



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de Marketing Digital Para Promover la Gestión de
Relaciones con los Clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos –
Piura 2019**

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

AUTORA:

Guerrero Ruesta, Claudia Marilyn (ORCID: 0000-0003-2573-8143)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA- PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres, hermana por siempre motivarme, apoyar cada paso de mi vida universitaria, siempre con la bendición de Dios.

Gracias por el apoyo incondicional, y ayudarme a seguir adelante, luchando siempre por mis ideales.

Agradecimiento

A Dios, mis padres y hermana, por la motivación y apoyo siempre brindado, en cada etapa de este proceso de esfuerzo y dedicación.

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	12
2.1. Diseño de investigación	12
2.2. Variables de operacionalización	12
2.2.1. Variable 01: Estrategias de Marketing Digital	12
2.2.2 Variable02: Gestión de Relaciones	12
2.2.3 Matriz de Operacionalización de estrategias de marketing digital.....	13
2.2.4 Matriz de Operacionalización gestión de relaciones.....	14
2.3. Población y Muestra	15
2.3.1. Población.....	15
2.3.2. Muestra.....	15
2.3.3. Criterios de selección	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.4.1 Técnicas.....	16
2.4.2 Instrumentos	17
2.4.3 Validez	17
2.4.4 Confiabilidad.....	17
2.5 Procedimientos.....	17
2.6 Métodos de análisis de datos.....	18
2.7 Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN.....	39
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. RECOMENDACIONES	53
VII. PROPUESTA.....	55

REFERENCIAS	83
ANEXOS	86
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	87
Anexo 2: Cuestionario	89
Anexo 3: Resultados complementarios.....	93
Anexo 4: Validación todas escaneadas	99
Anexo 5: Confiabilidad (estadístico)	108
Anexo 6: Matriz de instrumento A y B.....	110
Anexo 7: Guía de entrevista.....	119
Anexo 8: Informe de Aplicación de entrevista	125
Anexo 9: Evidencia fotográfica de la aplicación de los instrumentos	127

Índice de tablas

Tabla 1 Percepción promedio de los colaboradores por los elementos del flujo de las estrategias de marketing digital.....	19
Tabla 2 Nivel alcanzado en el flujo de estrategias de marketing en Mi Banco, Agencia Los Órganos	20
Tabla 3 Percepción promedio de los colaboradores por los elementos de la funcionalidad de las estrategias de marketing digital.....	21
Tabla 4 Percepción promedio de los colaboradores por los elementos del feedback para las estrategias de marketing digital.....	23
Tabla 5 Nivel alcanzado en el feedback para las estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos	24
Tabla 6 Percepción promedio de los colaboradores por los elementos de la fidelización de clientes a través de las estrategias de marketing digital	26
Tabla 7 Nivel alcanzado en los aspectos de la fidelización de los clientes a través de las estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos.....	27
Tabla 8 Percepción promedio de los colaboradores por los elementos de CMR operacional para las estrategias de marketing digital	28
Tabla 9 Nivel alcanzado en el CMR operacional para las estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos	30
Tabla 10 Percepción promedio de los colaboradores por los elementos de CMR analítico para las estrategias de marketing digital	32
Tabla 11 Nivel alcanzado en el CMR analítico para las estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos	34
Tabla 12 Percepción promedio de los colaboradores por los elementos de CMR colaborativo para las estrategias de marketing digital	35
Tabla 13 Nivel alcanzado en el CMR colaborativo para las estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos	36
Tabla 14 Nivel alcanzado en el marketing digital en Mi Banco, agencia Los Órganos ..	37
Tabla 15 Nivel alcanzado e Gestión de relaciones en Mi Banco, agencia Los Órganos .	38

RESUMEN

La investigación, tiene como objetivo general: analizar la gestión de relaciones que existe entre el cliente y la empresa. Mi Banco, Agencia Los Órganos, con respecto al marketing digital para poder promocionar sus productos. Utilizando como diseño metodológico no experimental transversal. De tipo descriptivo. Serán dos las variables para el estudio del respectivo trabajo, siendo Gestión de relaciones con los clientes y las estrategias de marketing digital. El instrumento de medición, es el cuestionario, siendo la muestra utilizada para ser realizada a los clientes, en una muestra de 102 clientes. Para tener conocimiento si los clientes conocen los productos ofrecidos por Mi Banco y los clientes consideran que la manera de llegar a ellos es a través de uso de internet, para estar a la vanguardia de la tecnología, porque debido al tiempo puede hacer las transacciones desde el lugar donde se encuentre. Sabiendo la importancia del uso de la tecnología para el cliente, y no sólo esto, sino también cómo se relaciona la empresa y cliente; porque a pesar de utilizar internet no debemos dejar de lado las relaciones con los clientes, es importante como el cliente aprecia el trato de la empresa, y le llame la atención de los productos objetivos a través de la página de internet.

Palabras clave: Marketing Digital, Relaciones con los Clientes, Estrategias

ABSTRACT

The research has as its general objective; analyze the relationship management that exists between the client and the company. Mi Banco, Agency Los Órganos, regarding digital marketing in order to promote their products. Using as a non-experimental methodological design - transversal, descriptive type. There will be two variables for the study of the respective work being Customer Relationship Management and digital marketing strategies. The measuring instrument is the questionnaire; being the simple used to be customers, in a simple of 102 customers. To know if customers know the products offered by Mi Banco and customers believe that the way to reach them is through the use of the Internet, to be at the Forefront of technology, because due to time you can male transactions from The place where you are. Knowing the importance of the ise of technology for the client, and not only this, but also how the Company and client relate; because despite using the internet, we must not neglect customer relationships, it is important as the customer appreciate the treatment of the Company, and calls the attention of the target products through the website.

Keywords: Digital Marketing, Customer Relations, Strategies

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática, desde una perspectiva internacional, es importante debido a la exposición de los productos mediante internet, en un mundo actual y globalizado. Por eso según menciona Global Digital Statistics (2016), define el marketing digital, una eficaz arma para atraer a consumidores y fidelizarlos, existen más de 2,908,000.00 usuarios de internet, que recurren a Facebook, Linked-in, twitter e Instagram. Y es a través de las redes sociales que podemos llegar a más clientes y puedan adquirir los productos y servicios.

Por otro lado, también está la gestión con los clientes, el trato que reciben los clientes, siendo un aspecto importante para las empresas, que les permite competir y tener mayor demanda del producto o servicio ofrecido. Por eso, León (2016) menciona lo importante que es la relación con los clientes como herramienta para crear estrategias competitivas dentro de una organización, siendo el propósito mantener un trato estrecho con los clientes, considerando como un servicio personalizado para lograr su fidelidad y bienestar.

Importante como un estudio lo que Ruiz (2015), indica que el ser humano tiende a relacionarse con otras personas y poder comunicar sus necesidades e ideas. Siempre comparte actividades, un ser sociable por naturaleza, así nace Facebook, red social muy conocida, que se puede compartir fotos, archivos, entablar comunicación, etc. Es así como hace conocimiento de sus necesidades.

Un ejemplo de marketing digital y las relaciones con los consumidores, son importantes para que una empresa pueda surgir y mejorar, es mencionar a Starbucks (2017), siendo una franquicia de café, ha conseguido penetrar en el instinto de los consumidores a través de películas de pantalla grande, además del trato que tienen con el cliente, la manera como te atienden, además la publicidad por internet. Esto invita al cliente a seguir solicitando el producto y degustarlo.

De acuerdo a la realidad problemática, Mi Banco ubicado en el distrito de los Órganos, donde sus clientes principales son comerciantes y pescadores, quienes por su labor diaria no tienen el tiempo para trasladarse a la agencia a realizar operaciones.

Por eso, Mi Banco presenta una nueva manera rápida donde el cliente pueda visualizar los productos, realizar las transacciones de manera rápida, y segura; mejorando la relación con los clientes cada día. En un mundo globalizado y competitivo, la empresa busca comunicar a sus clientes la manera como realizar las transacciones de manera rápida, para poder facilitarle la vida.

En lo que se refiere a Marketing Digital, se puede ver reflejado que se transmite los productos de la empresa a través de la web, redes sociales como Facebook, wasap. Difundiendo sus productos, actualizando la página, modernizándola, mejorándola, con el fin que el cliente puede realizar sus transacciones a través de los medios digitales sin salir de su negocio, oficina o vivienda, de manera rápida, sencilla y cómoda.

Para Mi Banco también es importante las relaciones con los clientes, debido al trato recibido por parte de la empresa, retorna o no a adquirir el mismo producto u otros productos. La empresa existe si tiene clientes para lo cual debe tener productos atractivos al cliente, que le ayuden a cubrir sus necesidades y los puedan adquirirlos. Por eso, Mi Banco necesita transmitir sus servicios haciendo uso de los medios digitales, que permita al cliente observar a la empresa en cualquier momento en un mundo globalizado, desde donde se encuentre.

También se preocupa por la relación que tiene con el cliente, por eso se brinda un trato de calidez, calidad y rapidez, de esta manera el cliente regrese sabiendo que será atendido de esta manera; de la misma forma pasará en caso del uso de los medios digitales, que el cliente sienta que va a tener el mismo trato, que debe ser transmitido a través de lo que el cliente observe en la página, como también que pueda transmitir sus necesidades y que se dé cuenta que le facilitan la vida, mediante las transacciones digitales; se realiza en el momento real, de inmediato. Existirán dudas que pueden surgir entre los clientes, se explicará al cliente el uso de estos, y los beneficios que tiene al usarlos; que seguirá el trato con ellos, pero no gastará mucho tiempo para realizar sus transacciones.

Mi Banco busca identificar las dudas que puedan tener los clientes como es la desconfianza del uso de internet, los robos y estafas que se pueden presentar.

Frente a esta situación, para solucionar sus dudas; Mi Banco capacita al personal, para transmitirle al cliente las mejoras y los negocios que puede realizar en caso utilicen los medios digitales, donde no solo realizará transacciones en la localidad sino también en otras ciudades. A la vez capacitando también al cliente sobre las funciones que puede realizar utilizando los medios digitales, y que no se le va abandonar al cliente, porque siempre habrá una comunicación constante; así como también el cuidado que deberá tener al momento de realizar transacciones digitales.

El uso de los medios digitales es importante, tanto para los clientes como para el banco, debido que, si el cliente no se adecua al uso de medios digitales, podría quedarse no crecer tanto en su vida como en su negocio; porque debido al mundo globalizado todo se mueve rápido y en el banco se realizan transacciones más modernas, siendo más digitales cada día. Por eso el cliente debe crecer de la mano con el cliente y no quedarse, sino actualizarse. Es un proceso largo, pero no imposible, el cliente se está adaptando, lento sobre todo para clientes mayores a 45 es un poco difícil, los clientes menos de 45 si es un proceso más rápido y lo adaptan.

En función a los antecedentes internacionales, Córdova (2019) en su búsqueda denominada “Diseño de un plan de servicio al cliente para incrementar la gestión de las relaciones con la clientela de la Industria hotelera en la Colonia Escalón del departamento de San Salvador” en la Universidad Francisco Gavidia de San Salvador, El Salvador Centroamérica, siendo el fin principal el diseño de gestión de relaciones con los clientes, logrando un incremento de fidelización de clientes en la industria; utilizando las técnicas de encuesta y cuestionario. Para diseñar técnica de servicio específico y poder tener un incremento de clientes fidelizados, con mayor conocimiento.

Cortés (2015) su tesis “Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES”, Chile. Universidad de Chile. El objetivo principal hacer conocimiento de instrumentos de Marketing Digital, en medio de pequeñas y medianas empresas en Chile, que se conserven modernas y competir apropiadamente de manera nacional e internacional, dicha investigación fue de tipo descriptivo, con una localidad constituida por Pymes chilenas, utilizando instrumentos de Marketing Digital y así llegando a la conclusión que la comercialización a escala internacional ha avanzado de forma rápida en los últimos tiempos, diferenciando sus metodologías, enfoques y equipos, además el progreso del marketing se ha prolongado a empresas e instituciones de menor volumen a nivel internacional, permitiendo que las micro, pequeñas y medianas empresas puedan actualizarse y obtener las herramientas suficientes para lograr un constante posicionamiento en el mercado, segregando de la mejor forma a sus consumidores.

En relación a antecedente nacional, Blancas (2016) en su Tesis denominada “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016”, Universidad de Huánuco, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración de Empresas; teniendo como objetivo principal fundar y precisar de qué manera incide el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en el distrito de Huánuco, para la cual se utilizó la investigación descriptiva correlacional, teniendo como muestra 8 agencias de viajes formales y acreditadas que prestan el servicio turístico en el Distrito de Huánuco a quienes se les aplico una encuesta; concluyendo que por el causa globalizador, se ha incrementado la competencia comercial entre las empresas, teniendo efecto en todos los campos e industrias, resultando aplicable al sector turístico respecto de quien aceptación de un mejor servicio turístico.

Terán (2015) en su tesis titulada “Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión”, tesis para optar el título Profesional de Ingeniero de Sistemas, realizado en la localidad de Lima, teniendo como objetivo principal diseñar un método de implementación estratégica basada en CRM para facilitar los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión, utilizando la Metodología descriptiva de tipo tecnológica con enfoque Cuantitativo y Cualitativo. Llegando a la conclusión que se debe poseer en

tiempo real toda la investigación detallada del cliente, para poder tomar las acciones debidas y oportunas para tomar decisiones.

A nivel local, Salinas (2016) en su tesis “Herramientas del Marketing Digital, como Estrategia de Adaptación Frente a las Nuevas Perturbaciones del Mercado para Micro y Pequeñas Empresas de Muebles de Madera en la Provincia de Piura”. Teniendo como objetivo principal asemejar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante el amparo de las nuevas Herramientas de Marketing Digital que aparecen como un aspecto clave para el éxito de las MYPES, ante un escenario de Perturbaciones y habiendo tenido en cuenta que la mayor parte de MYPES utilizan aún el estilo tradicional. Contando con herramientas del Marketing Digital Disponibles, Campañas Publicitarias por Web Site, Marketing y Posicionamiento en Buscadores, Social Media Marketing (Redes Sociales), Marketing Móvil y E-Mailing Marketing, llegando a la conclusión que solo el 11% de MYPES utilizan dichas Herramientas.

Vargas (2016) en su tesis “Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas” presentado en la Universidad César Vallejo, tesis de grado para obtener el título de Licenciado en Administración. Teniendo como objetivo principal identificar la correlación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca en los usuarios de la empresa Entel, aplicando teorías sobre los modelos propuestos por Moro con su teoría del Marketing Digital, y Kotler con su teoría acerca del Posicionamiento, utilizando una sistemática cuantitativa, de nivel descriptivo. Tomando como población a 3000 usuarios de Entel, de la cual se tomó un modelo de 341 a quienes se les uso un cuestionario. Así llegando a la solución que, si existe interdependencia entre uno y otras variables.

Gonzales (2016) en su tesis “Gestión del cliente y su relación con el marketing relacional en la empresa de Servicios Privado de Salud del Distrito de Piura” concernientes a la Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú. Teniendo como objetivo principal instituir la gestión del cliente y su relación con el marketing relacional del Servicio Privado de Salud del Distrito de Piura, utilizando un diseño descriptivo aplicando como técnica e instrumentos un encuesta y un cuestionario, alcanzando a al desenlace que los diferentes pacientes reciben principalmente otras características

relacionadas con el nivel de gestión de clientes, inciden netamente con la perfección de los niveles de eficacia en relación a los diferentes aspectos basados principalmente en la dirección, orientación, vinculación, satisfacción, fidelización y lealtad incidiendo significativamente con la experiencia de los estilos, pensamiento, necesidades y expectativas de los diversos tipos de pacientes que la empresa de salud debería tener en cuenta para el cumplimiento de una adecuada gestión e impulsar un nivel de fidelización alto basados al aumento de retención de nuevos pacientes.

Según Mejía (2017) el marketing digital es conocido con el nombre de mercadotecnia en línea, es el uso de internet y redes sociales con el fin de promover la comercialización de un bien o servicio.

Para Inbound Cycle (2017), marketing digital contiene herramientas de gran diversidad, realizar acciones desde coste cero hasta complejas estrategias en las que se combinan conocimientos y recursos. Estas son las primordiales: Web o blog, herramienta atraer usuarios y convertir para atraer compradores y cambiar mediante generación de contenido de valor y no intrusivo; Exploradores, toleran a los consumidores de internet a encontrar contenidos coherentes con lo que están buscando; Publicidad Display, considerado como la publicidad del medio digital, se anuncian propagandas, sitio web interesante y atrayente; Email Marketing, instrumento más añeja, adaptar a los cambios y poder trabajar con destrezas. Organizando mensajes de newsletter, revistas, catálogos. Redes sociales sin desertar de ganar popularidad. Adaptando cambios, demandas de los usuarios, realizando una difusión de contenidos.

Según Inbound Cycle (2017), enumera a las ventajas de marketing digital, como una gran proporción de incremento, posicionamiento y expansión. Explicando cómo ventajas las siguientes: Costo asequibles, accesibilidad de presupuesto, precio accesible; mayor cabida de inspección, optimización y corrección, información en tiempo real; Gran flexibilidad y dinamismo, se pueden realizar cambios; accede un fraccionamiento muy determinada individualizada y precisa; y accede una mediación exacta de la campaña. Vásquez (2015), menciona el marketing digital, donde manifiesta que prevalece, con generación de comprendidos, a través del mercadeo de

contenidos, muy precisos si se quiere lograr a posibles consumidores de forma directa. Los usuarios interactúan con sus sitios web, app y diversas fuentes.

Según lo extraído de Fleming, P., (2018, abril, 28), así como en el marketing tradicional tenemos 4P's en el marketing digital se tiene las 4 F's. A continuación, explicaremos las dimensiones: Flujo, estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido; Funcionalidad, cumple cuando una web es cómoda y atractiva, su navegación es clara y útil para el visitante, las páginas son fáciles de usar y evita inconvenientes; Feedback (retroalimentación), construir relación con el consumidor, a través de diálogo, donde podemos conocer lo que desea y lograr saber sus insuficiencias y buscar la dependencia del consumidor. Buscando estrategias para la empresa y buscar respuesta e impactar en resultados; Fidelización, al mantener la conversación con el cliente, será fiel a la marca, solo por manifestar el interés de sus necesidades.

