvería a utilizar el servicio virtual; un 66.8%, indicó estar de acuerdo que ha sido atendido personalmente después de un servicio virtual; y un 61.0%, está de acuerdo y establece que existe un asesoramiento virtual sobre los servicios que desea adquirir.

VARIABLE DEPENDIENTE: GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

TABLA N°7

GESTIÓN OPERACIONAL

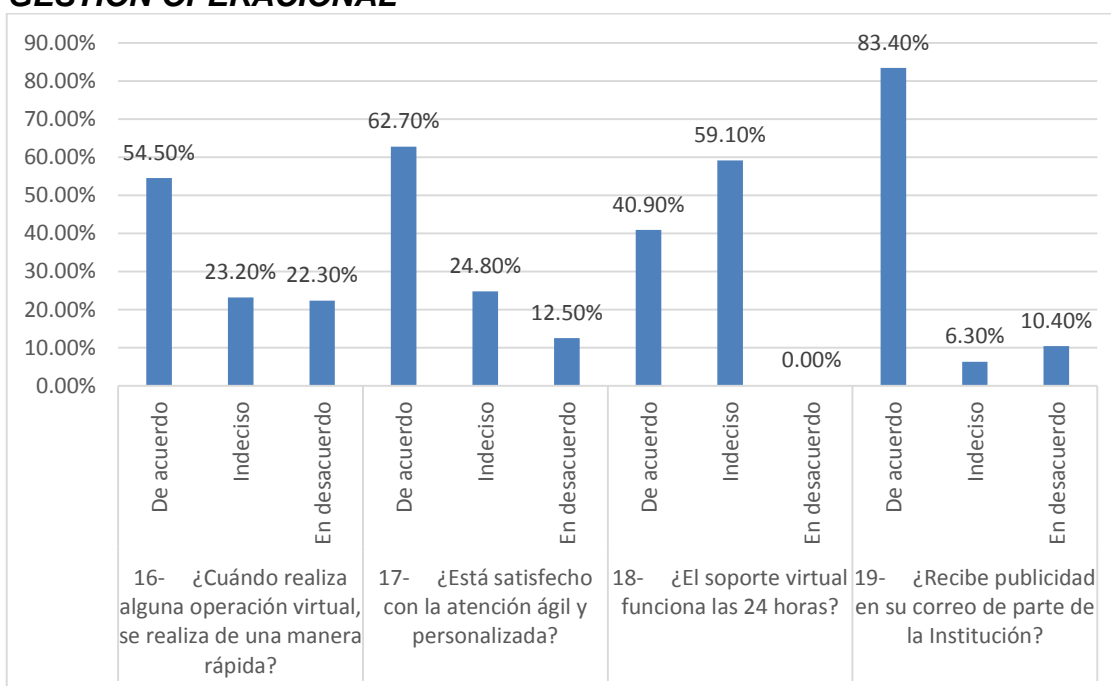
PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	N	%
16- ¿Cuándo realiza alguna operación virtual, se realiza de una manera rápida?	De acuerdo	200	54.5%
	Indeciso	85	23.2%
	En desacuerdo	82	22.3%
17- ¿Está satisfecho con la atención ágil y personalizada?	De acuerdo	230	62.7%
	Indeciso	91	24.8%
	En desacuerdo	46	12.5%
18- ¿El soporte virtual funciona las 24 horas?	De acuerdo	150	40.9%
	Indeciso	217	59.1%
	En desacuerdo	0	0.0%
19- ¿Recibe publicidad en su correo de parte de la Institución?	De acuerdo	306	83.4%
	Indeciso	23	6.3%
	En desacuerdo	38	10.4%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N°7

GESTIÓN OPERACIONAL



Fuente: Tabla N°7

Autor: Elaboración propia

Interpretación: En la dimensión gestión operacional: se aprecia que un 83.4%, está de acuerdo y manifiesta que recibe publicidad en su correo de parte de la institución; un 62.7%, dice estar de acuerdo y satisfecho con la atención ágil y personalizada; un 59.1%, menciona estar indeciso que el soporte virtual funcione las 24 horas; y, además, un 54.5% está de acuerdo y establece que cuando realiza una operación virtual la realiza de una manera rápida. Se estable que la atención es personalizada y el soporte virtual es aceptable.

TABLA N°8

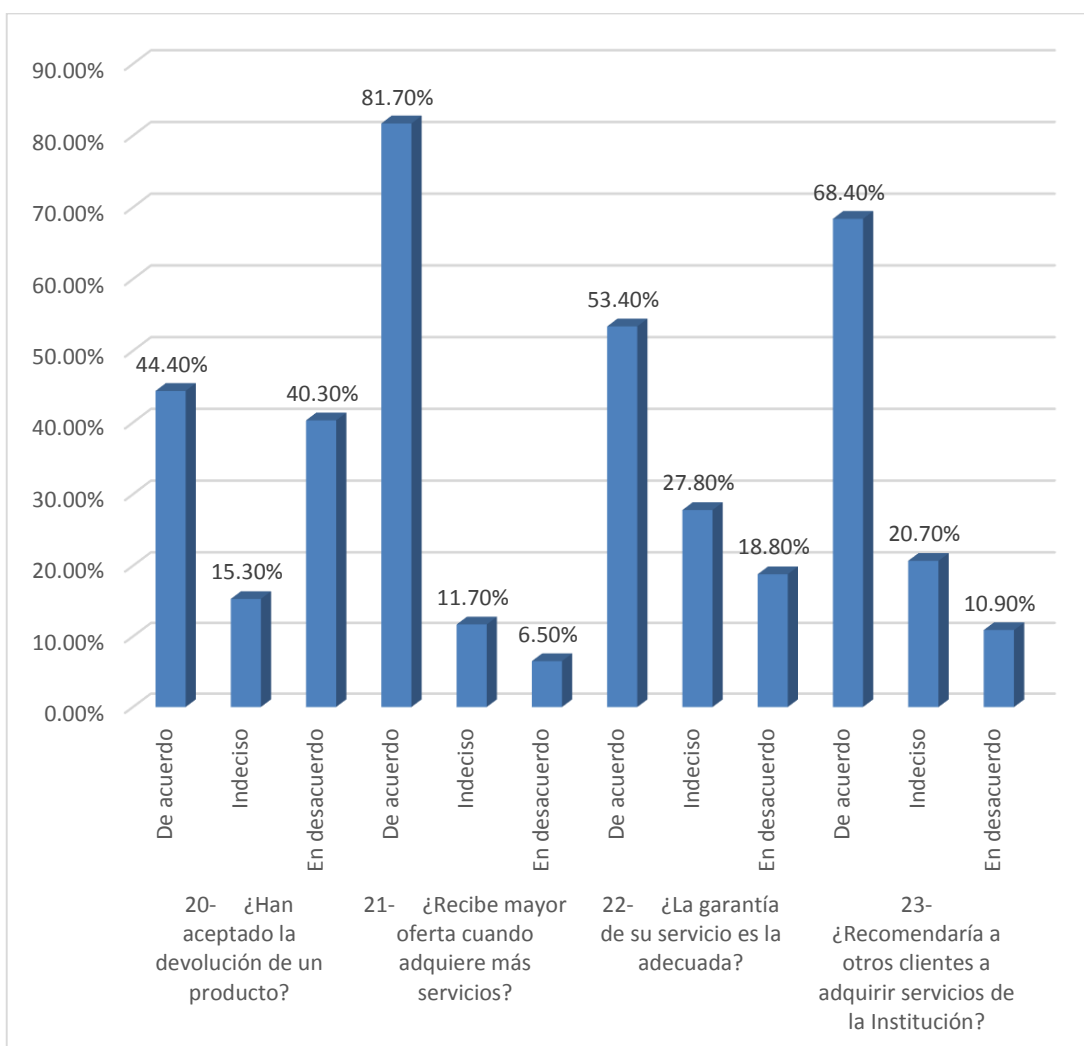
GESTIÓN ANALÍTICA.