Según Merodio (2017), la combinación de medios y posibles acciones, se analizarán para ir explotando campañas. El primer paso para integrar el marketing interactivo en la estrategia, es con la construcción de una Web, después las acciones de promoción del site, compra de links, después el uso de diferentes formas publicitarias, con la generación de estrategias de pull marketing, para pasar posteriormente a las acciones más habituales como los blogs corporativos, las comunidades virtuales y el marketing viral, para terminar reflexionando sobre otros medios interactivos como el Mobile marketing (SMS, wireless marketing o marketing de proximidad). En una campaña de Marketing Digital, se pretende una comunicación constante, que sea directa y racional. Buscando mediante el uso de marketing digital, el llegar a un máximo de clientes y poder ofrecer mayores productos o servicios.

Según, Pedro Reinares (2017), utiliza el concepto de CRM (Siglas de Customer Relationship Management – Gestión de la Relación con el Cliente), siendo un concepto estratégico, no tecnológico. Ahora la relación con los clientes es utilizando aplicaciones tecnológicas, buscando la simplificación habitual de los mercados solo por razones comerciales; el objetivo fundamental es de optimizar la

satisfacción del cliente, ingresos y eficacia empresarial que pueda construir fuertes relaciones. También, Margaret Rouse (2006), menciona que es un término de la industria de información, aplicando metodologías con el uso de internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada. En resumen, CRM, es un nuevo término de estrategia de marketing digital, cuyo objetivo es reunir la máxima información posible de los clientes actuales y potenciales de una empresa. Permite planificar estrategia de marketing en base a las necesidades y gustos específicos de los usuarios.

Las dimensiones de gestión de relaciones con los clientes, según la Licenciatura en Marketing (2017), son los siguientes CRM Operacional; incluye todos los procesos de la empresa que implica un contacto directo con el cliente, permite gestionar el funcionamiento de los diversos departamentos de la empresa. CRM Analítico; orientados a almacenar todos los datos de los clientes y las ventas para tomar decisiones relativas a productos y servicios e identificar oportunidades de ventas, utilizando para realizar informe de los resultados. CRM Colaborativo; permite las integraciones de los diferentes canales de comunicación con el cliente, como los correos electrónicos, llamadas, redes sociales.

Se menciona el concepto de cada uno; CRM Operacional, muestra los beneficios que son personalizar y maximizar la eficiencia en procesos de marketing, permite visualizar al cliente en su dimensión particular en relación con la empresa, sin perder la evolución del segmento y mercado; generalmente involucra la automatización de fuerza de ventas, con el objetivo de alcanzar mayor eficiencia y eficacia en las acciones emprendidas, también con el servicio y soporte al cliente, administrando pedidos, solicitudes de información, quejas, devoluciones; automatización de marketing empresarial, se orienta hacia la eficiencia de las campañas comunicacionales.

La dimensión CRM Analítico, se nutre de los datos obtenidos por el CRM Operacional o de otras fuentes para segmentar a los clientes, siendo su objetivo el incremento de las ventas, por ello se dispone información necesaria para efectuar campañas orientadas a adquisición, retención, información, modificación, optimización del canal de contactos, adquirió, medición de satisfacción de clientes,

detección de posibles pérdidas, detección de acciones fraudulentas, administración y mitigación de negocios, desarrollo del producto.

La última dimensión, CRM Colaborativo, asegura la interacción con los clientes conformándose en una solución que aglutina los recursos de la empresa a fin de poder brindar un mejor y mayor servicio, todos los canales están disponibles. Esta dimensión permite; interacciones con el cliente de manera más eficiente y productiva, reduce los costos en la atención al cliente usando web, permite interactúan con los clientes.

Según Gonzalo (2014), los objetivos de CRM, son Fidelizar a los clientes, analiza el comportamiento comercial de los clientes, mejorando los productos que traten de mejorar la satisfacción de sus clientes; conocer a fondo a sus clientes, teniendo como base la información brindada por los clientes, implementará productos y servicios que satisfagan al cliente optimizando resultados del negocio; hacer nuevos clientes, ofrece herramientas para aumentar la productividad y encontrar nuevos clientes y cerrar nuevas ventas.

En función a la investigación se desarrollará una pregunta general y preguntas específicas. Pregunta General: ¿Qué estrategias de marketing digital se requiere para promover la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos?

En función a la investigación se desarrolla algunas preguntas específicas entre las que mencionamos: ¿Qué características presenta el flujo de estrategias de marketing digital de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019?, ¿Cómo se presentan las estrategias de marketing digital de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019? ¿Qué importancia tiene el feedback en las estrategias de marketing digital de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019? ¿En qué condiciones se encuentra la fidelización en las estrategias de marketing digital en mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019? ¿En qué condiciones se realiza la navegabilidad para establecer las estrategias de marketing digital en Agencia Los Órganos- Piura 2019? ¿En qué condiciones el feedback propone para las estrategias de marketing Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019? ¿Qué características de fidelización son las que

se toman en cuenta para poder establecer las estrategias de marketing digital en Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019? ¿Cómo se aplica el CRM Operacional en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos - Piura 2019? ¿Cómo se lleva a cabo el CRM Analítico en relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia los Órganos-Piura 2019? ¿En qué condiciones se encuentra el CRM Colaborativo para las relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019?

La justificación de estudio, para la actual averiguación se realiza debido a la necesidad de estar al tanto de la manera como se realiza el marketing digital en Mi Banco Agencia Los Órganos, sin perder las relaciones con los clientes. La justificación a nivel práctico, debido a que se propondrá estrategias de marketing digital que promoverá la gestión de relaciones con los clientes, donde se plantearan alternativas de solución frente a la problemática dada. Esta problemática, que el cliente conozca los medios de marketing digital que tiene la empresa y que el trato con el cliente sea la correcta y adecuada. Esto conllevará al uso adecuado de las plataformas digitales donde la tecnología está a la vanguardia de todos y se benefician haciendo uso de ellos. Así mantendrá sus clientes y aumentará aún más los clientes. Proponiendo estrategias de marketing digital promoverá la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los órganos – Piura 2019. El desarrollo efectuado dentro del trabajo servirá como un precedente para cualquier organización que disponga el mejor uso de sus plataformas digitales en beneficio de los usuarios.

En función al objetivo del estudio, esta fue en función al objetivo general: Diseñar estrategias de marketing digital para promover la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019. Siendo sus objetivos específicos: 1) Establecer el flujo de estrategias de marketing digital que promueve en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019, 2) Reconocer la funcionalidad de las estrategias de marketing digital que promueven en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019, 3) Adaptar el feedback de las estrategias de marketing digital que se promueven en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019, 4) Determinar la fidelización de las estrategias de marketing digital que se promoverán en la gestión de relaciones con los clientes de

Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019. 5) Identificar características de CRM Operacional para las estrategias de marketing digital que promueve las relaciones con los clientes de Mi Banco, agencia Los Órganos – Piura 2019. 6) Determinar la medición de CRM Analítico de las estrategias de marketing digital para promover las relaciones con los clientes de Mi Banco, agencia Los Órganos – Piura 2019. 7) Identificar la influencia de CRM Colaborativo de las estrategias para promover las relaciones con los clientes de Mi Banco, agencia Los Órganos – Piura 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Hernández (2014), en relación al diseño de esta investigación se basa en un diseño no experimental, no se manipulan las variables del trabajo se investigación. Este estudio también es transaccional, el recojo de los datos se realizó en un determinado tiempo. Investigación descriptiva, porque comprende un análisis descriptivo sobre la situación de la problemática.

2.2. Variables de operacionalización

2.2.1. Variable 01: Estrategias de marketing Digital

Green (2015) manifiesta que el marketing digital es “La respuesta simple donde el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, móvil) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. La investigación desarrollada se realizará para establecer de marketing digital, atractivo al cliente, que influya en el usuario y pueda permanecer en la empresa, comunicando sus necesidades a través de redes sociales.

2.2.2 Variable 02: Gestión de relaciones

Gartner (2017) es una estrategia de negocios que optimiza los ingresos y la rentabilidad, fomentando al mismo tiempo la satisfacción y la lealtad con sus clientes. Las tecnologías de CRM habilitan estrategias, identifican y gestionan las estrategias con los clientes, ya sea en persona o virtualmente. El software de CRM proporciona funcionalidad a las empresas en cuatro segmentos: ventas, marketing, servicio al cliente y comercio digital. En la investigación, mencionamos lo importante que son las relaciones con los clientes y debemos gestionarlos de una manera adecuada, debido que el cliente es importante para la empresa, por eso, al utilizar la tecnología no debemos obviar el trato con el cliente, pero ahora las relaciones serán por las redes sociales.

2.2.3. Matriz de Operacionalización de Estrategias de marketing digital

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Escala de Medición
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Merodio (2017) manifiesta que las estrategias de marketing digital son las combinaciones de medios y posibles acciones son muy numerosas, pero se puede empezar con analizar los componentes más habituales y básicos.	Flujo	Se midió la interactividad y la intercomunicación con los clientes para lo cual se aplicaron un cuestionario y guía de entrevista	Interactividad Intercomunicación	Ordinal
		Funcionalidad	Se midió con qué frecuencia la navegabilidad, redes sociales y multiplataforma, los clientes utilizan, a través de la aplicación de cuestionario y guía de entrevista.	Navegabilidad Redes sociales Multiplataforma	Ordinal
		Feedback (retroalimentación)	Se midió la percepción, consultas, reputación y bidireccionalidad, que los clientes transmiten a través de la aplicación de cuestionario y guía de entrevista.	Percepción Consultas Reputación Bidireccionalidad	Ordinal
		Fidelización	Se midió el compromiso, atención personalizada y confiabilidad, de los clientes aplicando el cuestionario y guía de entrevista.	Compromiso Atención personalizada Confiabilidad	Ordinal

2.2.4. Matriz de Operacionalización de Gestión de Relaciones

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición conceptual	Indicador	Escala de medición
GESTION DE RELACIONES	<p>Gartner (2017) manifiesta que es una estrategia de negocios optimiza los ingresos y rentabilidad, fomentando la satisfacción y la lealtad con sus clientes. Las tecnologías de CRM habilitan estrategias, identifican y gestionan las estrategias con los clientes. CRM proporciona funcionalidad a las empresas en cuatro segmentos: ventas, marketing, servicio al cliente y comercio digital.</p>	CRM Operacional	Se midió la automatización de fuerza de ventas, servicio y soporte al cliente, automatización de marketing empresarial, aplicando cuestionario y guía de entrevista.	Automatización de Fuerza de Ventas Servicio y Soporte al Cliente Automatización de Marketing Empresarial	Ordinal
		CRM Analítico	Se midió la evaluación, incorporación y retención de los clientes, mediante la aplicación de cuestionario y guía de entrevista.	Evaluación de clientes Incorporación de clientes Retención de clientes	Ordinal
		CRM Colaborativo	Se midió la interacción y rapidez de los clientes, aplicando cuestionario y guía de entrevista.	Interacción con el cliente – varios canales Rapidez en la atención a los clientes	Ordinal

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Según Tamayo (2012) manifiesta que la población es el total del contenido de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que componen dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

En la investigación se tiene en cuenta un aproximado de 500 clientes durante los 8 primeros meses del presente año de Mi banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019.

Tabla 1

Cientes Mi Banco

Mes	Cientes Promedio
Enero	55
Febrero	59
Marzo	45
Abril	46
Mayo	55
Junio	65
Julio	75
Agosto	100
Total	500

2.3.2. Muestra

Gómez (2016) la define como una herramienta de gran importe, pues por medio de ella, el investigador agrupa elementos importantes para recolectar información necesaria que le consentirán acceder a datos relevantes sobre la población a estudiar.

En la presente investigación se aplicará la fórmula de población finita para conocer la muestra. La fórmula para determinar la muestra es:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{n^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población= 10,000.

z: nivel de confianza 1.96

p: 0.5 (50%).

q: (1-p) = 0.5 por ser desconocida.

e: Error permitido 5%= 0.05.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 500}{0.05^2(500-1)+1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 102 \text{ encuestas}$$

2.3.3. Criterios de selección

Clientes de la empresa Mi Banco en el distrito de los Órganos, cuyas edades oscilan entre 20 y 60 años, que adquieran su cuenta de ahorro. Excluyendo a los clientes que no se encuentren en este rango en el distrito de Los Órganos.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

Para la presente investigación se aplicará 02 técnicas, que son Encuesta y entrevista.

Encuestas: Se aplicará esta técnica cualitativa para recolectar los datos necesarios que se van a requerir para la investigación, permitirá obtener respuesta. Será aplicada a 102 clientes del distrito de Los Órganos.

Entrevista: Técnica cualitativa relevante en el transcurso de la investigación, siendo la finalidad mantener comunicación fluida entre el investigador y la unidad de análisis, con

la finalidad de reunir la totalidad de respuestas verbales para aclarar las interrogantes presentadas. Esta encuesta será realizada al Gerente de Agencia.

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario: Hernández, Fernández y Batista (2014) mencionan que un cuestionario consiste en un grupo de interrogantes respecto a una o más variables que se medirán, las cuales deben tener relación con el planteamiento del problema. El cuestionario está conformado por 24 preguntas referidas a la variable Marketing Digital y 19 preguntas referidas a la variable 02 Gestión de Relación, siendo validados ambos cuestionarios.

Guía de Entrevista estructurada: De acuerdo a Sullivan (1977) la entrevista principalmente es una comunicación vocal, participando dos o más personas, llevándose a cabo progresivamente. Siendo el propósito llevar a cabo pautas características de la persona entrevistada.

2.4.3 Validez

La validez del instrumento aplicado a la investigación se dará por medio del juicio de tres expertos, analizarán: su cohesión y consistencia. Cohesión: revisión de las preguntas planteadas guarden interrelación con el objetivo de la investigación y la Consistencia, permitir medir cada uno de los indicadores.

2.4.4 Confiabilidad

En la realización de la investigación se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach para el cuestionario aplicado a los clientes de distrito de Los Órganos, Pura, donde se aplicó prueba piloto del 10% de la muestra en total; arrojando 0.878 para la variable: marketing digital y 0.818 para la variable de Gestión de Relaciones demostrando que el instrumento de la investigación es confiable.

2.5 Procedimientos

La encuesta se realizó en tres días debido a la ubicación de los clientes, realizando 102 clientes. Las entrevistas se realizaron en las viviendas de los clientes, cuando se realizó la visita a los mismos y también en la Agencia de Mi Banco en Los Órganos, para poder recolectar información para la investigación.

2.6 Métodos de análisis de datos

Se obtendrá el análisis a partir de los instrumentos propuesto en la investigación, mediante encuestas y entrevista; siendo registrados en el programa estadístico IBM SPSS v.22 (vigésima segunda edición), mediante tablas y gráficos de frecuencia que serán debidamente interpretados por los investigadores.

2.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se respetarán los derechos de autor, aplicando también las normas APA, para citas y referencia de los autores consultados en la realidad problemática, antecedentes y marco teórico de la investigación.

III. RESULTADOS

Con el fin de cumplir los objetivos de la investigación, se aplicó dos cuestionarios, con el fin de recolectar información sobre Marketing Digital y Gestión de relaciones, estos instrumentos están estructurados en escalas de Likert, siendo las alternativas de respuesta: Totalmente de Acuerdo, De Acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo, Totalmente en Desacuerdo, a las que se les asignó valores del 1 al 5; teniendo en cuenta que el promedio de esta escala es de 3 puntos, cualquier valoración por encima de dicha cifra, indica que los encuestados concuerdan con los aspectos investigados, en tanto, valoraciones iguales o inferiores a dicho promedio, implican poca concordancia con dichos aspectos. Los resultados se presentan a continuación, en función a los objetivos de la investigación.

3.1. **Objetivo 01: Establecer el flujo de estrategias de marketing digital que promueve en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019**

Tabla 1. Percepción promedio de los colaboradores por los elementos del flujo de las estrategias de marketing digital

Aspectos (n=99)	Media	Desviación estándar
1. Los servicios digitales que ofrece Mi Banco de sus productos son llamativos	4,7	,5
2. Mi Banco comprende la necesidades y preferencias de los clientes	4,6	,5
3. Mi Banco tiene implementadas estrategias atractivas de publicidad online	4,5	,5
4. Es atractivo para usted la comunicación online de mi Banco	4,3	,9

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados muestran que la percepción promedio por los aspectos del flujo de las estrategias de marketing, es de cerca de 5 puntos; los encuestados consideran que los servicios digitales que ofrece Mi Banco para promocionar sus productos son bastante llamativos; la organización investigada además comprende la necesidades y preferencias de los clientes y tiene implementadas estrategias atractivas de publicidad online. Es más, los encuestados consideran que la comunicación online con el banco, es bastante atractiva y de fácil acceso para los clientes.

Tabla 2. Nivel alcanzado en el flujo de estrategias de marketing en Mi Banco, Agencia Los Órganos

Aspectos (n=60)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Los servicios digitales que ofrece Mi Banco de sus productos son llamativos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	29,3%	70	70,7%
2. Mi Banco comprende la necesidades y preferencias de los clientes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	40	40,4%	59	59,6%
3. Mi Banco tiene implementadas estrategias atractivas de publicidad online	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	46	46,5%	53	53,5%
4. Es atractivo para usted la comunicación online de mi Banco	0	0,0%	11	11,1%	0	0,0%	35	35,4%	53	53,5%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados de la tabla anterior muestran el grado de concordancia de los clientes, en cuanto a los aspectos del flujo de estrategias de marketing de Mi Banco, Agencia Los Órganos. Se observa que todos los encuestados concuerdan de alguna forma en que los servicios digitales que ofrece Mi Banco donde se muestra las características de sus productos son llamativos y que tiene implementadas estrategias atractivas de publicidad online o que resulta atractivo para establecer comunicación online con el Banco. Esta organización comprende las necesidades y preferencias de los clientes.

El flujo dentro del marketing digital, se refiere a la interactividad e intercomunicación que mantiene la empresa con los clientes y les ofrece una experiencia motivadora al navegar en su página generando valor agregado a los productos que ofrece. Los resultados del estudio dejan en evidencia que los servicios digitales de Mi Banco, son llamativos, orientados a satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes; las estrategias de publicidad on line implementadas, son atractivas y permite establece una buena comunicación con los clientes.

3.2. Objetivo 2: Reconocer la funcionalidad de las estrategias de marketing digital que promueven la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos – Piura 2019.

Tabla 3. Percepción promedio de los colaboradores por los elementos de la funcionalidad de las estrategias de marketing digital

Aspectos (n=99)	Media	Desviación estándar
5. Usted encuentra la web de Mi Banco fácil de navegar y encuentro los productos	4,5	,5
6. La estructura y disponibilidad del sitio web de Mi Banco está actualizada	4,8	,4
7. Es útil hacer uso de redes sociales para asistir a las consultas de los productos	4,6	,7
8. Le gustaría que Mi Banco se contactase por este medio	4,5	,8
9. Mi Banco tiene implementado estrategias atractivas de publicidad online	4,5	,5
10. Usted ha realizado algunas compras de algún producto por internet	4,7	,8

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a la funcionalidad de las estrategias de marketing digital, los promedios son cerca de 5 puntos, evidencia la alta funcionalidad en las estrategias del marketing digital. Los resultados muestran que a los encuestados les es fácil navegar en la página web de Mi Banco, además les permite encontrar los productos que necesitan; también indican que la estructura y disponibilidad del sitio web de Mi Banco está actualizada. Se encontró que a los encuestados les resulta fácil hacer uso de las redes sociales para asistir a las consultas de los productos y en general, les gusta que Mi Banco se contacte con ellos por este medio, que está más cerca a los clientes. El estudio indica además que los clientes compran productos por internet y que Mi Banco si tiene implementadas estrategias atractivas de publicidad online.

1.1. Nivel alcanzado en la funcionalidad de las estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos

Aspectos (n=60)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
5. Usted encuentra la web de Mi Banco fácil de navegar y encuentro los productos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	51	51,5%	48	48,5%
6. La estructura y disponibilidad del sitio web de Mi Banco está actualizada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	23	23,2%	76	76,8%
7. Es útil hacer uso de redes sociales para asistir a las consultas de los productos	0	0,0%	0	0,0%	12	12,1%	17	17,2%	70	70,7%
8. Le gustaría que Mi Banco se contacte con Ud. por este medio	0	0,0%	0	0,0%	23	23,2%	0	0,0%	76	76,8%
9. Mi Banco tiene implementado estrategias atractivas de publicidad online	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	52	52,5%	47	47,5%
10. Usted ha realizado algunas compras de algún producto por internet	0	0,0%	6	6,1%	0	0,0%	11	11,1%	82	82,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados anteriores, muestran que todos los clientes encuentran fácil de navegar en la página Web de Mi Banco la que, además, les permita encontrar los productos que buscan. Todos los encuestados manifiestan que la estructura y disponibilidad del sitio web de dicha organización se encuentra actualizada, en tanto, el 87.9%, considera que es útil hacer uso de redes sociales para asistir a las consultas de los productos; al 76.8% les gustaría contactarse con Mi Banco por dicho medio. El estudio muestra que todos los encuestados creen de alguna manera que Mi Banco tiene implementadas las estrategias atractivas de publicidad online, mientras que el 93.9%, refiere haber realizado algunas compras de algún producto por internet.

La funcionalidad es otro de los elementos clave en el marketing digital; las páginas web que ofrecen las empresas a través del marketing digital, deben ser atractivas que

permitan a los usuarios navegar en forma fácil y encontrar los productos que son de su interés. El estudio también deja en evidencia que la página Web de la empresa es funcional y permite a los clientes navegar y encontrar sus productos, es una página actualizada y cuenta con estrategias atractivas de publicidad; que permite a los usuarios a realizar los pagos por este medio. Debido que los clientes realizan compras por internet para realizarlo desde cualquier lugar que se encuentren sin necesidad de trasladarse; por lo que encuentran útil el uso de redes sociales, que le permite realizar consultas sobre los productos que cuenta Mi Banco y que requiera el cliente, para poderse poner en contacto con los clientes usando las redes sociales.

33 Objetivo 03: Adaptar el feedback de las estrategias de marketing digital que se promueven en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019

Tabla 4. Percepción promedio de los colaboradores por los elementos del feedback para las estrategias de marketing digital

Aspectos (n=99)	Media	Desviación estándar
11. Considera que Mi Banco se esfuerza por mejorar a calidad de servicio	4,7	,5
12. Considera que en la plataforma interactiva de la web de Mi Banco genera valor al servicio	4,3	,7
13. Le gustaría recibir por notificaciones de los productos o servicio adquirido por la web	4,5	,5
14. Mi Banco se esfuerza por resolver sus consultas en el menor tiempo	4,5	,5
15. Confía en la plataforma de Mi Banco que está siendo bien administrada	4,7	,5
16. Lo publicado en los medios online de Mi Banco está usando un lenguaje adecuado y claro	4,7	,5
17. Mi Banco atiende las sugerencias brindadas por los clientes	4,5	,5
18. Volvería a utilizar los servicios de Mi Banco	4,7	,5

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En relación a los elementos del feedback las opiniones también son bastante favorables, según los promedios entre 4 y 5 puntos. Estos resultados indican que Mi Banco se esfuerza por mejorar la calidad del servicio y que la plataforma interactiva de la web de Mi Banco genera valor al servicio. A los encuestados les gustaría además recibir notificaciones de los productos o servicios adquiridos por la web. Por otro lado, el estudio indica que dicha organización se esfuerza por resolver sus consultas en el menor tiempo

posible; los investigados por su parte, confían en la plataforma de Mi Banco; que está siendo bien administrada, y lo publicado en los medios online de Mi Banco, está redactado en un lenguaje adecuado, además la empresa atiende las sugerencias. Estos aspectos motivan a los clientes a volver a utilizar los servicios de Mi Banco.

Tabla 5. Nivel alcanzado en el feedback para las estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos

Aspectos (n=60)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
11. Considera que Mi Banco se esfuerza por mejorar la calidad de servicio	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	29,3%	70	70,7%
12. Considera que en la plataforma interactiva de la web de Mi Banco genera valor al servicio	0	0,0%	0	0,0%	11	11,1%	46	46,5%	42	42,4%
13. Le gustaría recibir por notificaciones de los productos o servicio adquirido por la web	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	46	46,5%	53	53,5%
14. Mi Banco se esfuerza por resolver sus consultas en el menor tiempo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	52	52,5%	47	47,5%
15. Confía en la plataforma de Mi Banco que está siendo bien administrada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	28	28,3%	71	71,7%
16. Lo publicado en los medios online de Mi Banco está usando un lenguaje adecuado y claro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	28	28,3%	71	71,7%
17. Mi Banco atiende las sugerencias brindadas por los clientes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	52	52,5%	47	47,5%
18. Volvería a utilizar los servicios de Mi Banco	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	34	34,3%	65	65,7%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo a los resultados, todos los encuestados concuerdan de alguna manera que Mi Banco se esfuerza por mejorar la relación con el cliente a través del diálogo con el mismo. De acuerdo a los resultados de los encuestados, se visualiza que el 71.70%, confían en la manera que se administra el medio digital y también el lenguaje utilizado es el adecuado y correcto, que permite tener un diálogo con el usuario. La plataforma interactiva de la web de Mi Banco genera valor al servicio. Luego se encontró que la totalidad de encuestados les gustaría recibir por la web notificación de los productos o servicios adquiridos, en un tiempo real y de inmediato, considera que Mi Banco se esfuerza por resolver sus consultas en el menor tiempo posible; el estudio indica que el cliente confía que la plataforma de Mi Banco está siendo bien administrada y lo publicado en los medios online de Mi Banco, está redactado en un lenguaje adecuado y claro. También se encontró que la totalidad de investigados concuerda de alguna manera que Mi Banco atiende sus sugerencias y que volverían a utilizar los servicios de Mi Banco.

El feedback, o retroalimentación tiene que ver con la facilidad que tiene el cliente de interaccionar con la empresa de manera que, tanto el cliente cómo la empresa pueda sacar provecho de la información a través del conocimiento del usuario y de sus necesidades. Mi Banco realiza esfuerzos importantes para mejorar la calidad del servicio, trata de resolver las consultas en el menor tiempo y atiende las sugerencias brindadas por los clientes, permitiendo atender a muchos clientes. Éstos por su parte, considera que la interactividad con la página web genera valor al servicio y les gustaría recibir notificaciones de los productos o servicios adquiridos por dicho medio; ya que confían en que la plataforma de Mi Banco está siendo bien administrada y utiliza un lenguaje adecuado y claro que motiva a los clientes a utilizar los servicios de dicha institución, porque es entendible para todo tipo de cliente.

34 Objetivo 04: Determinar la fidelización de las estrategias de marketing digital que se promoverán en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos – Piura 2019.

Tabla 6. Percepción promedio de los colaboradores por los elementos de la fidelización de clientes a través de las estrategias de marketing digital

Aspectos (n=99)	Media	Desviación estándar
19. Considera importante recibir adicionales (obsequios/puntos) en el servicio brindado	5,0	,0
20. Cuando usted requiere servicios financieros su primera opción es "Mi Banco"	4,6	,5
21. Los clientes en mi Banco reciben atención personalizada	4,6	,5
22. El personal de Mi Banco le brinda explicación de los productos clara y entendible	5,0	,0
23. Mi Banco es una institución que sería recomendada a sus conocidos	4,8	,4
24. El utilizar herramientas digitales ayuda a mantener una estrecha relación con los servicios que Mi Banco está brindando	4,7	,5

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En relación a la fidelización de los clientes, los promedios de alrededor de 5 puntos indican que los clientes consideran importante recibir adicionales (obsequios/puntos) en el servicio brindado; también refieren que Mi Banco es una institución que podría ser recomendada a sus conocidos y que cuando requieren servicios financieros, su primera opción es "Mi Banco". Los encuestados indican que reciben atención personalizada y que el personal de dicha organización, les brinda explicaciones claras y entendibles sobre los productos que ofrecen. Por otro lado, los clientes investigados consideran que utilizar herramientas digitales ayuda mucho a mantener una estrecha relación con los servicios que Mi Banco está brindando.

Tabla 7. Nivel alcanzado en los aspectos de la fidelización de los clientes a través de estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos

Aspectos (n=60)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
19. Considera importante recibir adicionales (obsequios/puntos) en el servicio brindado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	99	100,0%
20. Cuando usted requiere servicios financieros su primera opción es "Mi Banco"	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	40	40,4%	59	59,6%
21. Los clientes en mi Banco reciben atención personalizada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	40	40,4%	59	59,6%
22. El personal de Mi Banco le brinda explicación de los productos clara y entendible	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	99	100,0%
23. Mi Banco es una institución que sería recomendada a sus conocidos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	18	18,2%	81	81,8%
24. El utilizar herramientas digitales ayuda a mantener una estrecha relación con los servicios que Mi Banco está brindando	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	28	28,3%	71	71,7%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Según los resultados del estudio, todos los clientes, consideran importante recibir adicionales (obsequios/puntos) en el servicio brindado, el cliente les encanta recibir algún obsequio por realizar alguna operación, siendo un 100% de los encuestados de acuerdo con esta opción; así mismo señalan que cuando requiere servicios financieros, su primera opción es pensar en "Mi Banco" es un 59.60%, que debe mejorar tratando de fidelizar de manera más adecuada al cliente. En el resultado de atención personalizada y que el personal de dicha organización, les brinda explicación clara y entendible de los productos que ofrece, es a un 100%, es decir, los clientes están de acuerdo con el trato recibido por Mi Banco, que es entendible a lo brindado. El estudio revela además que todos los clientes podrían

recomendar a Mi Banco a sus conocidos. La totalidad de investigados cree además que utilizar herramientas digitales, ayuda a mantener una estrecha relación con los servicios que Mi Banco está brindando.

La fidelización es el cuarto aspecto del marketing digital evaluado; el marketing digital ofrece la oportunidad de crear grupos de clientes que, a través del diálogo personalizado, permitan conocer sus necesidades y así poder atenderlas y generar mayor confiabilidad en el servicio; los servicios digitales además ayudan a mantener una estrecha relación con los servicios que brinda la institución. Los sujetos investigados consideran muy importante recibir incentivos adicionales, como pueden ser obsequios o puntos; el banco por su parte brinda atención personalizada, brinda una explicación clara y entendible de sus productos, lo que genera que ésta institución sea la primera opción de los clientes cuando requieren servicios financieros, lo que permite que los clientes tengan la intención de recomendarla.

35. Objetivo 05: Identificar características de CRM Operacional para las estrategias de marketing digital que promueve las relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019

Tabla 8. Percepción promedio de los colaboradores por los elementos de CRM operacional para las estrategias de marketing digital

Aspectos (n=99)	Media	Desviación estándar
25. Mi Banco posee una gran fuerza de ventas por lo que siempre están disponibles para atenderlo	4,8	,4
26. Mi Banco tiene una diversidad de puntos de ventas que lo vuelven accesible a los clientes	4,8	,4
27. Mi Banco tiene la reputación de solucionar los inconvenientes en el tiempo	5,0	,0
28. A Mi Banco se le reconoce por tener productos y servicios de calidad	4,9	,3
29. El personal de atención al cliente satisface sus necesidades de manera detallada y precisa	4,8	,4
30. Considera que la fuerza de ventas de Mi Banco conoce las características del producto o servicio	4,8	,4
31. Considera que Mi Banco se ha ganado una buena reputación en el mercado	5,0	,0
32. Las facilidades de pago que ofrece la institución le impulsan a ser leal con ella	4,8	,4

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En relación al CRM operacional, el estudio muestra promedios cercanos a los 5 puntos en todos los aspectos, lo que evidencia que Mi Banco posee una gran fuerza de ventas por lo que siempre están disponibles para atenderlo; dicha organización además tiene una diversidad de puntos de ventas que lo vuelven accesible a los clientes. Los encuestados

también comparten la opinión de que Mi Banco tiene la reputación de solucionar los inconvenientes en el tiempo, se lo reconoce por tener productos y servicios de calidad y el personal de atención al cliente satisface sus necesidades de manera detallada y precisa. Los encuestados señalan además que la fuerza de ventas de Mi Banco conoce las características del producto o servicio, y que dicha organización se ha ganado una buena reputación en el mercado y que las facilidades de pago que ofrece la institución lo impulsan a ser leal con ella.

Tabla 9. Nivel alcanzado en el CRM Operacional para estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos

Aspectos (n=60)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
25. Mi Banco posee una gran fuerza de ventas por lo que siempre están disponibles para atenderlo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	21,2%	78	78,8%
26. Mi Banco tiene una diversidad de puntos de ventas que lo vuelven accesible a los clientes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	21,2%	78	78,8%
27. Mi Banco tiene la reputación de solucionar los inconvenientes en el tiempo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	99	100,0%
28. A Mi Banco se le reconoce por tener productos y servicios de calidad	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	9,1%	90	90,9%
29. El personal de atención al cliente satisface sus necesidades de manera detallada y precisa	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20	20,2%	79	79,8%
30. Considera que la fuerza de ventas de Mi Banco conoce las características del producto o servicio	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	22	22,2%	77	77,8%
31. Considera que Mi Banco se ha ganado una buena reputación en el mercado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	99	100,0%
32. Las facilidades de pago que ofrece la institución impulsan a ser leal con ella	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	16,2%	83	83,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados de la tabla anterior muestran el grado de concordancia de los clientes en relación al CRM operacional; el estudio indica que todo los investigados concuerdan en que Mi Banco posee una gran fuerza de ventas y que el personal siempre está disponible para atenderlo; todos también coinciden en indicar que dicha organización tiene diversidad de puntos de venta que lo vuelven accesible a los clientes; también refieren que dicha organización tiene la reputación de solucionar los inconvenientes a su debido tiempo. Según la opinión de todo los investigados, a Mi Banco se lo reconoce por tener productos y servicios de calidad, siendo un 90.90%, consideran los productos y servicios son conocidos por los clientes y utilizados en alguna oportunidad, debido también al personal que está en la agencia, el trato que le brinda al cliente, es un proceso importante para empezar la atención al cliente. A Mi Banco, también tiene la reputación de solucionar los inconvenientes en el tiempo adecuado está considerado a un 100%, entonces el cliente encuestado, está satisfecho porque debido a un buen control de los departamentos de la empresa para solucionar de manera inmediata alguna inconformidad. También en un 100%, consideran que Mi Banco se ha ganado una buena reputación en el mercado, es decir, hay confianza por parte del cliente hacia la empresa, y puede realizar sus transacciones. Existe concordancia total en que el personal de atención al cliente satisface sus necesidades de manera detallada y precisa.

Todos los encuestados señalan asimismo que la fuerza de ventas de Mi Banco conoce las características del producto o servicio, lo que le ha dado una buena reputación en el mercado. Las facilidades de pago que ofrece, impulsan a los clientes a ser leal con ella.

El CRM operacional tiene que ver con la automatización de la fuerza de ventas, así como del servicio, del soporte al cliente y del marketing empresarial; esta herramienta está orientada a gestionar las relaciones con los clientes a fin de mantenerlos leales a la empresa.

El estudio también evidencia que Mi Banco tiene esa orientación, su fuerza de ventas está enfocada hacia la atención al cliente y ésta conoce las características del producto o servicio que ofrecen; dicha organización cuenta con una diversidad de puntos de venta para una mayor accesibilidad del cliente; es más, tiene la reputación de solucionar los inconvenientes con sus clientes en el menor tiempo posible; la atención del personal satisface las necesidades del cliente. Dicha organización tiene buena reputación en el mercado y brinda facilidades de pago que impulsan a los clientes a ser leales con ella.

36. Objetivo 06: Determinar la medición de CRM Analítico de las estrategias de marketing digital para para promover las relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019

Tabla 10. Percepción promedio de los colaboradores por los elementos de CRM analítico para las estrategias de marketing digital

Aspectos (n=99)	Media	Desviación estándar
33. Considera que brinda un servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad del cliente	4,8	,4
34. La atención recibida por parte de Mi Banco le parece eficiente	4,7	,5
35. Se siente satisfecho con la calidad de servicio que brinda Mi Banco	4,8	,4
36. Al iniciar los servicios en Mi Banco le pareció atractivo los beneficios obtenidos en comparación con la competencia	4,7	,4
37. Existe un trato personalizado y diferenciado para el nuevo cliente	4,9	,3
38. Mi Banco tiene establecido mayores beneficios a sus clientes frecuentes	4,6	,5
39. Volvería a utilizar los servicios de Mi Banco	4,8	,4

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La opinión de los encuestados sobre el CRM analítico, también es bastante favorable, según se desprende de los promedios cercanos a los 5 puntos; estos resultados indican que los encuestados consideran que la organización brinda un servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad del cliente y que la atención brindada por Mi Banco les parece eficiente y adecuada. Los encuestados se sienten satisfechos con la calidad de servicio que brinda Mi Banco, el cual, desde que inició sus servicios, les pareció atractivo por los beneficios y atención personalizada, ofrecidos en comparación con la competencia. Según los encuestados manifiesta la importancia del trato personalizado y diferenciado que brinda el personal en la agencia, que llama mucho la atención al cliente nuevo, y con los clientes

recurrentes el trato mejora cada día, por la confianza que el cliente recibe de la empresa, a través de sus colaboradores. Además tiene establecidos mayores beneficios a sus clientes frecuentes, lo que motiva a que los encuestados tengan deseos de volver a utilizar los servicios de Mi Banco.