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	N	%
20- ¿Han aceptado la devolución de un producto?	De acuerdo	163	44.4%
	Indeciso	56	15.3%
	En desacuerdo	148	40.3%
21- ¿Recibe mayor oferta cuando adquiere más servicios?	De acuerdo	300	81.7%
	Indeciso	43	11.7%
	En desacuerdo	24	6.5%
22- ¿La garantía de su servicio es la adecuada?	De acuerdo	196	53.4%
	Indeciso	102	27.8%
	En desacuerdo	69	18.8%
23- ¿Recomendaría a otros clientes a adquirir servicios de la Institución?	De acuerdo	251	68.4%
	Indeciso	76	20.7%
	En desacuerdo	40	10.9%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N°8
GESTIÓN ANALÍTICA.



Fuente: Tabla N°8
Autor: Elaboración propia

Interpretación: En relación a la dimensión gestión analítica: un 81.7%, señala estar de acuerdo y manifiesta que recibe mayor oferta cuando adquiere más servicios; un 68.4%, dijo estar de acuerdo y manifiesta que recomendaría a otros clientes a adquirir servicios de la institución; un 53.4%, dice estar de acuerdo y manifiesta que la garantía de su servicio es la adecuada; y un 44.4% dijo estar de acuerdo y manifiesta que le han aceptado la devolución de un producto. Se encontraron algunos aspectos negativos como que no se aceptan la devolución de un producto financiero, y positivo porque cuando adquiere servicios recibe mayores ofertas.

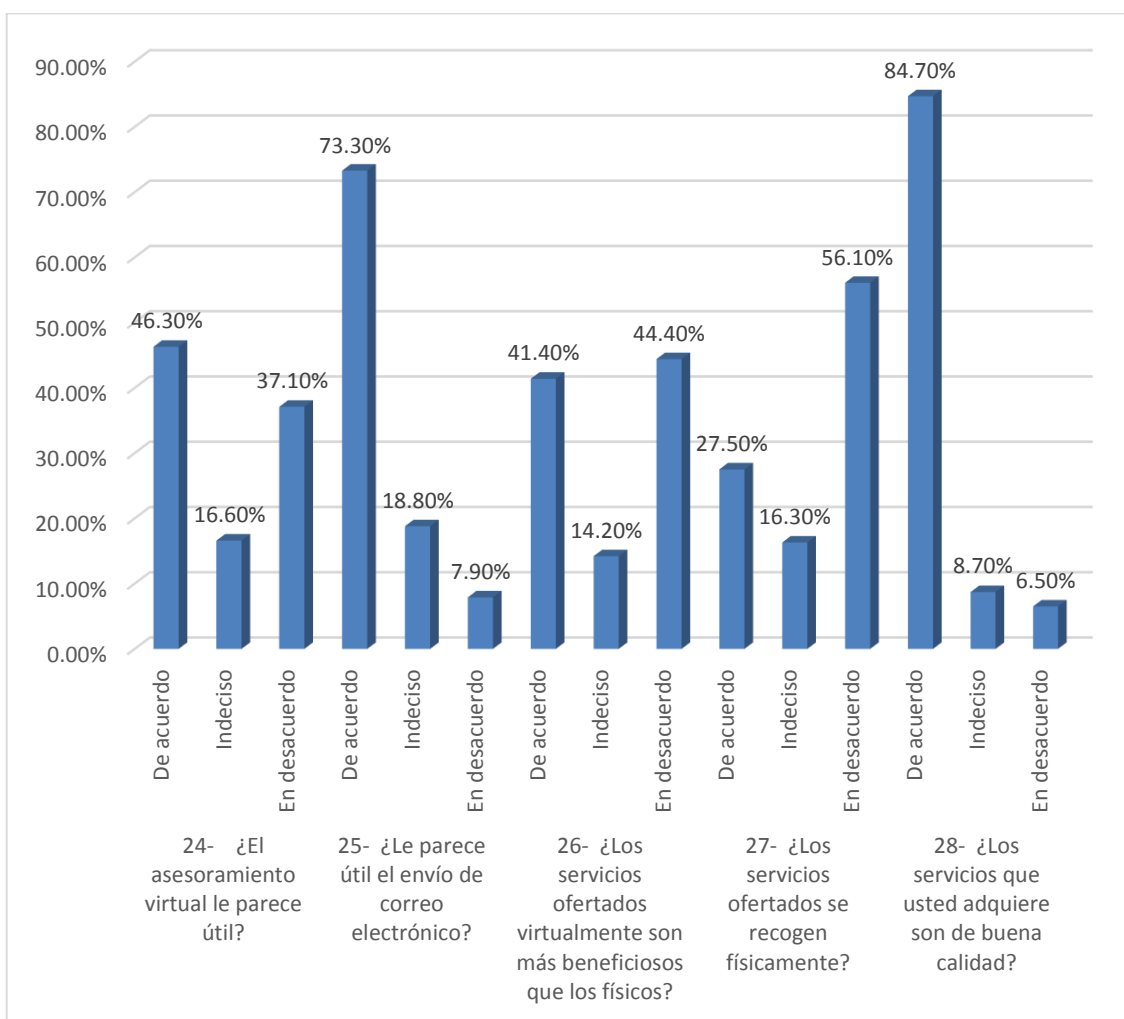
TABLA N°9**GESTIÓN COLABORATIVA.**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	N	%
24- ¿El asesoramiento virtual le parece útil?	De acuerdo	170	46.3%
	Indeciso	61	16.6%
	En desacuerdo	136	37.1%
25- ¿Le parece útil el envío de correo electrónico?	De acuerdo	269	73.3%
	Indeciso	69	18.8%
	En desacuerdo	29	7.9%
26- ¿Los servicios ofertados virtualmente son más beneficiosos que los físicos?	De acuerdo	152	41.4%
	Indeciso	52	14.2%
	En desacuerdo	163	44.4%
27- ¿Los servicios ofertados se recogen físicamente?	De acuerdo	101	27.5%
	Indeciso	60	16.3%
	En desacuerdo	206	56.1%
28- ¿Los servicios que usted adquiere son de buena calidad?	De acuerdo	311	84.7%
	Indeciso	32	8.7%
	En desacuerdo	24	6.5%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N°9
GESTIÓN COLABORATIVA



Fuente: Tabla N°9
Autor: Elaboración propia

Interpretación: En la dimensión gestión colaborativa: un 84.7%, estar de acuerdo y manifiesta que los servicios que usted adquiere son de buena calidad; un 73.3%, de estar de acuerdo y manifiesta a que le parece útil el envío de correo electrónico; un 56.1%, dijo estar en desacuerdo y establece que los servicios ofertados no se recogen físicamente; un 46.3%, dijo que está de acuerdo y que el asesoramiento virtual le parece útil; y un 44.4%, dice estar en desacuerdo y establece que los servicios ofertados virtualmente no son más beneficiosos que los físicos. Entonces, se debe mejorar la percepción de lo siguiente: que la asesoría virtual le parece útil, y que los servicios virtuales tienen los mismos beneficios que los físicos.

4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE DATOS Y TABLAS

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$. Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H_a y se rechaza H_0 . Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H_0 y se rechaza H_a .

Para comprobar la hipótesis general y las específicas se procedió a realizar pruebas chi cuadrado, que es una prueba de hipótesis de bondad de ajuste que compara las frecuencias observadas y esperadas en cada categoría para contrastar que todas las categorías contengan la misma proporción de valores o que cada categoría contenga una proporción de valores especificada por el usuario. La que se realiza con cada una de las dimensiones de la variable marketing digital y la variable dependiente gestión de relaciones con los clientes

4.3.2. CONTRASTACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis nula (H_0): El Flujo del marketing digital NO se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

Hipótesis alternativa (H_a): El Flujo del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

TABLA N°10**GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES
SEGÚN FLUJO DEL MARKETING DIGITAL.**

		GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES				Total
		De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo		
FLUJO DEL MARKETING DIGITAL	De acuerdo	N°	132	59	31	222
		%	67.3%	50.4%	57.4%	60.5%
	Indeciso	N°	31	37	11	79
		%	15.8%	31.6%	20.4%	21.5%
	En desacuerdo	N°	33	21	12	66
		%	16.8%	17.9%	22.2%	18.0%
Total		N°	196	117	54	367
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABLA N°11**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO- HIPÓTESIS ESPECÍFICA
N°1**

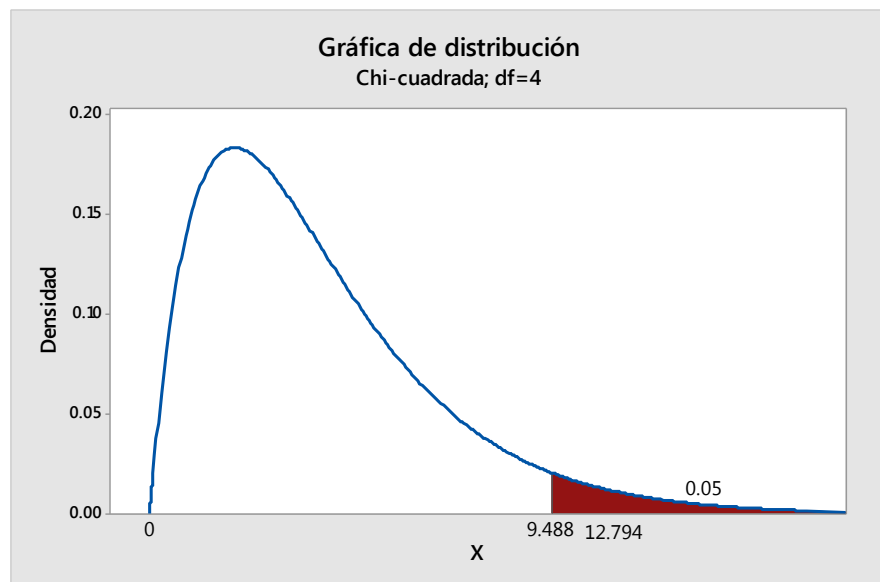
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,794	4	.012
N° de casos válidos	367		

Con un error del 1.2% podemos decir que existe relación entre el Flujo del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica año 2019.

El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de $=\text{INV.CHICUAD.CD}$ siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrado con $(3-1) \times (3-1)= 4$ grados de libertad $=\text{INV.CHICUAD.CD}(0.05; 4)$ es de 9.48 y que el estadístico de prueba $\chi^2 =12.794 >9.48$, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

GRÁFICO N°10

GRÁFICO DEL CHI CUADRADO-HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1



Fuente: Tabla N°11

Autor: Elaboración propia

Existe relación entre el Flujo del marketing digital con las gestiones de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis nula (H_0): La Funcionalidad del marketing digital NO se relaciona significativamente con la gestión de las

relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

Hipótesis alternativa (Ha): La Funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

TABLA N°12
GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES
SEGÚN FUNCIONALIDAD DEL MARKETING DIGITAL.

		GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES			Total	
		De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo		
FUNCIONALIDAD DEL MARKETING DIGITAL	De acuerdo	N°	196	2	0	198
		%	100.0%	1.7%	0.0%	54.0%
	Indeciso	N°	0	68	0	68
		%	0.0%	58.1%	0.0%	18.5%
	En desacuerdo	N°	0	47	54	101
		%	0.0%	40.2%	100.0%	27.5%
Total		N°	196	117	54	367
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABLA N°13
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO- HIPÓTESIS ESPECÍFICA
N°2

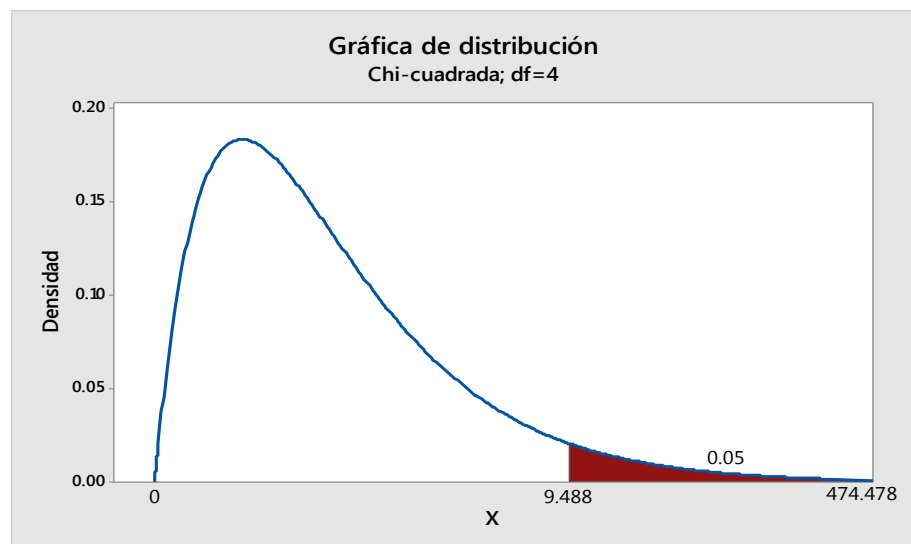
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	474,478	4	.000
N° de casos válidos	367		

Con un error del 0.0% podemos decir que existe relación entre el flujo de la Funcionalidad del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica año 2019.

El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de =INV.CHICUAD.CD siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrado con $(3-1) \times (3-1)= 4$ grados de libertad =INV.CHICUAD.CD (0.05; 4) es de 9.48 y que el estadístico de prueba $\chi^2 =474.478 >9.48$, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

GRÁFICO N°11

GRÁFICA DEL CHI CUADRADO- HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2



Fuente: Tabla N°13

Autor: Elaboración propia

Existe relación entre la Funcionalidad del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis nula (H₀): El feedback del marketing digital NO se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

Hipótesis alternativa (H_a): El feedback del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

TABLA N°14

**GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES
SEGÚN FEEDBACK DEL MARKETING DIGITAL.**

		GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES				Total
		De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo		
FEEDBACK DEL MARKETING DIGITAL	De acuerdo	N	196	10	0	206
		%	100.0%	8.5%	0.0%	56.1%
	Indeciso	N	0	63	0	63
		%	0.0%	53.8%	0.0%	17.2%
	En desacuerdo	N	0	44	54	98
		%	0.0%	37.6%	100.0%	26.7%
Total	n	196	117	54	367	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

TABLA N°15

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO- HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

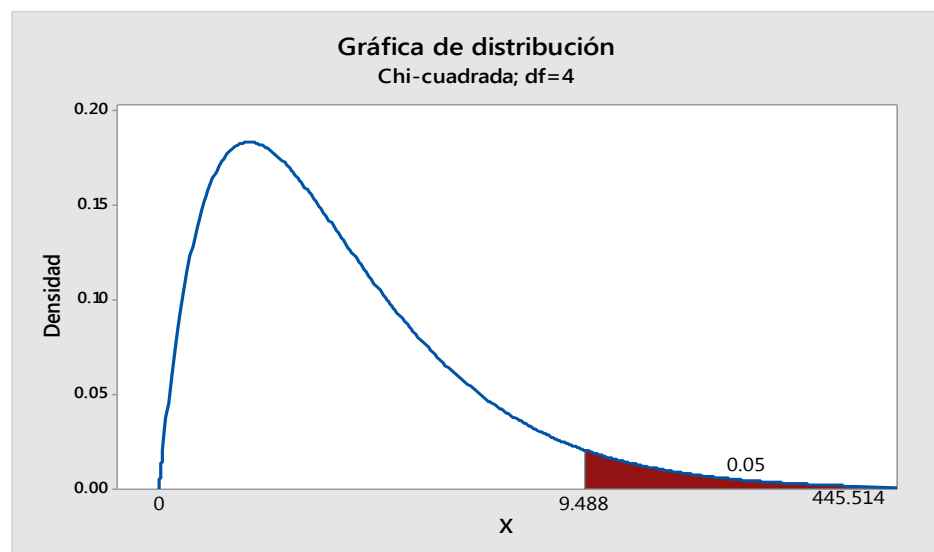
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	445,514	4	.000
N° de casos válidos	367		

Con un error del 0.0% podemos decir que existe relación entre el feedback del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de =INV.CHICUAD.CD siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrado con $(3-1) \times (3-1)= 4$ grados de libertad =INV.CHICUAD.CD (0.05;4) es de 9.48 y que el estadístico de prueba $\chi^2 =445.514 > 9.48$, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

GRÁFICO N°12

GRÁFICA DEL CHI CUADRADO- HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3



Fuente: Tabla N°15
Autor: Elaboración propia

Existe relación entre el feedback del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Hipótesis nula (H₀): La fidelización del marketing digital NO se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

Hipótesis alternativa (H_a): La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

TABLA N°16

GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES SEGÚN FIDELIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL.

		GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES				Total
		De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo		
FIDELIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL	De acuerdo	n	143	71	32	246
		%	73.0%	60.7%	59.3%	67.0%
	Indeciso	n	24	15	11	50
		%	12.2%	12.8%	20.4%	13.6%
	En desacuerdo	n	29	31	11	71
		%	14.8%	26.5%	20.4%	19.3%
Total		n	196	117	54	367
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABLA N°17

**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO- HIPÓTESIS ESPECÍFICA
N°4**

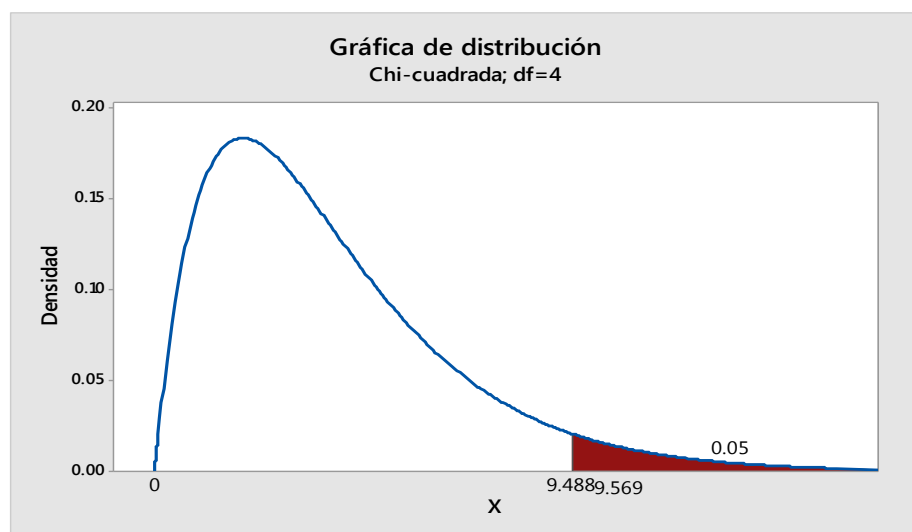
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,569	4	.048
N de casos válidos	367		

Con un error del 4.8% podemos decir que existe relación entre la fidelización del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de $=INV.CHICUAD.CD$ siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrado con $(3-1) \times (3-1)= 4$ grados de libertad $=INV.CHICUAD.CD (0.05; 4)$ es de 9.48 y que el estadístico de prueba $\chi^2 =9.569 >9.48$, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

GRÁFICO N°13

**GRÁFICA DEL CHI CUADRADO- HIPÓTESIS ESPECÍFICA
N°4**



Fuente: Tabla N°17
Autor: Elaboración propia

Existe relación entre la fidelización del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica año 2019.

4.3.3. CONTRASTACIÓN HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis nula (H₀): El marketing digital NO se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

Hipótesis alternativa (H_a): El marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

TABLA N°18

GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES SEGÚN MARKETING DIGITAL.

		GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES				Total
		De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo		
MARKETING DIGITAL	De acuerdo	n	172	5	0	177
		%	87.8%	4.3%	0.0%	48.2%
	Indeciso	n	24	83	17	124
		%	12.2%	70.9%	31.5%	33.8%
	En desacuerdo	n	0	29	37	66
		%	0.0%	24.8%	68.5%	18.0%
Total	n	196	117	54	367	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de =INV.CHICUAD.CD siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrado con $(3-1) \times (3-1)= 4$ grados de libertad =INV.CHICUAD.CD (0.05; 4) es de 9.48 y que el estadístico de prueba $\chi^2 =326.152 >9.48$, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

TABLA N°19

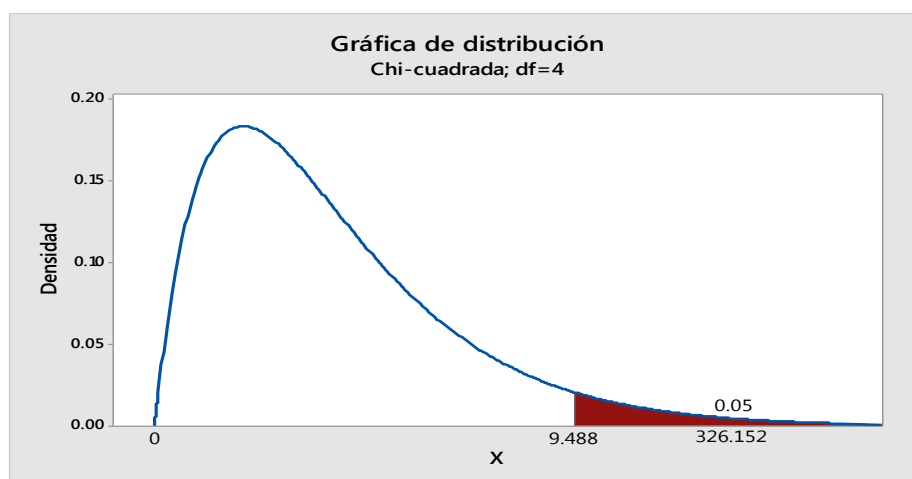
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO- HIPÓTESIS GENERAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	326,152	4	.000
N de casos válidos	367		

Con un error del 0.000% podemos decir que existe relación entre el marketing digital con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica año 2019

GRÁFICO N°14

GRÁFICA DEL CHI CUADRADO- HIPÓTESIS GENERAL



Fuente: Tabla N°19
Autor: Elaboración propia

Existe relación entre el marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019. En el desarrollo de la investigación se logró establecer que mayoritariamente los clientes encuestados señalan que acceden a las redes sociales desde su dispositivo móvil y accede a la página de la empresa sin problema alguno, también se determinó que el uso de la página le parece cómodo, de fácil uso. Pero se determinaron aspectos negativos entre los cuales se tiene: que sus consultas virtuales demoran en ser atendidas, y las personas optan por las consultas vía telefónica que son atendidas rápidamente.

Según Chirinos, A & Portocarrero, M. (2017). Nos comenta que, con la implementación eficaz de las diversas estrategias relacionadas al producto, distribución, comunicación, personal, evidencia física y mejora en los procesos enfocadas en herramientas de marketing digital, aspectos importantes que le permitirán a Unimedica E.I.R.L. tenga un crecimiento rentable y sustentable de forma constante en los siguientes años. Además, podrá aumentar su cartera de clientes actual gracias a los nuevos medios

sociales en que se encontrara, así como mejorar la relación y nivel de satisfacción con sus clientes actuales.