Tabla 11. Nivel alcanzado en el CRM analítico para estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos

Aspectos (n=60)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Considera que brinda un servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad del cliente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	24	24,2%	75	75,8%
2. La atención recibida por parte de Mi Banco le parece eficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	34	34,3%	65	65,7%
3. Se siente satisfecho con la calidad de servicio que brinda Mi Banco	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20	20,2%	79	79,8%
4. Al iniciar los servicios en Mi Banco le pareció atractivo los beneficios obtenidos en comparación con la competencia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27	27,3%	72	72,7%
5. Existe un trato personalizado y diferenciado para el nuevo cliente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	7,1%	92	92,9%
6. Mi Banco tiene establecido mayores beneficios a sus clientes frecuentes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	40	40,4%	59	59,6%
7. Volvería a utilizar los servicios de Mi Banco	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20	20,2%	79	79,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados indican que todos los sujetos investigados concuerdan de alguna manera que Mi Banco, brindan un servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad del cliente, la atención que brinda es eficiente, lo que genera satisfacción en todo los encuestados por la calidad de servicio que brinda. Todos los encuestados indican además que al servicio que brinda Mi Banco, desde el inicio, les pareció atractivo por los beneficios obtenidos en comparación con la competencia. Por eso, los encuestados dan un valor del 92.90% a la existencia de un trato personalizado y diferenciado, que hace llamativo para nuevos y recurrentes clientes, también debido a los beneficios que ofrece Mi Banco.

El CRM analítico está orientado a evaluar el comportamiento del consumidor para brindarle un mejor servicio; dicha herramienta diseña estrategias comerciales a segmentos específicos del mercado y está orientado a evaluar, incorporar y a retener clientes. Mi Banco tiene estrategias orientas hacia esos objetivos, brinda un servicio eficaz y eficiente, lo que deja bastante satisfechos a los clientes; desde sus inicios dicha organización, brindando un servicio más atractivo que la competencia, ofreciendo un trato personalizado y diferenciado a sus clientes, que proporciona mayores beneficios a los clientes frecuentes, lo que los ha convencido a seguir utilizando sus servicios.

37. Objetivo 07: Identificar la influencia de CRM Colaborativo de las estrategias para promover las relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019

Tabla 12. Percepción promedio de los colaboradores por los elementos de CRM colaborativo para las estrategias de marketing digital

Aspectos (n=99)	Media	Desviación estándar
40. Considera que el telemarketing (llamadas telefónicas) es el más efectivo para informar de sus productos	4,5	,8
41. Los diversos canales de venta que posee Mi Banco le ayudan a despejar sus dudas de manera rápida	4,7	,5
42. Al utilizar los medios digitales, la realización de los procesos es más rápido	4,7	,5
43. Distinguiría Mi Banco por la atención rápida y con claridad	4,8	,4

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con relación al CRM colaborativo, los promedios de casi 5 puntos dejan evidencia una opinión favorable por todos sus aspectos; los encuestados consideran que el telemarketing (llamadas telefónicas), es el más efectivo para informar de sus productos e indican asimismo que los diversos canales de venta que posee Mi Banco, los ayudan a despejar sus dudas de manera rápida. También señalan que, al utilizar los medios digitales, la realización de los procesos es más rápido. En general, los encuestados consideran que la atención rápida y con claridad distingue a Mi Banco, frente a la competencia.

Tabla 13. Nivel alcanzado en el CRM colaborativo para estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos

Aspectos (n=99)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
8. Considera que el telemarketing (llamadas telefónicas) es el más efectivo para informar de sus productos	0	0,0%	3	3,0%	7	7,1%	31	31,3%	58	58,6%
9. Los diversos canales de venta que posee Mi Banco le ayudan a despejar sus dudas de manera rápida	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	34	34,3%	65	65,7%
10. Al utilizar los medios digitales, la realización de los procesos es más rápido	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31	31,3%	68	68,7%
11. Distinguiría Mi Banco por la atención rápida y con claridad	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	21,2%	78	78,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo a los resultados del estudio, los encuestados considera que el telemarketing (llamadas telefónicas) es el más efectivo para informar de sus productos y que los diversos canales de venta que posee Mi Banco le ayuda a despejar sus dudas de manera rápida; los colaboradores investigados también consideran que, al utilizar los medios digitales, la realización de los procesos es más rápido. El grupo de investigados en un 78.80%, señalan que distinguirían a Mi Banco por la atención rápida y con claridad.

El tercer elemento del marketing digital, es el CRM colaborativo; es el encargado de la comunicación con los clientes utilizando diversos canales, a fin de reforzar los lazos con la empresa. Esta herramienta permite conocer las necesidades de los clientes y ajustar los servicios o productos a dichas necesidades. En el estudio se encontró que los canales de venta que tiene Mi Banco ayudan a despejar dudas en forma rápida, lo que diferencia a dicha organización al brindar un servicio rápido y con claridad. Los clientes son conscientes que el telemarketing es el más efectivo para informar de los productos y que el uso de medios digitales, facilita los procesos involucrados en la prestación del servicio.

38 Objetivo General: Diseñar estrategias de marketing digital para promover la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019.

Tabla 14. Nivel alcanzado en el marketing digital en Mi Banco, Agencia Los Órganos

Dimensiones (n=99)	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marketing digital	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	51	51,5%	48	48,5%
Flujo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	17	17,2%	82	82,8%
Funcionalidad	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	29,3%	70	70,7%
Feedback (Retroalimentación)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	40	40,4%	59	59,6%
Fidelización	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	99	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados ponen en evidencia que Mi Banco, en general aplica de manera favorable el marketing digital, según se desprende de la opinión del 48.5% que considera que tienen un uso muy bueno y del 51.5% que indica que el uso es bueno. El buen uso se manifiesta sobre todo en la fidelización del cliente, así como en el control que se ejerce del flujo de los servicios digitales, así como de su funcionalidad y un poco menos del Feedback o retroalimentación de la información, que son calificados en un nivel muy bueno por el 100%, 82.8%, 70.9% y 59.6%.

La idea del marketing digital es atraer a más clientes y mantenerlos con el fin de consolidar el negocio y hacerlo sustentable; dicha herramienta se facilita por el acceso cada vez mayor de las personas al internet, y permite establece una comunicación más rápida y eficiente con los clientes, elevando el nivel de fidelización. Mi Banco cuenta con estrategias que favorecen el marketing digital, con un buen manejo del flujo de información en su página web, así como por su funcionalidad, feedback, que facilitan la fidelización del cliente. Mostrando la importancia que los clientes le dan al uso de los medios digitales para realizar sus operaciones bancarias, por rapidez y fácil acceso.

Tabla 15. Nivel alcanzado en la Gestión de relaciones en Mi Banco, agencia Los Órganos

Dimensiones (n=99)	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Gestión de relaciones	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	11,1%	88	88,9%
CRM Operacional	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	99	100,0%
CRM Analítico	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	21,2%	78	78,8%
CRM Colaborativo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31	31,3%	68	68,7%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a la gestión de relaciones, el artículo indica éstas calificadas como muy buenas por el 88.9% de los clientes; este nivel se explica por el nivel muy bueno del CRM operacional, analítico y colaborativo, según lo manifiesta el 100%, 78.8% y 68.7%.

La gestión de relaciones con clientes o CRM, es una estrategia de marketing y de ventas que se encarga de las relaciones con los clientes; estas relaciones son manejadas a través de un software que se encarga de gestionar y controlar las actividades de la empresa en relación a los clientes. Los resultados dejan en evidencia un buen manejo de los clientes, caracterizado por facilitar su interacción con la empresa y en gestionar los intereses de ambos. Esta interacción se logra a través de la gestión operacional, analítica y colaborativa.

IV. DISCUSIÓN

En la investigación se utilizaron los instrumentos de Cuestionario y Guía de Entrevista, debido al tipo de objetivos que presenta es un análisis descriptivo. El cuestionario fue realizado en una muestra de 102 clientes, de una población que utilizan la web para realizar sus operaciones bancarias; la guía de entrevista se realizó al Gerente de Agencia Los Órganos, siendo la aportación para el estudio realizado, en función al *“Marketing Digital y Gestión de Relaciones”*, realizado en el distrito de Los Órganos, Provincia de Talara.

Mi Banco busca, crecer en clientes, pero a través de la web, necesita mejorar el marketing digital, con la finalidad de ser atractiva frente a otras entidades financieras. Requiere crecer en publicidad digital, con el fin de estar a la vanguardia de la globalización, poder cubrir las necesidades de los clientes. Sin dejar de lado el contacto con el cliente, manteniendo un lenguaje formal y adecuado. Siempre estar presente en la vida del cliente, para facilitarle las operaciones bancarias.

En la presente discusión, según los hallazgos con las bases teóricas y la apreciación de cada una de las dimensiones, con respecto a cada objetivo específico y general. Detallado a continuación:

Objetivo 1: Establecer el flujo de estrategias de marketing digital que promueve en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019.

Según Fleming (2000); define al flujo, como el estado de un internauta al momento de navegar por una página web, ofrece experiencia interactiva, con valor añadido. Buscando la atracción de la web logrando captar su atención. Según lo investigado, busca influir en el usuario de manera inmediata, ser llamativo para el cliente. El usuario le interese navegar, en páginas que donde el impacto a primera vista; página llamativa influyente que capte al usuario y despierte la curiosidad de ingresar a la web Mi Banco. Mi Banco debería brindar

un marketing digital novedoso y actualizado, algo impactante, de repente foto de algún artista o la publicidad que tiene Mi Banco que muchas veces ha ganado premios.

Se puede concluir que es importante tener un marketing digital llamativo y atractivo, debido a la competencia que también están actualizándose, por motivo de encontrarse en un mundo globalizado. Donde el cliente se vuelve más exigente, porque tiene mayor conocimiento y mayores alternativas para elegir. Tener una página que deje al cliente anonadado y lo invite a ingresar. Sin descuidar la interacción con el usuario.

La investigación según los resultados muestra un 82.80% con una calificación de Muy bueno, siendo un resultado favorable que indica que para el cliente es atractivo los medios digitales que utiliza. Mi Banco en principio llama la atención del usuario, y con esto logra el principio: atraer al cliente, significa que la empresa está logrando despertar al cliente, mostrando algo nuevo y atractivo. Según lo mencionado por eso Para Inbound Cycle (2017), que es la realización de estrategias más complejas, siendo la principal Web o blog, buscadores, permite a los usuarios de internet visualizar su contenido. Según los resultados de la investigación, su calificación es aceptable, esto indica que la página está siendo atractiva para el usuario, siendo la web principal lugar donde encuentre lo que necesita. Lo que puedo visualizar es la atracción del cliente como un punto de partida que sería la web y la actualización de la misma. Llegando a la conclusión que todo entra por los ojos, si es una página actual, impresionante; el cliente hace clic y de inmediato se puede hacer cliente, adquiriendo algún producto de inmediato.

Según la entrevista realizada al Gerente de la Agencia, se puede concluir que efectivamente los colaboradores conocen la página y les parece interesante los medios digitales que ofrece mi Banco, considerando mejorarlos en algunos aspectos. Este conocimiento y el uso de los medios digitales se debe a la constante capacitación que se recibe de parte de la empresa, con el fin que puedan utilizar estos medios y también explicarle al cliente su uso. Siendo importante que cada colaborador conozca el producto.

Desde tiempos pasados siempre ha existido el marketing, con el fin de ofrecer un producto o servicio, se empezó el método de transmisión boca a boca, siempre ha ocurrido desde tiempos remotos, luego existió el marketing tradicional, que es el utilizar los medios de comunicación que son periódico, televisión o radio; siendo de gran ayuda y muy interesantes para transacciones, para adquirir un bien o servicio. Sin embargo, ahora con los cambios y viviendo en un mundo globalizado, donde tenemos información a la mano, los clientes no utilizan sólo el tradicional, sino también las redes sociales, página web. Lo que indica que no sólo realizan transacciones en la agencia, sino también con el uso de internet y redes sociales, es un cliente más esmerado, desea los servicios financieros diferenciados. Ahora por ser un cliente más exigente, no sólo exige un buen producto, también compara con las empresas que tienen el mismo producto. En este objetivo, el cliente busca un producto y llamativo. Mi Banco, desea ser el primero en quien piense el cliente; por los beneficios que ofrece, por eso, realiza propaganda en los medios de comunicación en la televisión en los programas más visualizados; pero tiene una página de mi Banco, que es llamativa; ahora sale en propaganda virtual que es llamativa e invita a nuevos usuarios a ingresar, distingue el color verde y amarillo; por ser de estos es llamativo e invita a ingresar y corregir.

Objetivo 2: Reconocer la funcionalidad de las estrategias de marketing digital que promueven en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019

Para Fleming (2000); la funcionalidad es el paso que sigue al flujo. Busca que la web sea clara y útil para el usuario y así dotar la presencia online de funcionalidad. Siendo una navegabilidad intuitiva y fácil. Luego de tener la atención del cibernauta, no sólo basta con ser una página atractiva sino también que el proceso de navegación sea fácil, evitando el cliente se pierda en la página. Por eso debería ser un proceso sencillo. Mi Banco, tiene una página sencilla y de fácil accesibilidad, de esta manera el usuario no se pierde y encuentra el camino, para poder averiguar lo que requiere. Ser una página fácil de revisar, que sola guíe al usuario a revisar su contenido, de esta manera el usuario lo realice con facilidad.

Los resultados de la investigación muestran un 70.70% Muy Bueno, la mayoría de los usuarios encuestados manifiestan la facilidad de navegar en la web de Mi Banco, lo cual invita al cliente a seguir navegando, siempre buscando mejorarla. Según el antecedente manifestado por Terán (2015), donde se manifiesta un diseño principal para facilitar los procesos de Marketing, siendo accesible además de tener información en tiempo real. Lo que se busca es que el usuario además de ingresar no se pierda al momento de navegar, siempre lo sencillo es de ayuda para los usuarios, de esta manera los usuarios van en aumento.

Según los datos brindados en la entrevista, manifiestan que la página le parece de fácil acceso, donde cualquier persona puede ingresar fácilmente y realizar sus transacciones sin dificultad; sólo con un mínimo conocimiento de computación. Y esta facilidad es un punto a favor del banco, que hace atractivo para el cliente, debido a la facilidad e impide perderse al cliente al momento de navegar.

En otros tiempos la manera de transmitir el producto o servicio, sólo era con lo que veíamos en la propaganda o la foto en los periódicos, revistas, y era fácil para el cliente, el cliente entendía como llegaba la empresa al cliente. Ahora también es fácil acceso, utilizando tecnología, ingresando a la web. Sin embargo, no sólo podemos ingresar a páginas virtuales locales, sino también a empresa ubicada fuera de la localidad e incluso extranjera. Debido a esto mi Banco, se actualiza y tiene una web actual, permite invitar al cliente desde cualquier ubicación; la página es fácil de recorrer, siempre actualizando con el fin de buscar más funciones así poder mejorar, con el fin que los clientes continúen impresionados por la web. Además, también las propagandas emitidas por internet también interesante y los usuarios poco a poco están conociendo los medios digitales que posee Mi Banco.

Objetivo 3: Adaptar el feedback de las estrategias de marketing digital que se promueven en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019

Fleming (2000) manifiesta en relación con el cliente ya está construida aparece el feedback. Momento cuando se dialoga con el cliente, sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia. Busca brindar la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, volumen de datos y ayuda a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades. Ésta investigación indica lo importante que es lo que manifiesten los clientes, ya se tiene la atención del cliente, además se le ofrece lo que desea, pero siempre se necesita conocer más al cliente. Actualmente es variante, cambiando constantemente y buscando siempre nuevas necesidades a cubrir, por eso es importante para la empresa estar atento de las necesidades del cliente.

La investigación muestra que los clientes consideran como muy bueno un 59.60%, según la información recogida de lo manifestado por los usuarios, donde Mi Banco tiene que mejorar y buscar la forma como los clientes sean escuchados, puedan brindar sus opiniones, ayudar a conocer más a sus clientes, aún no llega a satisfacer sus necesidades o aceptación de sus necesidades expresadas en la web. Según Merodio (2017), la combinación de medios y posibles acciones, aquí menciona que la comunicación es constante debiendo ser directa y racional. En este punto está aún débil la aceptación de los clientes, debido que aún no conocen la manera como el cliente pueda comunicarse con Mi Banco, la manera cómo se pueden comunicar que es por la web, mediante correo o también por teléfono. En la entrevista, manifiesta la importancia de la capacitación para los colaboradores, conociendo su uso. También hace hincapié que la comunicación actual con el cliente no es vertical, sino horizontal, Es importante la comunicación, el cliente se siente escuchado y no abandonado.

A principios el marketing en las empresas, la comunicación era de manera vertical, o casi nada; la empresa desea saber sus necesidades sin consultarle, no mantenía comunicación con el cliente, producto por el cual muchas empresas cerraron. Ahora con el

marketing digital la empresa consulta al cliente lo que necesita; lo hace utilizando la web, para que se comunique por medio del correo o por llamada, utilizando internet. A pesar de esto, debido que el cliente varía de acuerdo a las nuevas necesidades, y siempre la empresa está atento a escuchar sus necesidades. Siempre debe adelantarse a lo deseado, y tener nuevos modelos de comunicación. Debido a esto es preciso explicar adecuadamente como el cliente u usuario puede transmitir sus necesidades. El cliente se comunica con Mi Banco con más confianza.

Objetivo 4: Determinar la fidelización de las estrategias de marketing digital que se promoverán en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019.

Manifiesta Fleming (2000), la fidelización se encuentra luego de haber entablado una relación con el cliente, es el momento de ser fiel a la marca, porque conocen sus necesidades, la empresa conoce lo que el cliente busca y está de acuerdo. Ya el cliente obtiene los productos y le gusta los servicios que brinda Mi Banco. Por eso lo que transmite es la aceptación como su principal empresa, pero lo transmite a otros usuarios; transmite lo bueno que es la empresa y que es de gran ayuda para los clientes, porque los conoce.

Muestra la investigación que en esta dimensión es un 100% de los encuestados están fidelizados con la empresa, el total de los clientes encuestados se fidelizan con Mi Banco, siendo su primera opción Mi Banco, saben que es una empresa confiable, segura y está a la vanguardia. Según lo mencionado en Starbucks (2017), donde los clientes le son fieles por su marca y por lo que pueden visualizar en el cine, considerada como una de las principales empresas de café, por su categoría que hace a los clientes fieles a la empresa. Además de dar una buena atención al cliente, de escucharlo y tener una página muy llamativa, es una marca, que sea conocida y, sino que se hace conocida. Se puede verificar que los clientes piensan en Mi Banco como una primera elección, debido que los clientes lo conocen y desean obtener los productos mediante la web, debido a un marketing digital muy interesante y que llegan a los usuarios.