Según Martínez, M. (2014). Nos indica que gracias a la implementación de los medios digitales a la empresa Ingemar el posicionamiento orgánico tuvo un aumento de 84.5% de las visitas al sitio virtual y las ventas aumentaron en un 3.9% luego de su implementación.

Para Salinas, Y. (2016). Nos comenta que a partir del análisis de las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado surge que las compañías publicitarias de web site, marketing y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), Marketing Móvil y E-Mailing Marketing, son las principales herramientas que pueden ser utilizadas por las micro y pequeñas empresas. Estas permiten planificar y ejecutar una campaña de marketing online para hacer crecer el negocio.

Según la investigación realizada se ha encontrado que el Marketing Digital es muy importante para la gestión de las relaciones con los clientes, ya que nos va permitir estar en una comunicación constante con nuestros clientes. Y sobre todo para tener una comunicación bidireccional, ayudando a obtener información en tiempo real y ayudar a la empresa a satisfacer sus necesidades de una mejor manera.

CONCLUSIONES

1. En relación a la hipótesis general, se concluye, que el marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019. Llegándose a determinar que existe una correlación positiva de Pearson de 326.152, ya que el uso de los medios digitales nos va permitir estar en contacto constante con los clientes, satisfaciendo sus necesidades.
2. Se concluye, que el flujo del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019. Llegándose a determinar que existe una correlación positiva de Pearson de 12.794; con esto podemos identificar que es muy efectiva en su multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en la página web, debido a que es capaz de llamar la atención del cliente y de seguir navegando, siendo muy importante para llegar a captar clientes con mayor eficiencia.
3. Se concluye, que la funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019. Llegándose a determinar que existe una correlación positiva de Pearson de 474.478, pudiendo identificar que la página web que se usa es clara, atractiva, se puede navegar en ella de una forma sencilla y sobre todo porque es útil para los clientes.
4. El feedback del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019. Llegándose a determinar existe una correlación positiva de Pearson de 445.514, con esto podemos concluir que esto nos permite preguntarle al usuario que le gusta y qué le gustaría que mejoraremos. En definitiva, dialogar con él para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades, la bidireccionalidad es de vital importancia para una gestión exitosa con los clientes.

5. Se concluye, que la fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019. Llegándose a determinar que existe una correlación positiva de Pearson de 9.569, esto nos va a permitir tener clientes fieles a nuestra marca, por lo que se tiene que atenderlos en forma personalizada según sus necesidades.

RECOMENDACIONES

1. Como recomendación general, indicar a la gerencia general el continuo uso del marketing digital, ya que la mayoría de los clientes se encuentran conectados usando los medios digitales, la cual va a permitir tener más clientes informados y sobre todo fidelizados, y esto va a repercutir en la rentabilidad de la empresa.
2. Mejorar el flujo del marketing digital, motivando el uso de las redes sociales y el acceso a la página web de la empresa, para ello es importante instruir a los clientes en el manejo de redes sociales, y ponerle énfasis en el acceso a la página web de la empresa mediante una computadora o un teléfono móvil, con ello se lograría una interacción mejor con el cliente en tiempo real. Incorporar una pantalla táctil para explicarle a los clientes con mayor detalle cómo pueden acceder a la página web, ya que muchas personas desconocen cómo realizarlo. También proponer que se actualice constantemente los productos de la página web, de esta manera cuando los clientes accedan a ella puedan quedarse un mayor lapso de tiempo ya que el contenido no va ser repetitivo y va motivar al cliente a quedarse en la página web.
3. Mejorar la funcionalidad del marketing digital, para ello es necesario seguir fomentando una página web clara, concisa y sobre todo sencilla, para que los usuarios puedan eficientemente navegar y encontrar los productos que están buscando con facilidad.
4. Mejorar la retroalimentación del marketing digital, para ello es importante atender las consultas virtuales oportunamente, atender amablemente las consultas telefónicas, y además es relevante mejorar la percepción de confianza de los servicios virtuales. Brindar un servicio de calidad y respondiendo de manera oportuna y amable, para ello es conveniente conocer las preferencias de los clientes, conocer si se siente cómodo al

usar la página web, y sobre todo considerar todas las opiniones o críticas que los clientes puedan tener sobre los servicios brindados, todo esto en base a brindar un servicio de calidad y mejora constante.

5. Mejorar la fidelización del marketing digital, ya que no sólo debemos tener una buena atención al momento de vender el producto y esa relación termine allí, al contrario, la relación después de la venta, es decir, en la post-venta, esa relación debe continuar, debido a que el cliente no nos va comprar una sola vez, el cliente nos va comprar más de una sola vez si tenemos un relación constante con ellos, es por ello que debemos de tener promociones para el cliente, como descuentos exclusivos con las tarjetas Interbank y tasas preferenciales tanto para préstamos como para depósitos a plazo. También tomar en cuenta que hay clientes que obtienen un producto reiteradas veces y en estos casos los beneficios del producto se deben mejorar de acuerdo a la anterior oferta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Acosta, D. & Martínez (2014). En su tesis titulada: *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. (Tesis para optar el grado de magíster en administración), Colombia.
- ✓ Cañueto, J. (2016). En su tesis titulada: “Estrategias de Marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del Centro de Mar del Plata” (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado), Argentina.
- ✓ Carrasco, S. (2006). Metodología de la Investigación científica. Lima, Perú: San Marcos.
- ✓ Chirinos, A. & Portocarrero, M. (2017). En su Tesis titulada: “Propuesta de Plan de Marketing Digital para una empresa E.I.R.L, Arequipa – 2017” (Tesis para optar el título profesional de Licenciado de Administración de Negocios), Arequipa.
- ✓ Echevarría, G. (2008). Marketing en Internet. Buenos Aires, Argentina: MP ediciones.
- ✓ Escobar, S. (2013). En su Tesis titulada: “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.” (Tesis para optar el título de ingeniería en Marketing), Ecuador.
- ✓ Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: Pearson.
- ✓ Herrera, N. (2017). En su tesis titulada: Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de

fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas), Lima.

- ✓ Kotler, P. (1984). Paradigmas del Marketing. , México
- ✓ Kotler, P. & Keller, K. (2006). La dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- ✓ Malpica, S. & Gonzales, C. (2016). En su Tesis titulada: Grado de eficacia de estrategia de personalización de Marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la Red Social Instagram, Trujillo 2016 (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación), Trujillo.
- ✓ Martínez, M. (2014). En su tesis titulada: “Plan de Marketing digital para Pyme” (Tesis para optar el grado de magíster en Dirección de empresas), Argentina.
- ✓ Montoya, A. (2014). En su tesis: “Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago” (Tesis para optar por el Título de Ingeniero Informático), en la Universidad Católica del Perú, Perú.
- ✓ Rodríguez Ávila, A. (2007). Iniciación a la red internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de internet. (1 ed.). Madrid, España: Ideas propias Editorial.
- ✓ Salinas, Y. (2016). En su tesis titulada: “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.”, (Tesis para optar el grado de Magister) de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

- ✓ Santillan, J. & Rojas, S. (2017). En su Tesis: “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CR,) de la empresa manufacturas Kukuli SAC”. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales), Huacho.

- ✓ Vara, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. (3ª.ed). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

- ✓ Vértice, E. (2010). Marketing digital. Madrid, España: Publicaciones Vértice S.L.

PÁGINA WEB

- ✓ Andersen, H & Andreasen, M. (2001) Fundamentos de la Gestión de Relaciones con el cliente. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de <https://www.monografias.com/trabajos29/gestion-relacion-cliente/gestion-relacion-cliente.shtml>

- ✓ Fleming, P & Alberdi, M. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Hablemos+de+marketing+interactivo&isbn=9788473562485

- ✓ InboundCycle, (2017). Blog de Inbound Marketing. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/top-articulos-inbound-marketing-2017>

- ✓ López, R. (2013). Marketing Digital desde 0. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>

- ✓ Ñaupas, H. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <http://repositorio.unisdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

- ✓ Rouse, M. (2006). CRM (Gestión de relaciones con los clientes). Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>

- ✓ Sampieri R. (1998). Metodología de la investigación. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de <https://es.slideshare.net/albescas/metodologa-de-la-investigacin-hernndez-sampieri-8385385>

- ✓ Sánchez C. & Reyes (2002) Diseño Metodológico de la Investigación Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de http://metodologia_de_la_investigacion%20Resumen%20UPLA.pdf

- ✓ Sayol, I, (2009). Gestión de las relaciones con los clientes (CRM). Recuperado el 2 de Mayo de 2018, de <https://ignasisayol.com/es/gestion-de-la-relacion-con-los-clientes-crm/>

- ✓ Velázquez, K. (2015). Marketing ecommerce. Recuperado el 01 de junio de 2017, de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicionhistoria-y-tendencias>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK DE ICA, AÑO 2019

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.	HIPÓTESIS GENERAL El marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.	X: MARKETING DIGITAL <ul style="list-style-type: none"> ▪ Flujo del marketing digital <ul style="list-style-type: none"> - Interactividad - Multiplataforma ▪ Funcionalidad del marketing digital <ul style="list-style-type: none"> - Usabilidad - Persuabilidad - Intuitiva ▪ Feedback del marketing digital <ul style="list-style-type: none"> - Consultas - Bidireccionalidad ▪ Fidelización del marketing digital <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Compromiso - Lealtad Y: GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión Operacional <ul style="list-style-type: none"> - Automatización de fuerzas de ventas - Servicio y soporte del cliente - Automatización del marketing empresarial ▪ Gestión Analítica <ul style="list-style-type: none"> - Incorporación de clientes - Retención de clientes - Satisfacción de clientes ▪ Gestión colaborativa <ul style="list-style-type: none"> - Interacción con el cliente – varios canales de comunicación - Reduce costos de atención 	Tipo de investigación: Aplicada Nivel: Descriptivo correlacional Diseño: Correlacional Población La población es de 8190 clientes Muestra Aleatoria probabilística, conformada por 367 clientes.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS		
¿En qué medida el flujo del marketing digital se relaciona con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019?	Determinar la relación entre el flujo del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.	El flujo del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.		
¿En qué medida la funcionalidad del marketing digital se relaciona con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019?	Determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.	La funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.		
¿En qué medida el feedback del marketing digital se relaciona con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019?	Determinar la relación entre el feedback del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.	El feedback del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.		
¿En qué medida la fidelización del marketing digital se relaciona con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019?	Determinar la relación entre la fidelización del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.	La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019.		

ANEXO N° 02: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FILIAL ICA

**CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL DE LA ENTIDAD FINANCIERA
BANCO INTERBANK**

Estimado cliente, mediante este cuestionario nos proponemos a recolectar datos sobre el marketing digital, agradecemos marcar con una x; asimismo se informa que es de carácter anónimo y su procesamiento será reservado, por lo que solicitamos contestar con sinceridad.

1: De acuerdo

2: Indeciso

3. En desacuerdo

DIMENSIONES	Escala		
	1	2	3
FLUJO			
1- ¿Usa las redes sociales mediante su móvil?			
2- ¿Accede a la página web de la empresa mediante una pc personal?			
3- ¿Accede de su móvil sin inconveniente alguno a la página web?			
FUNCIONALIDAD			
4- ¿Es fácil el uso de la página web?			
5- ¿Se siente cómodo al usar la página web?			
6- ¿Tiene preferencias en los servicios ofertados?			
7- ¿Los servicios virtuales le inspiran confianza?			
FEEDBACK			
8- ¿Sus consultas virtuales son atendidas oportunamente?			
9- ¿Las consultas vía telefónica son atendidas amablemente?			

10- ¿Cree usted que el Banco toma en cuenta las opiniones de los clientes?			
11- ¿Percibe comunicación bidireccional?			
FIDELIZACIÓN			
12- ¿Ha sido atendido personalmente después de un servicio virtual?			
13- ¿Existe asesoramiento virtual sobre los servicios que desea adquirir?			
14- ¿Usted volvería a utilizar el servicio virtual?			
15- ¿Usted es leal a los servicios del Banco Interbank?			