Según la entrevista realizada, se busca conocer debido a que es la fidelización con la empresa, cuál es el motivo que lleva al usuario a decidir por tomar los productos recibidos de Mi Banco. Muchas veces es el producto a recibir, que cubre sus necesidades; pero también es el personal que brinda estos servicios. El Marketing digital es importante en la toma de esta decisión porque hace que el cliente conozca las características del usuario y le permite cubrir sus necesidades. También la continuidad de los colaboradores de la empresa.

Los clientes deciden como primera opción Mi Banco, debido que les han demostrado brindando confianza a sus clientes, porque permiten conocer aún más a la empresa por internet, y poder realizar las operaciones utilizando la web y viendo publicidad cada vez más atractiva, A pesar que se comunican por una pantalla, logran demostrar la preocupación de la empresa por los clientes. Eso conlleva que los clientes se identifiquen con la empresa.

En tiempos anteriores se puede mostrar que los clientes deciden por Mi Banco, por lo que reciben, por lo que es la empresa, por las opiniones de otros usuarios; simplemente seguían trabajando con una u otra empresa. Actualmente el cliente siendo exigente no espera los productos que la empresa muestre, sino también muestra sus exigencias, ya es un cliente culto y sabe la competencia, por eso para ser fiel a una empresa busca un paquete en conjunto que tenga el producto que necesita junto al servicio brindado, ambos deben ser de calidad; porque hay varias empresas que tienen características similares. Hay clientes fidelizados y manifiestan que es por el tipo de productos, por ser los primeros que confiaron en ellos y ahora se sienten bien seguir trabajando con esa confianza desde el principio.

Objetivo 5: Identificar características de CRM Operacional para las estrategias de marketing digital que promueve las relaciones con los clientes de Mi Banco, agencia Los Órganos – Piura 2019

Según Croxatto (2005), es el corazón del CRM, se caracteriza por la interacción de la empresa con el cliente con el fin de mejorar su experiencia. Incluyendo herramientas para automatizar o facilitar las tareas diarias de las tareas diarias de las áreas de ventas, marketing

y servicio a clientes, al mismo tiempo asegura el flujo de información. Apuntando básicamente a los procesos y a la mejora a partir de integrar las distintas áreas. Es una manera de verificar como se está relaciona la empresa con el cliente, debido a la importancia que tiene para la empresa la opinión del cliente

Según las encuestas realizadas a los clientes, un resultado de 100% muy bueno, donde el contacto con el cliente es muy bueno según sus respuestas, calificando una muy buena eficiencia en el proceso. Los clientes visualizan a Mi Banco con una eficiencia muy buena, logrando sus objetivos en un tiempo menor y también con menos recursos. Según Margaret Rouse (2006), donde menciona que el internet ayuda a gestionar las relaciones, reúnen máxima información de los clientes actuales y potenciales y gustos específicos. Lo importante es conocer al cliente de acuerdo a lo que manifiesta, conocer qué tipo de cliente es para poderle brindar información correcta, siendo atendido de manera correcta.

En la encuesta se puede visualizar la manera como es la gestión de relaciones mediante la atención, poder conocer al cliente sus características que tiene el cliente, y lo resuelve de la consulta realizada y los servicios ofrecidos, porque conocemos al cliente sus servicios ofrecidos, aquí podemos determinar el tipo de cliente que es, con el que estamos tratando.

Se puede verificar lo importante que es el cliente para la empresa, conocerlo de acuerdo a encuestas realizadas y mediante un correo o teléfono, además puede expresarlo en el trato al cliente, porque además de ser un trato por la web, debe ser cordial, adecuadamente y de manera sencilla. Es importante detectar las características de los clientes, identificarlos para poderlos atender de manera adecuada. Años pasados sólo sabíamos que era cliente, que la empresa ofrecía un producto y el cliente lo adquiriría, pero ahora el cliente exige cumplan con sus características, detalles y sugerencias que desea tener del producto, que lo harán más contento al momento de elegir el producto del banco. A parte de eso es la atención con que es tratado que lo diferencia de la competencia. Mi Banco identifica al cliente porque sabe a quién va dirigido su producto.

Objetivo 6: Determinar la medición de CRM Analítico de las estrategias de marketing digital para promover las relaciones con los clientes de Mi Banco, agencia Los Órganos – Piura 2019

Según Croxatto (2005), la esencia es medir, entender a los clientes y su comportamiento ante diferentes situaciones. Recolecta, transforma y analiza información relevante sobre los clientes, interacciones con la empresa, productos, mercados y competencia. Además de conocer las características de los clientes, se debe identificar al cliente cómo se comporta, como es, que tipo de cliente es para tener un trato adecuado con el cliente. Si es un cliente nuevo o ya es cliente recurrente, si es apurado, paciente o necesita información a detalle.

La encuesta brinda un resultado de un 78.80% como muy bueno, la relación con el cliente es muy bueno, porque la empresa identifica oportunidades de ventas; debido al almacenamiento de información de los clientes donde la medición de satisfacción al cliente es importante para poder incrementar las ventas y también poder detectar alguna acción fraudulenta. Gonzales (2016), menciona en su tesis la gestión del cliente y la relación de marketing, aplicando los instrumentos de encuesta y cuestionario; adecuada gestión y fomentar nivel de fidelización para retención de nuevos clientes. Según la entrevista y antecedentes, es importante la recolección de datos del cliente, analizar al cliente, aquí se puede dividir o separar lo que el cliente necesita, medir al cliente, ya verificar y adelantarse a lo que el cliente desea porque ya tenemos sus datos. Creando una base de datos de cada uno de los clientes.

Según lo manifestado en la entrevista, aquí ya conocemos al cliente, la empresa busca averiguar qué tan satisfecho está el cliente con el trato recibido. Es importante la atención recibida, porque de eso dependerá que el cliente continúe adquiriendo los productos o servicios. Importante también es la seguridad que tiene al momento de realizar sus transacciones para sus actividades.

Es importante la detección del cliente ya se conoce al cliente, ahora dividirlo en lo que necesita, ver sus prioridades. Por eso se determina para poder identificar, basado en un contenido de las características de los clientes, esta base ayuda para tomar de decisiones, del cliente, puede visualizar y conocer al cliente, de esta manera la relación mejorara. De la base de datos se evalúa para recoger información y poder brindar alguna promoción al cliente. Ahora lo que se busca es analizar la información brindada por el cliente, porque dependiendo de eso haremos una evaluación si conocemos al cliente, siendo capaces de soluciones comerciales adecuadas. No solo debemos conocer lo que necesita, sino q tan rápido apoyamos al cliente a lograr una solución y esto impacte en el usuario para seguir trabajando con Mi Banco.

Objetivo 7: Identificar la influencia de CRM Colaborativo de las estrategias para promover las relaciones con los clientes de Mi Banco, agencia Los Órganos – Piura 2019.

Según Croxatto (2005), relacionado con las nuevas tecnologías. Enfocando en configurar solicitudes de clientes de acuerdo a las preferencias individuales. A medida que los canales de contacto, como email, teléfono, chat, etc. e interacción se convierte en un servicio habitual para los clientes, pasando a convertirse de un diferencial a un estándar mínimo esperado. En este punto, la empresa tiene una interacción con el cliente, ya existe una relación empresa – cliente, siempre debe existir de manera cotidiana.

Con un 68.70%, como resultado de las encuestas, manifestado como muy bueno. De esta manera los clientes visualizan la interacción de los clientes con la empresa. Con el uso de los medios de comunicación ayuda a la interacción y la gestión. Siempre se visualiza la gestión a través de los medios de comunicación, buscando una disminución de costos del cliente porque la interacción es mediante la web. Según Gonzales (2016), habla de la gestión del cliente y su relación, que tiene objetivo, confiar en el cliente que tiene vinculada la confianza, fidelidad y lealtad. Es importante la comunicación con el cliente que será a través de la web, pero a pesar de no tener contacto personal, es el cliente que transmite su opinión.

En la entrevista, en las consultas realizadas, tenemos como resultados que los clientes cumplen las expectativas de ser atendidos con rapidez, se observa que para el cliente lo importante es el buen servicio o producto, y la rapidez como resuelve alguna dificultad aparecida. La atención es rápida y con claridad.

En este punto es importante la confianza del cliente hacia la empresa, el cliente ya es partícipe de la empresa. Actualmente el cliente es parte importante de la empresa, no sólo es el que compra el producto sino también parte de la empresa, no lo deja de lado, sino lo hace participar de la empresa indicándole que tipo de cliente es, como es tratado el cliente, capaz de emitir una opinión, ya ahora su interacción es importante para la empresa. En un mundo globalizado donde todo se transmite, si se realiza una mala práctica hacia el cliente es transmitido de inmediato mediante los medios digitales, por eso siempre se manteniendo la cordura y atención a los clientes. Porque son los usuarios quienes transmitirán el buen o mal trato a través de sus redes y es de suma importancia su opinión.

Objetivo 8: Diseñar estrategias de marketing digital para promover la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019.

Según Inbound Cycle, el marketing digital, engloba todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. El resultado de la investigación muestra que son favorables, siendo un 48.50% un uso muy bueno y del 51.50% un uso bueno. Esto se manifiesta la fidelización del cliente, porque se encuentran totalmente de acuerdo con el marketing digital que Mi Banco posee. Siendo los resultados favorables según el porcentaje obtenido en cada dimensión: un 82.80% en Flujo, 70.70% en Funcionalidad, 59-60% en Feedback y 100% en fidelización.

Según Esan (mayo 2016), la gestión de relaciones es la piedra angular sobre la cual se debe sostener el desarrollo y crecimiento de toda empresa. Permitiendo monitorear, clasificar y medir el comportamiento de los consumidores, para profundizar el conocimiento de los mismos para que se les pueda atender de forma segmentada y personalizada. Según la investigación desarrollada los resultados son muy buenos con un 88.90%. Esto explica que el nivel es muy bueno en las dimensiones, siendo los resultados: 100% en CRM Operacional, 78.80% en CRM Analítico y 68.70% en CRM Colaborativo.

Estos resultados dejan una evidencia que existe un buen manejo de clientes, facilitando una interacción con la empresa y gestionar los intereses de ambos. En la Guía de entrevista, podemos observar, como influye en el colaborador el marketing digital, sabe cómo ingresar, como navegar, manifiesta sus opiniones y es fiel a la empresa, por la manera como llega a los clientes, también la opinión de los clientes es importante.

Toda empresa siempre ha tenido su marketing para hacerse conocido al cliente y pueda elegirlo como principal opción, pero ahora en estos tiempos no sólo se usa el marketing tradicional sino también el digital, porque debido al crecimiento de la tecnología ahora el consumidor muchas veces lo encontramos detrás de la computadora y podemos llegar a él por los medios digitales o la web. Por eso se ha utilizado encuestas y entrevista para poder recoger la información de las características del cliente y poder diseñar estrategias de marketing digital que sean atrayente a los usuarios

No sólo es importante como mostrar los productos en la web, sino también saber llegar al cliente de una manera adecuada, respetuosa a pesar de ser un contacto a través de la pantalla. Ahora el consumidor es más exigente y quiere el mejor trato, por eso se le debe tratar con un respeto, y la comunicación es con un lenguaje sencillo, cortés y educado.

V. CONCLUSIONES

1.- Los medios digitales, como la página web, redes sociales; se visualiza que es llamativa, novedosa, muestra la propaganda que observamos en los medios de comunicación como la televisión y propaganda colocadas en los murales, o paredes en las avenidas. Sin embargo, la página debería ser actualizada de acuerdo a la época del año, manifestando que a Mi Banco le importa también lo que el cliente siente.

2.- Siempre ofreciendo al usuario la manera sencilla de navegar, donde pueda ingresar fácilmente y conociendo las características de los productos y servicios brindados, pueda conocer a la empresa, su historia. Esto hace que el cliente no se aburra y siga investigando en la página, sabiendo que tiene lo que está buscando. Es por eso importante la revisión continua de la página por parte del área de informática.

3.- No sólo la empresa debe dejarse conocer, sino también conocer al cliente, mediante su opinión, podemos conocer lo que piensa y desea. Es importante mantener comunicación con el cliente, porque ayuda a dar ideas, que pueda crear algún producto nuevo o mejorar la página. Utilizando una comunicación constante utilizando el correo o redes sociales. Siempre con una buena atención al cliente.

4.- Debido a los medios digitales, de acuerdo a la evaluación que el cliente le realiza a la empresa para poder decirse si se queda o se va a la competencia. Por eso, se puede ofrecer nuevos productos, de mejor calidad y mejorados, utilizando nuevas redes sociales que aparecen como Instagram, etc. También se fideliza al cliente por el trato brindado, que siempre se demuestra con calidad, rapidez y transparente. Ofreciendo sorteos, premios por diferentes resultados obtenidos por los clientes.

5.- Antes de tratar al cliente debemos conocerlo, saber lo que piensa, identificar qué tipo de cliente, de acuerdo a sus características brindadas. La empresa nos brinda información y cursos para saber identificar qué tipo de cliente tratamos, de acuerdo a las características de cada usuario, y poder buscar la mejor manera de tratar a cliente, porque no todos son iguales.

6.- Es el momento de separar al cliente de acuerdo a los patrones de compra, decide que producto desea adquirir, por eso debemos brindarle un producto adecuado, que se brinda en los medios digitales la información para que puedan decidir adquirirlos de acuerdo a sus necesidades.

7.- Es el momento que el cliente ya está en la web, y se le capta por los medios digitales. Es ahora donde se puede obtener los productos por internet. Siempre revisando el crecimiento de las captaciones por el medio digital, para verificar una mejora. Sobre todo, para hacer frente a la competencia.

8.- La importancia de diseñar estrategias, con el fin de poder captar más clientes, en un mundo globalizado. Con los medios digitales, es ahora como se puede captar a los clientes, y empieza con una página llamativa impactante a los ojos del cliente. Siempre informando al cliente la manera adecuada y con veracidad.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de haber identificado las conclusiones del estudio realizado, es el momento de brindar las recomendaciones. Se detalla a continuación:

1.- Actualización constante de la página, mostrar algo novedoso, para que impacte en los clientes de inmediato y lo tengan impregnado en ellos, puede ser mediante alguna canción, ritmo o figura. Para esta función se necesita del apoyo del área de sistema, mostrando nueva creatividad en la página. Hacer interactiva la página, donde cualquier usuario quede impactado.

2.- La web de Mi Banco debe ser sencilla, para poder navegar sin perderse, con el fin que el usuario pueda ingresar a la empresa mediante la página. Pudiendo ingresar cualquier persona con un nivel básico de computación, siempre brindando información adecuada y correcta. La página debe mostrar instrucciones para poder guiarse o algún dibujo interactivo como señalando el camino de navegar.

3.- La comunicación con el cliente debe ser constante, para conocer de él, es la expresión del consumidor a la empresa. También recibir, mejorar la comunicación que será virtual, mediante el uso correo electrónico. Utilizando no solo el teléfono, sino también por wasap, el cliente puede dejar sus opiniones.

4.- Dar buen servicio al consumidor con el fin que regrese a adquirir los servicios debido a las características del mismo y al trato brindado, buscar que el cliente venga con otros clientes. Esto ayudará a crecer en el número de clientes y poder aumentar sus ventas. Esto se logra brindando excelente trato al consumidor para adquirir lo que necesita. Es importante el comentario de los clientes, hacia otros usuarios.

5.- Conocer al cliente, utilizando el diálogo constante, que ayuda a la empresa a captar las necesidades del cliente. Ayuda a la comunicación empresa-consumidor, se puede realizar una base de datos. Se logra mediante encuestas o a través de correos.

6.- Utilizar una base de datos de los clientes siempre actualizada, para poder separar a los clientes frecuentes, nuevos, regulares. Para poder seleccionar a los clientes de acuerdo a sus características ver lo que desean.

7.- El cliente es un consumidor moderno, busca todo obtener por la web, hace comparaciones entre una empresa y otra. Lo que buscamos es impactar al cliente mediante la tecnología de la empresa. El área de sistemas, actualiza la página para poder considerarse como la mejor y sea el cliente quien lo elija. Porque es de suma importancia el trato con el mismo.

8.- El marketing digital debe ser actualizado y atender de la mejor manera por este medio a los usuarios, con el fin de crecer en clientes captando nuevos que serán tratados de la misma manera con claridad, rapidez y transparencia. Por eso la empresa capacita al personal para brindar la correcta información y el trato adecuado.

VII. PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE MI BANCO, AGENCIA LOS ÓRGANOS – PIURA 2019

1- Introducción

Mi Banco Agencia Los Órganos, es una empresa que pertenece al sector financiero; es el único Banco ubicado en el distrito de Los Órganos, provincia de Talara, departamento de Piura. Siendo sus principales productos los créditos y ahorros, que permite a los clientes a satisfacer sus necesidades y en los ahorros; poder guardar dinero para el futuro, por alguna inversión o adquisición de algún bien.

Mi Banco, es una empresa que inicia sus actividades en 1998, sobre la base de Acción Comunitaria del Perú (ACP), dedicado a las Microfinanzas. En el 2014, la Superintendencia de Banca y Segura autoriza la compra de Mi Banco por Financiera Edyficar, adquiere un 60.68% de las acciones del capital social de Mi Banco. Incrementando la participación de Edyficar y empresas vinculadas a Credicorp. Es desde ese momento la administración responsable de Grupo Credicorp, perteneciendo al principal grupo financiero nacional.

A partir de ese momento, se busca la captación de los clientes de una manera moderna de acuerdo a la actualidad; como se conoce ahora el uso de internet es constante entre los habitantes. Entonces se debe captar clientes por internet, debido a las labores de los usuarios, tienen poco tiempo para acercarse a la Agencia por lo que desean utilizar página web o app de la empresa. Pero existen clientes que desconocen que Mi Banco posee estos medios, debería la empresa buscar tener páginas atractivas, que sea llamativa y de fácil acceso, donde el cliente también pueda manifestar sus necesidades.

Por eso los resultados obtenidos en la investigación se va a proponer estrategias de marketing digital para promover la gestión de relaciones con los clientes de mi Banco, agencia Los Órganos – Piura 2019.

2- Objetivos

a. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para promover la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019.

b. Objetivos específicos

- Establecer el flujo de estrategias de marketing digital
- Reconocer la funcionalidad de las estrategias de marketing digital
- Adaptar el feedback de las estrategias de marketing digital
- Determinar la fidelización de las estrategias de marketing digital
- Identificar características de CRM Operacional de las relaciones con los clientes
- Determinar la medición de CRM Analítico de las relaciones con los clientes
- Identificar la influencia de CRM Colaborativo de las relaciones con los clientes

3- Justificación

En la presente evaluación, se puede determinar la importancia y necesidad que es el marketing digital para la empresa, con el fin de estar presente en los clientes, debido al crecimiento de usuarios que utilizan internet. Con el fin de cubrir la necesidad de realizar sus operaciones usando el internet, debido a la falta de tiempo por las actividades diarias. Pudiendo llegar a más clientes y conozca sus productos.

Además, el cliente también califica como la empresa se preocupa por él, siempre está atento de lo que requiere el consumidor. Es importante escuchar las necesidades sus necesidades y de repente alguna mejora que necesita tener la empresa. Por eso la gestión de relaciones con los clientes es importante. Se basa en las reacciones del cliente, de acuerdo a la base de datos, de acuerdo a cuantas personas navegan en la empresa, cuantas personas utilizan la difusión de Mi Banco y siguen usando sus productos a pesar de cualquier circunstancia.

Por eso se propondrá estrategias de marketing digital que promoverá la gestión de relaciones con los clientes, donde se plantearan alternativas de solución frente a la problemática. Esto conllevará al uso adecuado de las plataformas digitales donde la tecnología está a la vanguardia de todos y se benefician haciendo uso de ellos.

Así mantendrá sus clientes y aumentará aún más los clientes. Proponiendo estrategias de marketing digital promoverá la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los órganos – Piura 2019. El desarrollo efectuado dentro del trabajo servirá como un precedente para cualquier organización que disponga el mejor uso de sus plataformas digitales en beneficio de los usuarios.

4 ANÁLISIS FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Calidad de servicio</p> <p>F2 Empresa solvente, buen posicionamiento en el sistema.</p> <p>F3 Importantes campañas promocionales</p> <p>F4 Personal constantemente capacitado.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Falta de estrategia de Marketing</p> <p>D2 Rotación de personal</p> <p>D3 Ligados a constantes cambios</p> <p>D4 Burocracia para el otorgamiento de crédito</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Demanda insatisfecha de productos financieros</p> <p>O2 Mejora de uso de tecnología</p> <p>O3 Aprovecha desarrollo de económico.</p>	<p>FO</p> <p>FO1 Brindando el buen servicio y visitando a los clientes que todavía no han sido captados por la competencia,</p> <p>FO2 Explicando a los clientes que es una empresa solvente con respaldo de grupo Credicorp. Brindando también el uso de internet, mediante la página y app para realizar sus transacciones</p> <p>FO3 Campañas digitales para atraer al cliente. Clientes con capacidad económica</p>	<p>DO</p> <p>DO1 Mejorar el marketing para atraer a la población insatisfecha</p> <p>DO2 Personal capacitado se retira entonces se tiene que volver a capacitar, mejora en la tecnología</p> <p>DO3 Crear alguna alianza con empresarios de la zona, para captar mayores clientes. Intervenir en el fútbol que es donde puedo captar más público objetivo</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Existencia de diversas entidades que ofrecen el mismo servicio (competencia)</p> <p>A2 Crecimiento del sector no bancario</p>	<p>FA</p> <p>FA1 Hacer frente a la competencia, brindando servicio de calidad, rapidez y calidez</p> <p>FA2 Hacer frente a la competencia ilegítima, haciendo conocer a la</p>	<p>DA</p> <p>D1A4 Marketing virtual débil, con el fin de hacer fuerte a la competencia, que cada día está más fuerte.</p> <p>D3A3 Realizar las operaciones de manera correcta, de acuerdo a</p>

<p>A3 Incertidumbre por inestabilidad política</p> <p>A4 Mayor agresividad de la competencia en el marketing</p> <p>A4 Sobreendeudamiento de cliente por el incremento de la oferta crediticia.</p>	<p>empresa que somos una empresa sólida, del grupo Credicorp.</p> <p>F2A3 Es una empresa estable, tiene los cimientos bien puestos, por eso es una empresa en quien confiar frente a la inestabilidad política</p> <p>F3A4 Tiene un marketing fuerte y sólido, por eso el marketing ahora también digital, donde ubicamos a más posibles clientes.</p> <p>F4A4 Personal que recibe capacitación constante. Con el fin de brindar los servicios que el cliente requiere, de acuerdo a la evaluación correcta del cliente.</p>	<p>las reglas establecidas. Siempre modificando de acuerdo a las leyes.</p> <p>D4A2 Tener nuevas maneras de otorgar créditos o ahorros, considerando menos papeleos, y realizándolo de manera inmediata.</p> <p>D2A1 Realizar la elección de personal más estricta, que puedan dar ideas y estrategias para poder hacer frente a la competencia.</p>
---	--	--

5- Estrategias de marketing digital

1. Estrategias de diferenciación del producto/servicio
 - 1.1. Productos y servicios diferenciados brindados a los clientes
 - 1.2. Marketing digital actualizado
 - 1.3. Capacitación del personal en el uso de redes sociales
2. Estrategias de precio
 - 2.1. Mantener precios competitivos
 - 2.2. Promociones de productos con tasas bajas en los créditos y en los ahorros con mayores ganancias
3. Estrategias de plaza
 - 3.1. Mejorar la página web
4. Estrategias de promoción
 - 4.1. Publicidad llamativa en redes
 - 4.2. Sorteos y premiación de clientes en la web o redes
5. Estrategias de personas
 - 5.1. Capacitación de personal
 - 5.2. Asesoramiento de clientes
6. Estrategias de procedimientos
 - 6.1 Mejora continua de las redes sociales y web
7. Estrategias de presencia digital
 - 7.1. Gestión de capacitación de personal en las redes y web

Descripción de las Estrategias de marketing digital

6.1. Estrategias de diferenciación del producto/servicio

6.1.1. Estrategia: Productos y servicios diferenciados brindados a los clientes

- a) **Descripción:** Establecer la relación de productos diversos, estableciendo sus características y beneficios de cada producto. La manera como se puede adquirir, de manera inmediata, mediante el uso de internet. Siempre utilizando un lenguaje claro y sencillo.
- b) **Indicador:**
- % de beneficios de los productos que brinda Mi Banco
 - N° de productos brinda.
- c) **Meta:**
- 100% de productos adquiridos por los clientes
 - 12 reuniones brindado las características de los productos y la mejora de alguno de los productos
- d) **Tácticas:**
- Investigar los detalles de cada producto
 - Brindar productos diferenciados frente a la competencia
 - Escuchar a los clientes las necesidades que necesita cubrir
- e) **Programa/actividades**
- Características de productos de manera adecuada, teniendo en cuenta las características de los productos
 - Trasmisión de actualización de los productos mediante correo
 - Crear convenios con las empresas para poder incrementar los clientes que adquieren los productos
 - Actualización de beneficios de los productos o mejora de los productos
 - Evaluar los resultados y retroalimentar a los colaboradores

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Características de productos de manera adecuada, teniendo en cuenta las características de los productos																				
Transmisión de actualizaciones de los productos mediante correo																				
Crear convenios con las empresas para poder incrementar los clientes que adquieren los productos																				
Actualización de beneficios de los productos o mejora de los productos																				
Evaluar los resultados y retroalimentar a los colaboradores																				

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Elaboración de características de los productos	S/ 200
Uso de correo para enviar detalles y características de productos	S/ 150
Convenios con las empresas	s/ 250
Actualizaciones de beneficios y características de productos	S/ 250 -
Evaluaciones constantes	S/ 300-
TOTAL	S/ 1150. -

h) Viabilidad

Implementar la estrategia para mejorar los servicios y productos brindados, mediante el marketing que no sólo será el tradicional, sino también digital. Se realizará con el uso de internet para mejorar cada día. Los colaboradores deben conocerlo para transmitirlo a los clientes y sean capaces de adquirir los productos de manera más rápida con el uso de internet. Se generará una promoción “boca a boca” y recomendación hacia otros potenciales clientes. El costo es accesible para llevarlo a cabo.

6.1.2. Estrategia: Campañas de los productos utilizando Marketing digital actualizado.

a) **Descripción:** Actualmente el uso de internet que la población utiliza ha aumentado, y los clientes muchas veces no tienen tiempo para realizar trámites, que muchas veces son tediosos. Buscando siempre la actualización de la manera como se presenta en internet, mejorar las características.

b) Indicador:

- % de mejoramiento de marketing digital
- N° de productos más adquiridos

c) Meta:

- 80% de clientes captados por internet
- 10 clientes nuevos por mes

d) Tácticas:

- Hacer la página de internet de Mi Banco llamativa
- Estar siempre atentos a la competencia para mejorar
- Facilidad para navegar en la página de Mi Banco
- Uso de un lenguaje sencillo y claro

e) Programa/actividades

- Diseño atractivo de la página de Mi Banco
- Aparecer como uno de los bancos principales si ingresamos por google
- Facilidad para navegar en la página
- Encuesta a los usuarios sobre su opinión sobre la página
- Informar de ofertas y promociones por estos medios

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño atractivo de la página Mi Banco	■	■																		
Aparecer como uno de los bancos principales si ingresamos por google			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Facilidad para navegar			■	■																
Encuesta a los usuarios sobre la opinión de la página					■	■	■	■												
Informar ofertas y promociones									■	■	■	■								

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Diseño atractivo de la página Mi Banco	S/ 300.-
Aparecer como uno de los bancos principales si ingresamos por google	S/ 100.-
Facilidad para navegar	S/100.-
Encuesta a los usuarios sobre la opinión de la página	S/ 100.-
Informar ofertas y promociones	S/ 200.-
TOTAL	S/ 700. -

h) Viabilidad

Accesible para poner campaña de productos por internet, debido que es barato en la inversión y también debido al acceso. Fácil de diseñar y acceso a los clientes. Mediante el uso de marketing digital es que se realiza de manera intensiva. Siendo una campaña agresiva.

6.1.3. Estrategia: Capacitación del personal en el uso de redes sociales

- a) **Descripción:** Capacitación virtual de los productos que tiene Mi Banco, con evaluaciones respectivas de los colaboradores. Cursos de conocimiento del uso de redes de Mi Banco, para poder transmitirlo a los clientes de manera correcta, transmitiendo debería ser la atención (calidad, calidez y rapidez).
- b) **Indicador:**
- % de colaboradores de la Agencia Los Órganos
 - N° de capacitaciones que reciben en el año
- c) **Meta**
- 100% de los colaboradores de Agencia Los Órganos
 - 06 eventos en el año mínimo
- d) **Tácticas:**
- Ofrecer capacitación a los colaboradores para brindar el uso de redes de Mi Banco
 - Convenios con empresas que usan internet
 - Elaborar plan de acción para mejoras de redes sociales
- c) **Programa/actividades**
- Persona encargada de realizar la capacitación de redes
 - Elaborar lista de participantes
 - Propuestas de mejoras de redes sociales y elaborar mejor marketing digital
 - Evaluar los resultados y retroalimentar a los colaboradores
 - Capacitación presencial sobre los productos virtual
 - Entrevistar a los clientes para conocer sus intereses
 - Trasmisión de los cambios mediante las redes sociales
 - Concretar alianzas estratégicas para los cursos
 - Realizar la capacitación virtual
 - Medir la satisfacción de los colaboradores
 - Evaluar los resultados y retroalimentar de los colaboradores

i) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persona encargada de realizar la capacitación de redes	■																			
Elaborar lista de participantes de acuerdo a las áreas		■	■	■																
Propuestas de mejoras de redes sociales y elaborar mejor marketing digital					■	■														
Capacitación presencial sobre los productos virtuales					■	■														
Entrevistar a los clientes para conocer sus intereses							■	■												
Trasmisión de los cambios mediante redes sociales									■											
Concretar alianzas estratégicas para los cursos de redes										■	■	■	■	■	■	■				
Realizar la capacitación virtual																	■	■		
Medir la satisfacción de los colaboradores																	■	■		
Evaluar los resultados y retroalimentar de los colaboradores																				■

d) Presupuesto

Actividades	Inversión
Persona encargada de realizar la capacitación de redes	S/ 1000.-
Elaborar lista de participantes de acuerdo a las áreas	S/ 500.-
Propuestas de mejoras de redes sociales y elaborar mejor marketing digital	S/ 200.-
Capacitación presencial sobre los productos virtuales	S/ 200.-
Entrevistar a los clientes para conocer sus intereses	S/ 100.-
Trasmisión de los cambios mediante redes sociales	S/ 200.-
Concretar alianzas estratégicas para los cursos de redes	S/ 150.-
Realizar la capacitación virtual	S/ 400.-
Medir la satisfacción de los colaboradores	S/ 200. -
Evaluar los resultados y retroalimentar de los colaboradores	S/ 350-
TOTAL	S/ 3,300. -

e) Viabilidad

Es viable porque es importante que los colaboradores estén capacitados en el uso de redes de Mi Banco, con el fin de poder transmitir sus conocimientos a los clientes y puedan usar los productos en redes de manera adecuada. Las capacitaciones deberían ser virtual y presencial. Trato con los clientes de manera cordial y cortés, existe rapidez mediante internet.

6.2. Estrategia de precios

6.2.1. Mantener precios competitivos

a) **Descripción:** Investigación para poder mantener precios competitivos.

b) **Indicador:**

- % de percepción de los colaboradores y clientes

c) **Meta:**

- 100% de los colaboradores y el incremento constante de clientes mediante medios digitales - precios competitivos

d) **Tácticas:**

- Investigar precios de otras entidades financieras
- Revisar la importancia de incremento de clientes debido a la atracción de precios
- Decidir el precio del servicio y producto

e) **Programa/actividades**

- Responsable de los precios de productos
- Precios accesibles para todos los clientes
- Aplicar la técnica captación de clientes por el uso de internet
- Cero costos para realizar operaciones en internet
- Realizar cuadros comparativos con precios de otras instituciones financieras

- Decidir el precio del servicio
- Medir la percepción de los colaboradores y clientes

f) Cronograma de actividades

- Responsable de los precios de productos
- Precios accesibles para todos los clientes
- Aplicar la técnica captación de clientes por el uso de internet
- Cero costos para realizar operaciones en internet
- Realizar cuadros comparativos con precios de otras instituciones financieras
- Decidir el precio del servicio
- Medir la percepción de los colaboradores y clientes

Actividades	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Responsable de los precios de productos	■	■						
Precios accesibles para todos los clientes			■	■				
Aplicar la técnica captación de clientes por el uso de internet					■	■		
Cero costos para realizar operaciones en internet			■	■				
Realizar cuadros comparativos con precios de otras instituciones financieras					■	■		
Decidir el precio del servicio						■		
Medir la percepción de los colaboradores y clientes							■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable	S/. 200.-
Aplicar la para la técnica de internet	S/ 120.-
Elaboración de cuadros comparativo de otras instituciones	S/ 120.-
Medir la percepción de los colaboradores y de clientes	S/ 120.-
TOTAL	S/560.-

h) Viabilidad

Es necesario mantener los precios competitivos, por esta razón, con la finalidad de poder competir de manera legal. Costos de los pecios se comparan con los de la competencia. El precio es importante, también los costos.

6.2.2. Promociones de productos con tasa bajas en los créditos y en ahorros mayores ganancias

d) **Descripción:** Aplicar estos productos a los clientes que adquieren créditos o cuentas de ahorro.

e) **Indicador:**

- % de clientes que obtienen un préstamo
- % de cliente que apertura cuentas de ahorro

f) **Meta:**

- **100%** de los clientes de Mi Banco

i) **Tácticas:**

- Difundir formas de pago
- Conocimiento de productos de acuerdo a las necesidades

j) **Programa/actividades**

- Solicitar la autorización para el descuento
- Difundir las tasas de interés en los ahorros
- Difundir formas de pago
- Aplicar el descuento

k) **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Solicitar la autorización para el descuento	■	■						
Difundir las tasas de interés en los ahorros			■	■	■	■	■	■
Difundir forma de pago			■	■	■	■	■	■
Aplicar el descuento			■	■	■	■	■	■

l) Presupuesto

Actividades	Inversión
Solicitar la autorización para el descuento	S/ 0.-
Difundir las tasas de interés de ahorros	S/ 150.-
Difundir formas de pago	S/ 100. -
Aplicar el descuento	S/ 0. -
TOTAL	S/250. -

m) Viabilidad

Esta estrategia motiva a los clientes a cancelar de manera rápida y pueden obtener otro crédito. Obtención e incremento de cuentas de ahorro.

6.3.Estrategia de Plaza

6.3.1. Estrategia: Mejorar página web

a) **Descripción:** Rediseñar la página web con el fin de ser atractiva y llamativa para el público objetivo.

b) **Indicador:**

- % de la comunidad del distrito de Los Órganos
- Número de personas que interactúa en la página web

c) **Meta:**

- 90% de la comunidad de Los Órganos, opinando que la web es moderna, que su diseño sea atractivo, accesible y rápido.
- 90 personas al mes interactúan con la página

d) **Tácticas:**

- Mejorar la página la página
- Evaluar los resultados

e) **Programa/actividades**

- Responsable de la campaña
- La web siempre actualizándola de acuerdo a las celebraciones del año
- Respuesta rápida de los mensajes de los clientes
- Medición de número de personas que ingresa la web
- Evaluar los resultados
- Opiniones mediante encuesta a los clientes

f) **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Responsable de la campaña	■	■																		
La web actualizando de acuerdo a las celebraciones			■	■	■	■														
Respuesta rápida de los mensajes de los clientes							■	■												
Medición de número de personas que ingresa a la web									■	■	■	■								
Evaluar los resultados													■	■						
Opiniones mediante encuesta a los clientes															■	■	■	■	■	■

g) **Presupuesto**

Actividades	Inversión
Responsable de la campaña	S/1500.-
La web actualizando de acuerdo a las celebraciones	S/ 200.-
Respuesta rápida de los mensajes de los clientes	S/ 100.-
Medición de número de personas que ingresa a la web	S/ 150.-
Evaluar los resultados	S/ 100.-
Opiniones mediante encuesta a los clientes	S/ 200
TOTAL	S/2250.-

h) **Viabilidad**

Se busca el crecimiento de la página web y mejorar la página que siempre el cliente busca páginas más atractivas y llamativas. Siempre con el apoyo de un responsable de campaña.