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FILIAL ICA

**CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE RELACIONES DE LOS CLIENTES DE
LA ENTIDAD FINANCIERA BANCO INTERBANK**

Estimado cliente, mediante este cuestionario nos proponemos a recolectar datos sobre la Gestión de las relaciones con los clientes, agradecemos marcar con una x; asimismo se informa que es de carácter anónimo y su procesamiento será reservado, por lo que solicitamos contestar con sinceridad.

1: De acuerdo

2: Indeciso

3. En desacuerdo

DIMENSIONES	Escala		
	1	2	3
OPERACIONAL			
16- ¿Cuándo realiza alguna operación virtual, se realiza de una manera rápida?			
17- ¿Está satisfecho con la atención ágil y personalizada?			
18- ¿El soporte virtual funciona las 24 horas?			
19- ¿Recibe publicidad en su correo de parte de la Institución?			
ANALÍTICO			
20- ¿Han aceptado la devolución de un producto?			
21- ¿Recibe mayor oferta cuando adquiere más servicios?			
22- ¿La garantía de su servicio es la adecuada?			
23- ¿Recomendaría a otros clientes a adquirir servicios de la Institución?			
COLABORATIVO			
24- ¿El asesoramiento virtual le parece útil?			

25- ¿Le parece útil el envío de correo electrónico?			
26- ¿Los servicios ofertados virtualmente son más beneficiosos que los físicos?			
27- ¿Los servicios ofertados se recogen físicamente?			
28- ¿Los servicios que usted adquiere son de buena calidad?			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 03: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1- ¿Usa las redes sociales mediante su móvil?	43.58	146.003	.155	.923
2- ¿Accede a la página web de la empresa mediante una pc personal?	43.29	144.191	.217	.923
3- ¿Accede de su móvil sin inconveniente alguno a la página web?	43.40	145.207	.188	.923
4- ¿Es fácil el uso de la página web?	43.33	131.648	.850	.912
5- ¿Se siente cómodo al usar la página web?	43.31	131.387	.855	.912
6- ¿Tiene preferencias en los servicios ofertados?	43.35	133.431	.875	.912
7- ¿Los servicios virtuales le inspiran confianza?	43.02	130.737	.793	.912
8- ¿Sus consultas virtuales son atendidas oportunamente?	42.93	133.082	.789	.913
9- ¿Las consultas vía telefónica son atendidas amablemente?	43.66	137.640	.700	.915
10- ¿Cree usted que el Banco toma en cuenta las opiniones de los clientes?	43.59	136.156	.773	.914

11- ¿Percibe comunicación bidireccional?	43.28	131.425	.870	.911
12- ¿Ha sido atendido personalmente después de un servicio virtual?	43.46	144.079	.242	.922
13- ¿Existe asesoramiento virtual sobre los servicios que desea adquirir?	43.38	143.800	.251	.922
14- ¿Usted volvería a utilizar el servicio virtual?	43.56	145.116	.204	.922
15- ¿Usted es leal a los servicios del Banco Interbank?	43.75	146.814	.144	.922
16- ¿Cuándo realiza alguna operación virtual, se realiza de una manera rápida?	43.31	132.295	.873	.912
17- ¿Está satisfecho con la atención ágil y personalizada?	43.49	134.994	.842	.913
18- ¿El soporte virtual funciona las 24 horas?	43.39	141.326	.666	.917
19- ¿Recibe publicidad en su correo de parte de la Institución?	43.71	139.188	.651	.916
20- ¿Han aceptado la devolución de un producto?	43.02	131.150	.823	.912
21- ¿Recibe mayor oferta cuando adquiere más servicios?	43.74	140.304	.654	.916
22- ¿La garantía de su servicio es la adecuada?	43.33	132.992	.880	.912

23- ¿Recomendaría a otros clientes a adquirir servicios de la Institución?	43.56	136.253	.796	.914
24- ¿El asesoramiento virtual le parece útil?	43.08	145.169	.154	.924
25- ¿Le parece útil el envío de correo electrónico?	43.64	147.297	.112	.923
26- ¿Los servicios ofertados virtualmente son más beneficiosos que los físicos?	42.95	145.017	.156	.924
27- ¿Los servicios ofertados se recogen físicamente?	42.70	145.660	.140	.924
28- ¿Los servicios que usted adquiere son de buena calidad?	43.77	147.972	.082	.923

ANEXO N° 04: FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS PERSONALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: ESPINOZA LEÓN GUSTAVO FELIPE
 1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS UAP
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACION: Marketing Digital y la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Ica, año 2019
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Castro Torres Angela Fiorela
 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy Bueno (17-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lengua apropiada				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas adecuadas					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					X
5. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					X
8. COHERENCIA	Entre la hipótesis, dimensiones e indicadores				X	
9. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					16	30
Total						46

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.4) 18.4
 VALORACION CUALITATIVA Aceptable
 VALORACION DE APLICABILIDAD APLICABLE

Leyenda:
 01 - 13 Improcedente
 14 - 16 Aceptable con recomendación
 17 - 20 Aceptable

UAP Universidad Alas Peruanas
 Administración de Empresas y Negocios Internacionales

Lugar y Fecha: Mg. Gustavo F. Espinoza León
 DOCENTE EPANI - UAP FILIAL ICA

Firma y Post-firma del Experto

DNI: 43932363



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
 JUICIO DE EXPERTOS

- I. DATOS PERSONALES:
- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: MORAN MORAN GERARDO
 - 1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO
 - 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Alas Peruanas
 - 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACION: Marketing Digital y la gestión de las relaciones con los clientes del Banco Interbank de Tca, año 2019
 - 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Castro Torres Angela Fiorela
 - 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy Bueno (17-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lengua apropiada					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas adecuadas				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					X
5. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					X
8. COHERENCIA	Entre la hipótesis, dimensiones e indicadores					X
9. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					12	35
Total						47

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.4) 18.8
 VALORACION CUALITATIVA Acceptable
 VALORACION DE APLICABILIDAD Acceptable

Leyenda:
 01 - 13 Improcedente
 14 - 16 Aceptable con recomendación
 17 - 20 Aceptable

Lugar y Fecha: Gerardo Moran
 Firma y Post-firma del Experto GERARDO MORAN
 DNI: 21534276