6.4. Estrategia de Promoción

6.4.1. Estrategia: Publicidad en redes

- a) **Descripción:** Elaboración de la publicidad mediante redes, porque se encuentra la mayoría de usuarios que pueden convertirse en clientes.
- b) **Indicador:**
- Número de publicaciones en la web
 - Publicaciones actualizadas
- c) **Meta:**
- 1 a 2 publicaciones en el mes
 - Convenios con los empresarios
- d) **Tácticas:**
- Identificar los productos y servicios a publicar
 - Publicar utilizando la web
 - Identificar los beneficios de este marketing
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un responsable de las redes
 - Grupo de personas encargadas semanalmente de comunicar alguna actualización
 - Identificando nuevas necesidades de los clientes
 - Evaluar con qué frecuencia ingresan los usuarios en la web
 - Evaluar resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable de las redes																				
Grupo de personas encargadas semanalmente de comunicar alguna actualización																				
Identificar nuevas necesidades de los clientes																				
Verificar la publicación y mantener estas en una base de datos																				
Evaluar con qué frecuencia los usuarios ingresan en la web																				
Evaluar resultados																				

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable de las redes	S/ 500.-
Grupo de personas encargadas semanalmente de comunicar alguna actualización	S/ 400.-
Identificar nuevas necesidades de los clientes	S/ 50.-
Verificar la publicación y mantener estas en una base de datos	S/ 50.-
Identificar nuevas necesidades de los clientes	S/ 150.-
Evaluar con qué frecuencia los usuarios ingresan en la web	S/ 80.-
Evaluar resultados	S/ 200.-
TOTAL	S/1,430.-

h) Viabilidad

La institución cuenta con personal que realice estas actividades de relaciones públicas, a fin de dar a conocer al público sobre las actividades y ayudar a mantener la imagen institucional ante su público objetivo. Es posible también contratar a un practicante de marketing que apoye con estas actividades.

6.4.2. Estrategia: Sorteos y premiación de clientes

- a) **Descripción:** participación de sorteos y premiación a los clientes, por la obtención de algún producto de Mi Banco
- b) **Indicador:**
- Número de seguidores
 - Número de veces compartiendo la página
 - Comunicación Online
- c) **Meta:**
- Aumentar en % de seguidores
 - Duplicar oportunidades de ganar por compartir la página
 - Respuestas inmediatas a las consultas o comentarios
- d) **Tácticas:**
- Comunicar a los clientes la web
 - Utilización de mensaje de wasap para comunicar algún cambio que se realice
 - Mantener relaciones con los clientes a través de la interacción online
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un responsable de la publicidad online
 - Actualización constante de los clientes, sobretodo teléfono
 - Buscar influenciar para que opinen sobre nuestra página
 - Invitar mediante redes a nuevos clientes
 - Responder todas las preguntas y comentarios (positivos o negativos) de los clientes
 - Comunicar a los clientes los diferentes sorteos y premiación que Mi Banco ofrece al adquirir diferentes productos
 - Medir los resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable de la publicidad online	■																			
Actualización constante de los clientes, sobretodo teléfono		■	■	■																
Buscar influenciar para que opinen sobre nuestra página					■	■														
Invitar mediante redes a nuevos clientes							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Responder todas las preguntas y comentarios (positivo o negativo) de los clientes							■	■	■											
Medir los resultados																				■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable de la publicidad online	S/ 1000.-
Actualización constante de los clientes, sobretodo teléfono	S/ 0. -
Buscar influenciar para que opinen sobre nuestra página	S/ 120.-
Invitar mediante redes a nuevos clientes	S/ 0.-
Responder todas las preguntas y comentarios (positivo o negativo) de los clientes	S/ 150.-
Medir los resultados	S/ 300.-
TOTAL	S/1,570. -

h) Viabilidad

Las redes sociales son indispensables para el cliente, es ahí donde encontramos la mayor cantidad de usuarios. Mejora la imagen de Mi Banco y mediante sorteos y premiación los clientes mediante sorteos y premiación. Buscando crecer en clientes y llamar la atención de los mismos.

6.5. Estrategias de Personas

6.5.1. Estrategia: Capacitación de personal

a) **Descripción:** Capacitación constante del personal, que ayudará a la buena atención y apoyo a los clientes para conocer los productos y utilización correcta de los medios digitales.

b) **Indicador:**

- Personal capacitado

c) **Meta:**

- 100% de los colaboradores capacitados

d) **Tácticas:**

- Identificar el tema de la capacitación
- Realizar la capacitación
- Evaluar los resultados

e) **Programa/actividades**

- Nombrar a un responsable de la capacitación
- Aplicar encuestas a los colaboradores sobre temas a capacitar
- Definir los temas de capacitación
- Buscar los posibles capacitadores
- Realizar la capacitación
- Aplicar encuestas de satisfacción sobre la capacitación
- Evaluar resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable de la capacitación	■	■																		
Aplicar encuestas a los colaboradores sobre temas a capacitar			■	■																
Definir los temas de capacitación					■	■	■													
Buscar los posibles capacitadores									■	■										
Realizar la capacitación													■	■	■	■				
Aplicar encuestas de satisfacción sobre la capacitación																	■	■		
Evaluar resultados																				■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable de la capacitación	S/ 300.-
Aplicar encuestas a los colaboradores sobre temas a capacitación	S/ 200.-
Definir temas de capacitación	S/ 100.-
Buscar los posibles capacitadores	S/ 1,000. -
Aplicar encuestas de satisfacción sobre la capacitación	S/ 300.-
Evaluar resultados	S/ 200.-
TOTAL	S/ 1,700. -

h) Viabilidad

La capacitación de los colaboradores es importante para que conozcan los productos a ofrecer y la utilización digital es importante. Por eso al momento de elegir al personal se elige con cuidado.

6.5.2. Estrategia: Asesoramiento de los clientes

a) **Descripción:** Es importante la capacitación d los clientes para que conozcan el producto y también puedan realizar transacciones correctamente.

b) Indicador:

- % de participación de la comunidad del distrito de Los Órganos

c) **Meta:**

- 90% de la comunidad de Los Órganos

d) **Tácticas:**

- Capacitación directa al cliente
- Capacitación a través de producto mediante talleres

e) **Programa/actividades**

- Nombrar a un responsable
- Proponer fechas para la realización de los talleres
- Características del taller a realizar
- Opiniones de los clientes sobre la capacitación
- Realizar la actividad
- Evaluar resultados

f) **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable	■	■										
Proponer fechas para la realización de los talleres			■	■								
Características del taller a realizar					■							
Opiniones de los clientes sobre la capacitación					■							
Realizar la actividad											■	
Evaluar resultados												■

g) **Presupuesto**

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable	S/ 300.-
Proponer fechas para la realización de los talleres	S/ 100.-
Características del taller a realizar	S/ 150.-
Opiniones de los clientes sobre la capacitación	S/ 50.-
Realizar la actividad	S/ 100.-
Evaluar resultados	S/ 150.-
TOTAL	S/ 850.-

h) Viabilidad

Es variable la financiación del asesoramiento al cliente, debido que el financiamiento lo realiza Mi Banco, con su fondo propio, mediante lo presupuestado anual.

6.6. Estrategia de Procedimientos

6.6.1. Estrategia: Mejora continua de los procedimientos

a) **Descripción:** Debido a un mundo globalizado, es que la mejora es continúa debido al constante cambio

b) Indicador:

- N° de propuestas de mejora

c) Meta:

- 1 propuesta de mejora cada mes

d) Tácticas:

- Trabajando trabajo en equipo
- Felicitar a las pruebas de mejora
- Marketing digital mejorado
- Buscar una mejor comunicación con el cliente

e) Programa/actividades

- Un responsable de la estrategia
- Reunión mínima 2 veces al mes
- Establecer canales de comunicación
- Elaborar un sistema de premiación para ideas innovadoras que mejoren los procedimientos
- Crear círculos de calidad para estimular el aprendizaje
- Evaluar resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Responsable de la estrategia																				
Reunión de 2 veces al mes																				
Establecer canales de comunicación																				
Elaborar un sistema de premiación para ideas innovadoras que mejoren los procedimientos																				
Elaborar un sistema de premiación para ideas innovadoras que mejoren los procedimientos																				
Crear círculos de calidad para estimular el aprendizaje																				
Evaluar resultados																				

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Responsable de la estrategia	S/ 1000.-
Reunión de 2 veces al mes	S/ 80.-
Establecer canales de comunicación	S/ 200.-
Elaborar un sistema de premiación para ideas innovadoras que mejoren los procedimientos	S/ 600. -
Elaborar un sistema de premiación para ideas innovadoras que mejoren los procedimientos	S/ 100.-
Crear círculos de calidad para estimular el aprendizaje	S/ 100.-
TOTAL	S/ 1,180. -

h) Viabilidad

Esta estrategia es una mejora continua, que es el proceso que puede mejorar el sistema o ampliarlo, para esto necesita ideas, no sólo del directorio sino también de los demás colaboradores y comparar con las necesidades del cliente.

6.7. Estrategia de presencia física

6.7.1. Estrategia: Gestión de capacitación de personal con las actualizaciones de los procesos ofrecidos

- a) **Descripción:** Capacitación del personal por algún cambio realizado, indicando las mejoras y beneficios de alguna actualización de los productos.
- b) **Indicador:**
- % de los colaboradores
- c) **Meta:**
- 100% de los colaboradores y aprendizaje de los cambios
- d) **Tácticas:**
- Revisión de los cambios realizados
 - Indicar la relación de mejoras y sus beneficios
 - Modernización del marketing
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un responsable de la estrategia
 - Identificación de mejoras en los productos
 - Identificar mejoras y beneficios
 - Realizar el presupuesto de mejora
 - Mejorar los productos y servicios
 - Mejora en la interacción con el cliente
 - Aplicar encuestas a los usuarios
 - Evaluar resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable de la estrategia	■	■										
Identificación de mejoras en los productos			■	■								
Identificar mejoras y beneficios					■	■	■					
Realizar el presupuesto de mejora								■	■			
Mejorar los productos y servicios										■	■	
Mejora en la interacción con el cliente										■	■	
Aplicar encuestas a los usuarios												■
Evaluar resultados												■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable de la estrategia	S/ 1000.-
Identificación de mejoras en los productos	S/ 300.-
Identificar mejoras y beneficios	S/ 200.-
Realizar el presupuesto de mejora	S/ 200.-
Mejorar los productos y servicios	S/ 250. -
Mejora en la interacción con el cliente	
Aplicar encuestas a los usuarios	S/ 300.-
Evaluar resultados	S/ 250.-
TOTAL	S/2500. -

h) Viabilidad

La presencia de los productos y servicios brindados por la empresa son observados en la agencia y en la web de Mi Banco. Pero siempre necesita una mejora continua y actualizar beneficios de acuerdo a lo solicitado por el cliente, por eso siempre se busca actualizar los beneficios y características de productos y mejora en la interacción con el cliente.

7. Presupuesto General de las estrategias

Estrategias		Meta	Costos
1. Estrategia de diferenciación de producto/ servicio	Productos diversos para necesidades de los diferentes clientes	<ul style="list-style-type: none"> — 100% de productos adquiridos por los clientes — 12 reuniones brindado las características de los productos y mejora de alguno de los productos 	S/ 1,150. -
	Campañas de los productos utilizando marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> — 80% de clientes captados por internet — 10 clientes nuevos por mes 	S/ 700. -
	Capacitación del personal en el uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> — 100% de los colaboradores de Agencia Los Órganos — 06 eventos en el año mínimo 	S/ 3,300. -
2. Estrategia de precios	Mantener precios competitivos	<ul style="list-style-type: none"> — 100% de los colaboradores y el incremento constante de clientes mediante medios digitales – precios competitivos 	S/ 560.-
	Promociones de productos con tasas bajas en los créditos y en ahorros mayores ganancias	<ul style="list-style-type: none"> — 100% de los clientes de Mi Banco 	S/ 250. -
3. Estrategia de plaza	Mejorar página web	<ul style="list-style-type: none"> — 90% de la comunidad de Los Órganos, opinando que la web es moderna, que su diseño sea atractivo, accesible y rápido — 90 personas al mes interactúan con la página 	S/ 2,250.-
4. Estrategias de promoción	Publicidad en redes	<ul style="list-style-type: none"> — 1 a 2 publicaciones en el mes — Convenios con empresarios 	S/ 1,430.-
	Sorteos y premiación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> — Aumentar en % de seguidores — Duplicar oportunidades de ganar por compartir la página — Respuestas inmediatas a las consultas o comentarios 	S/ 1,570. -
5. Estrategias de personas	Capacitación de personal	<ul style="list-style-type: none"> — 100% de los colaboradores capacitados 	S/ 1,700. -
	Asesoramiento de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> — 90% de la comunidad de Los Órganos 	S/ 850.-
6. Estrategia de procedimientos	Mejora continua de los procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> — 1 propuesta de mejora cada mes 	S/ 1,180. -
7. Estrategia de presencia física	Gestión de capacitación de personal con las actualizaciones de los procesos ofrecidos	<ul style="list-style-type: none"> — 100% de los colaboradores y aprendizaje de los cambios 	S/ 2,500. -
TOTAL			S/ 17,440. -

8. Relación Costo-beneficio

Según la investigación, podemos detectar las ventas realizadas por internet, debido al marketing de los 6 últimos meses del año 2019 en Mi Banco Agencia Los Órganos

MES	INGRESO POR CONSULTA	N° VISITAS Y CONSULTAS	
ENERO	S/. 5500	55	
FEBRERO	S/. 5900	59	
MARZO	S/. 4500	45	
ABRIL	S/. 4600	46	
MAYO	S/. 5500	55	
JUNIO	S/. 6500	65	
JULIO	S/. 7500	75	
AGOSTO	S/. 10000	100	
SETIEMBRE	S/. 11000	110	
OCTUBRE	S/. 12000	120	
NOVIEMBRE	S/. 13000	130	
DICEMBRE	S/. 14000	140	
	TOTAL	1000	S/. 89000

Ventas en el año 2019, las consultas y transacciones van en crecimiento, el aumento mensual es de 10 clientes por mes. Y se espera un crecimiento de 15% mensual para el año 2020; debido a las nuevas estrategias planteadas en la investigación. La inversión es de S/. 17,440.00.

Vistas y consultas en el año 2019, serían de 1000, un ingreso de	S/. 89000
Crecimiento esperado para el año 2020	15%
Inversión propuesta	S/. 17440
Costo – Beneficio	?

Se busca el incremento $S/. 89000 * 15\% = 13350$

Relación con costo – beneficio = $S/. 89000 / 17440 = 5.10$

REFERENCIAS

- Almona cid (2015) Tesis Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>
- Arellano (2016) ¿Por qué la transformación digital es una transformación del negocio? Recuperado de <https://blog.eude.es/por-que-la-transformacion-digital-es-una-transformaci%C3%B3n-del-negocio>
- Blancas (2016) Tesis Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016. Recuperado de Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016, Universidad de Huánuco, Perú.
- Bernal (2010) Libro Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición. PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010 ISBN: 978-958-699-128-5
- Córdova (2019) Tesis “Diseño de un plan de servicio al cliente para incrementar la gestión de las relaciones con los clientes de la pequeña Industria hotelera ubicada en la Colonia Escalón del departamento de San Salvador” en la Universidad Francisco Gavidia de San Salvador, El Salvador Centroamérica.
- Cortés (2015) Tesis Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para Pymes, Chile. Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116571>
- Chafe & Russell (2010) E-Marketing Excelente: plañen and optimizan yogur digital Marketing. Butterworth-Heinemann.
- García (2011) La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Recuperado de [file:///D:/Users/Garcia%20I/Downloads/Dialnet-LaEscalaDeLikertEnLaValoracionDeLosConocimientosYL-1311949%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/Garcia%20I/Downloads/Dialnet-LaEscalaDeLikertEnLaValoracionDeLosConocimientosYL-1311949%20(1).pdf)
- Gartner (2017) Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and theoretical reflection. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/870/87041161004/>

- Gonzales (2016) Tesis “Gestión del cliente y su relación con el marketing relacional en la empresa de Servicios Privado de Salud del Distrito de Piura” pertenecientes a la Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú.
- Gonzalo (2014) Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351. TUTOR FORMACIÓN
- Global Digital Statistics (2016) Global Digital Statistics by we are social. Recuperado de <https://es.slideshare.net/alanmtzr/wearesocialsguidetosocialdigitalandmobileworldwidejan2014v01-140107235800phpapp011140120175350phpapp02>
- Gordillo (2015) Marketing Digital y el posicionamiento del software en visión de la empresa Axence. (Tesis de titulación) Universidad Politécnica, Tulancingo, México
- Inbound Cycle (2017) Blog ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Gómez (2016) Técnicas de recolección de datos. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html
- Hernández (2014) Libro Metodología de la investigación Quinta edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20la%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández (2014) Validez Y Confiabilidad De Instrumento Para Medición De Impacto De Tic, En El Marco Del Despliegue De Actividades Satelitales Venezolanas. Validity And Reliability Of Instruments For Measuring Impact Of Ict Deployment Within The Venezuelan Satellite Activities Saber, Universidad de Oriente, Venezuela. Vol. 24 N° 1: 76-82. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4277/427739447007.pdf>
- Kotler (2012) Fundamentos de Marketing. (11ª Ed.). México: Pearson Educación.
- León (2016) Atención y servicio al cliente como estrategia de mercadeo, para incrementar las ventas Recuperado de https://issuu.com/bibliotecapedagogica/docs/atenci_n_y_servicio_al_cliente_com
- Licenciatura en Marketing (2017) Crm: Integración De Crm Y E – Business. Recuperado de <https://www.adictosaltrabajo.com/2005/06/20/crm-3/>

- López (2013) Marketing Digital desde 0. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Mejía (2017) Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media. Blog online.
- Merodio (2017) 3 años de Marketing digital aplicado a empresas. Madrid
- Noreña (2012) Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa
- Ramón (2017) La gestión de las relaciones con clientes (CRM) en empresas industriales. Nivel de desarrollo y generación de beneficios. Recuperado <https://www.revistadyna.com/busqueda-MN/la-gestion-de-relaciones-con-clientes-crm-en-empresas-industriales-nivel-de-desarrollo-y-generacion>
- Reinares, P (2017) CRM (Siglas de Customer Relationship Management – Gestión de la Relación con el Cliente). Recuperado http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf
- Rodríguez (2012) Crm As A Tool For Customer Service In The Organization. Recuperado de : <http://www.redalyc.org/html/3579/357935480005/>
- Ruiz (2015) Blog Relacionarse con el mundo, uno mismo y los demás. Recuperado <https://www.culturamas.es/blog/2012/04/02/relacionarse-con-el-mundo-uno-mismo-y-los-demas/>
- Salinas (2016) 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, Área Agronegocios. Buenos Aires - Argentina: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Starbucks (2017) Estrategias de Mercado de Starbucks. Recuperado de <https://www.franquiciasdecafe.com.mx/estrategias-de-mercado-de-starbucks/>
- Tamayo (2012) El proceso de la investigación científica. México: Limusa.
- Terán (2015) Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas. Lima: Universidad Peruana Unión - Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas.

Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA


Tema	Problema de la Investigación	Objetivos de la Investigación	Método
<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE MI BANCO, AGENCIA LOS ORGANOS – PIURA 2019</p>	<p><u>Pregunta General:</u> ¿Qué estrategias de marketing digital se requiere para promover la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos?</p> <p><u>Preguntas Específicas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué características presenta el flujo de estrategias de marketing digital que promoverá en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, agencia Los Órganos – Piura 2019? • ¿Cómo se medirá la funcionalidad de estrategias de marketing digital que promueva la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019? • ¿Qué importancia tiene el feedback para que las estrategias marketing digital promuevan la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, agencia Los Órganos – Piura 2019? • ¿Cómo puedo medir la fidelización al momento de establecer las estrategias de marketing digital que promoverá la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019? • ¿Qué características de CRM Operacional se evalúan para aplicar estrategias de marketing digital y ayudar a promover la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, agencia Los Órganos - Piura? 	<p><u>Objetivo General:</u> Diseñar estrategias de marketing digital para promover la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer el flujo de estrategias de marketing digital que promueve en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019 • Reconocer la funcionalidad de las estrategias de marketing digital que promueven en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019. • Adaptar el feedback de las estrategias de marketing digital que se promueven en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019 • Determinar la fidelización de las estrategias de marketing digital 	<p>Tipo de Investigación: ✓ Descriptiva con corte transversal</p> <p>Diseño de la Investigación: ✓ No experimental.</p> <p>Enfoque: ✓ Cuantitativo.</p> <p>Población: ✓ Clientes que realizan transacciones por internet en el distrito de Los Órganos ✓ Clientes entre 20 a 60 años del distrito de Los Órganos.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se medirá el CRM Analítico aplicado a las estrategias de marketing digital para poder promover la gestión de las relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos - Piura? • ¿Cómo influye el CRM Colaborativo en las estrategias de marketing digital y promover la gestión de las relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura? 	<p>que se promoverán en la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos, Piura 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar características de CRM Operacional para las estrategias de marketing digital que promueve las relaciones con los clientes de Mi Banco, agencia Los Órganos – Piura 2019 • Determinar la medición de CRM Analítico de las estrategias de marketing digital para promover las relaciones con los clientes de Mi Banco, agencia Los Órganos – Piura 2019 • Identificar la influencia de CRM Colaborativo de las estrategias para promover las relaciones con los clientes de Mi Banco, agencia Los Órganos – Piura 2019 	<p>Muestra</p> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta. ✓ Entrevista. <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionario. ✓ Guía de Entrevista estructurada.
--	---	---	--

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE MI BANCO, AGENCIA LOS ORGANOS – PIURA 2019


Anexo 02: CUESTIONARIO

Cuestionario 01: Marketing Digital

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DEL DISTRITO DE LOS ÓRGANOS Nº							
cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Estrategias de Marketing Digital para promover la gestión de las Relaciones con los Clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos - Piura 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias (5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO							
MARKETING DIGITAL							
FLUJO			ESCALA				
Para usted la empresa Mi Banco, Los Órganos:			5	4	3	2	1
			TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
INTERACTIVIDAD							
1	Los servicios digitales que ofrece Mi Banco de sus productos son llamativos						
2	Mi Banco comprende la necesidades y preferencias de los clientes						
INTERCOMUNICACION							
3	Mi Banco tiene implementadas estrategias atractivas de publicidad online						
4	Es atractivo para usted la comunicación online de mi Banco						
FUNCIONALIDAD			ESCALA				
Para usted la empresa Mi Banco, Los Órganos:			5	4	3	2	1
			TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
NAVEGABILIDAD							
5	Usted encuentra la web de Mi Banco fácil de navegar y encuentro los productos						
6	La estructura y disponibilidad del sitio web de Mi Banco está actualizada						
REDES SOCIALES							
7	Es útil hacer uso de redes sociales para asistir a las consultas de los productos						
8	Le gustaría que Mi Banco se contactase por este medio						
MULTIPLATAFORMA							
9	Mi Banco tiene implementado estrategias atractivas de publicidad online						
10	Usted ha realizado algunas compras de algún producto por internet						
FEEDBACK (RETROALIMENTACION)			ESCALA				
Para usted la empresa Mi Banco, Los Órganos:			5	4	3	2	1
			TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
PERCEPCION							
11	Considera que Mi Banco se esfuerza por mejorar a calidad de servicio						
12	Considera que en la plataforma interactiva de la web de Mi Banco genera valor al ser						

CONSULTAS						
13	Le gustaría recibir por la web notificaciones de los productos o servicio adquirido					
14	Mi Banco se esfuerza por resolver sus consultas en el menor tiempo					
REPUTACION						
15	Confía en la plataforma de Mi Banco que está siendo bien administrada					
16	Lo publicado en los medios online de Mi Banco está usando un lenguaje adecuado y claro					
BIDIRECCIONALIDAD						
17	Mi Banco atiende las sugerencias brindadas por los clientes					
18	Volvería a utilizar los servicios de Mi Banco					
FIDELIZACION		ESCALA				
Para usted la empresa Mi Banco, Los Órganos:		5	4	3	2	1
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
COMPROMISO						
19	Considera importante recibir adicionales (obsequios/puntos) en el servicio brindado					
20	Cuando usted requiere servicios financieros su primera opción es "Mi Banco"					
COMPROMISO						
19	Considera importante recibir adicionales (obsequios/puntos) en el servicio brindado					
20	Cuando usted requiere servicios financieros su primera opción es "Mi Banco"					
ATENCION PERSONALIZADA						
21	Los clientes en mi Banco reciben atención personalizada					
22	El personal de Mi Banco le brinda explicación de los productos clara y entendible					
CONFIABILIDAD						
23	Mi Banco es una institución que sería recomendada a sus conocidos					
24	El utilizar herramientas digitales ayuda a mantener una estrecha relación con los servicios que Mi Banco está brindando					
DATOS GENERALES						
EDAD	20 - 24 <input type="checkbox"/>	30 - 39 <input type="checkbox"/>	40 - 49 <input type="checkbox"/>	50 - 59 <input type="checkbox"/>	60 - 64 <input type="checkbox"/>	Nro. de encuesta _____
SEXO	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	Muchas Gracias por su tiempo			

Cuestionario 02: Gestión de Relaciones

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO						
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DEL DISTRITO DE LOS ÓRGANOS		N°				
Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Estrategias de Marketing Digital para promover la gestión de las Relaciones con los Clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos - Piura 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias (5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO						
GESTIÓN DE RELACIONES						
CRM OPERACIONAL		ESCALA				
Para usted la empresa Mi Banco, Los Órganos:		5	4	3	2	1
AUTOMATIZACIÓN DE FUERZA DE VENTAS		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	Mi Banco posee una gran fuerza de ventas por lo que siempre están disponibles para atenderlo					
2	Mi Banco tiene una diversidad de puntos de ventas que lo vuelven accesible a los clientes					
SERVICIO Y SOPORTE AL CLIENTE						
3	Mi Banco tiene la reputación de solucionar los inconvenientes en el tiempo					
4	A Mi Banco se le reconoce por tener productos y servicios de calidad					
5	El personal de atención al cliente satisface sus necesidades de manera detallada y precisa					
AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING EMPRESARIAL						
6	Considera que la fuerza de ventas de Mi Banco conoce las características del producto o servicio					
7	Considera que Mi Banco se ha ganado una buena reputación en el mercado					
8	Las facilidades de pago que ofrece la institución le impulsa a ser leal con ella					
CRM ANALÍTICO		ESCALA				
Para usted la empresa Mi Banco, Los Órganos:		5	4	3	2	1
EVALUACIÓN DE CLIENTES		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
9	Considera que brinda un servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad del cliente					
10	La atención recibida por parte de Mi Banco le parece eficiente					
11	Se siente satisfecho con la calidad de servicio que brinda Mi Banco					
INCORPORACIÓN DE CLIENTES						
12	Al iniciar los servicios en Mi Banco le pareció atractivo los beneficios obtenidos en comparación con la competencia					
13	Existe un trato personalizado y diferenciado para el nuevo cliente					
RETENCIÓN DE CLIENTES						
14	Mi Banco tiene establecido mayores beneficios a sus clientes frecuentes					
15	Volvería a utilizar los servicios de Mi Banco					

CRM COLABORATIVO		ESCALA				
Para usted la empresa Mi Banco, Los Órganos:		5	4	3	2	1
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
INTERACCIONES CON EL CLIENTE						
16	Considera que el telemarketing (llamadas telefónica) es el más efectivo para informar de sus productos					
17	Los diversos canales de venta que posee Mi Banco le ayuda a despejar sus dudas de manera rápida					
RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES						
18	Al utilizar los medios digitales, la realización de los procesos es más rápido					
19	Distinguiría Mi Banco por la atención rápida y con claridad					
DATOS GENERALES						
EDAD	20-29 <input type="checkbox"/>	30-39 <input type="checkbox"/>	40-49 <input type="checkbox"/>	50-59 <input type="checkbox"/>	60-64 <input type="checkbox"/>	Nro. de encuesta _____
SEXO	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	Muchas Gracias por su tiempo			

Anexo 03: RESULTADOS COMPLEMENTARIOS

Nivel alcanzado en el flujo de estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos

Aspectos (n=100)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1.Los servicios digitales que ofrece Mi Banco de sus productos son llamativos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	29,3%	70	70,7%
2.Mi Banco comprende la necesidades y preferencias de los clientes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	40	40,4%	59	59,6%
3.Mi Banco tiene implementadas estrategias atractivas de publicidad online	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	46	46,5%	53	53,5%
4.Es atractivo para usted la comunicación online de mi Banco	0	0,0%	11	11,1%	0	0,0%	35	35,4%	53	53,5%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Nivel alcanzado en la funcionalidad de las estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos

Aspectos (n=60)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
5.Usted encuentra la web de Mi Banco fácil de navegar y encuentro los productos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	51	51,5%	48	48,5%
6.La estructura y disponibilidad del sitio web de Mi Banco está actualizada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	23	23,2%	76	76,8%
7.Es útil hacer uso de redes sociales para asistir a las consultas de los productos	0	0,0%	0	0,0%	12	12,1%	17	17,2%	70	70,7%
8.Le gustaría que Mi Banco se contacte con Ud. por este medio	0	0,0%	0	0,0%	23	23,2%	0	0,0%	76	76,8%
9.Mi Banco tiene implementado estrategias atractivas de publicidad online	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	52	52,5%	47	47,5%
10.Usted ha realizado algunas compras de algún producto por internet	0	0,0%	6	6,1%	0	0,0%	11	11,1%	82	82,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Nivel alcanzado en el feedback para las estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos

Aspectos (n=60)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
11.Considera que Mi Banco se esfuerza por mejorar la calidad de servicio	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	29,3%	70	70,7%
12.Considera que en la plataforma interactiva de la web de Mi Banco genera valor al servicio	0	0,0%	0	0,0%	11	11,1%	46	46,5%	42	42,4%
13.Le gustaría recibir por notificaciones de los productos o servicio adquirido por la web	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	46	46,5%	53	53,5%
14.Mi Banco se esfuerza por resolver sus consultas en el menor tiempo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	52	52,5%	47	47,5%
15.Confía en la plataforma de Mi Banco que está siendo bien administrada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	28	28,3%	71	71,7%
16.Lo publicado en los medios online de Mi Banco está usando un lenguaje adecuado y claro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	28	28,3%	71	71,7%
17.Mi Banco atiende las sugerencias brindadas por los clientes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	52	52,5%	47	47,5%
18.Volvería a utilizar los servicios de Mi Banco	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	34	34,3%	65	65,7%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Nivel alcanzado en los aspectos de la fidelización de los clientes a través de estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos

Aspectos (n=60)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
19.Considera importante recibir adicionales (obsequios/puntos) en el servicio brindado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	99	100,0%

20.Cuando usted requiere servicios financieros su primera opción es "Mi Banco"	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	40	40,4%	59	59,6%
21.Los clientes en mi Banco reciben atención personalizada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	40	40,4%	59	59,6%
22.El personal de Mi Banco le brinda explicación de los productos clara y entendible	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	99	100,0%
23.Mi Banco es una institución que sería recomendada a sus conocidos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	18	18,2%	81	81,8%
24.El utilizar herramientas digitales ayuda a mantener una estrecha relación con los servicios que Mi Banco está brindando	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	28	28,3%	71	71,7%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Nivel alcanzado en el CRM Operacional para estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos

Aspectos (n=60)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
25.Mi Banco posee una gran fuerza de ventas por lo que siempre están disponibles para atenderlo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	21,2%	78	78,8%
26.Mi Banco tiene una diversidad de puntos de ventas que lo vuelven accesible a los clientes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	21,2%	78	78,8%
27.Mi Banco tiene la reputación de solucionar los inconvenientes en el tiempo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	99	100,0%
28.A Mi Banco se le reconoce por tener productos y servicios de calidad	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	9,1%	90	90,9%
29.El personal de atención al cliente satisface sus necesidades de manera detallada y precisa	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20	20,2%	79	79,8%

30.Considera que la fuerza de ventas de Mi Banco conoce las características del producto o servicio	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	22	22,2%	77	77,8%
31.Considera que Mi Banco se ha ganado una buena reputación en el mercado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	99	100,0%
32.Las facilidades de pago que ofrece la institución impulsan a ser leal con ella	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	16,2%	83	83,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Nivel alcanzado en el CRM analítico para estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos

Aspectos (n=60)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
33.Considera que brinda un servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad del cliente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	24	24,2%	75	75,8%
34.La atención recibida por parte de Mi Banco le parece eficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	34	34,3%	65	65,7%
35.Se siente satisfecho con la calidad de servicio que brinda Mi Banco	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20	20,2%	79	79,8%
36.Al iniciar los servicios en Mi Banco le pareció atractivo los beneficios obtenidos en comparación con la competencia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27	27,3%	72	72,7%
37.Existe un trato personalizado y diferenciado para el nuevo cliente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	7,1%	92	92,9%
38.Mi Banco tiene establecido mayores beneficios a sus clientes frecuentes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	40	40,4%	59	59,6%
39.Volvería a utilizar los servicios de Mi Banco	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20	20,2%	79	79,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 1. Nivel alcanzado en el CRM colaborativo para estrategias de marketing en Mi Banco, agencia Los Órganos

Aspectos (n=99)	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
40.Considera que el telemarketing (llamadas telefónicas) es el más efectivo para informar de sus productos	0	0,0%	3	3,0%	7	7,1%	31	31,3%	58	58,6%
41.Los diversos canales de venta que posee Mi Banco le ayudan a despejar sus dudas de manera rápida	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	34	34,3%	65	65,7%
42.Al utilizar los medios digitales, la realización de los procesos es más rápido	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31	31,3%	68	68,7%
43.Distinguiría Mi Banco por la atención rápida y con claridad	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	21,2%	78	78,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 2. Nivel alcanzado en el marketing digital en Mi Banco, agencia Los Órganos

Dimensiones (n=99)	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marketing digital	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	51	51,5%	48	48,5%
Flujo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	17	17,2%	82	82,8%
Funcionalidad	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	29,3%	70	70,7%
Feedback (Retroalimentación)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	40	40,4%	59	59,6%
Fidelización	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	99	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Los resultados ponen en evidencia que Mi Banco, en general aplica de manera favorable el marketing digital, según se desprende de la opinión del 48.5% que considera que tienen un uso muy bueno y del 51.5% que indica que el uso es bueno. El buen uso se manifiesta sobre todo en la fidelización del cliente, así como en el control que se ejerce del flujo de los servicios digitales, así como de su funcionalidad y un poco menos del Feedback o retroalimentación de la información, que son calificados en un nivel muy bueno por el 100%, 82.8%, 70.9% y 59.6%.

Tabla 3. Nivel alcanzado en la Gestión de relaciones en Mi Banco, agencia Los Órganos

Dimensiones (n=99)	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Gestión de relaciones	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	11,1%	88	88,9%
CRM Operacional	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	99	100,0%
CRM Analítico	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	21,2%	78	78,8%
CRM Colaborativo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31	31,3%	68	68,7%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Con respecto a la gestión de relaciones, el estudio indica que éstas son calificadas como muy buenas por el 88.9% de los clientes; este nivel se explica por el nivel muy bueno del CRM operacional, analítico y colaborativo, según lo manifiesta el 100%, 78.8% y 68.7%.

Anexo 04: VALIDACIÓN TODAS ESCANEADAS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Freddy Castillo Palacios con DNI 07842237 N° Dr.
 en General Administrativo N° ANR A202528 de
 profesión lic. en Gen. Adm. desempeñándome actualmente como
Decante T. P. en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Clientes de Mi Banco Banco de la Microempresa SA	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes octubre del Dos mil Diecinueve.


DR. :
 DNI :
 Especialidad :
 E-mail :

.....
 Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC. OF COLEG. IP 347
07842237
 Administración / Investigador
fcastillo30@hotmail.com

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE MI BANCO, AGENCIA LOS ORGANOS – PIURA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					94					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					94					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					94					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																					94					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																					94					


 Prady W. Castillo Palacios
 FAC. EDUC DE CALLEJ. SP. 803



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jimenez Ch. con DNI N° 02654918 Magister
 en Ciencias Administrativas N° ANR: de
 profesión Administradora desempeñándome actualmente como
Docente en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Clientes de Mi Banco Banco de la Microempresa SA	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes octubre del Dos mil Diecinueve.

Mgtr. : Regina Jimenez Ch.
 DNI : 02654918
 Especialidad : Administradora
 E-mail : regi.jimenez@hotmail.com

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE MI
 BANCO, AGENCIA LOS ORGANOS – PIURA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																		90			



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Ricardo Aleman Aleman con DNI N° 41223191 Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales ANR: 16698 de profesión Administrador desempeñándome actualmente como docente tiempo completo en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Clientes de Mi Banco Banco de la Microempresa SA	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X-

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes octubre del Dos mil Diecinueve.

Ricardo Aleman
 Lic. Adm. Aleman Aleman Ricardo

Mgr. :
 DNI : 41223191 CLAD 16698
 Especialidad : ADMINISTRADOR
 E-mail : ricardo_aleman_aleman@hotmail.com

"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE MI
BANCO, AGENCIA LOS ORGANOS – PIURA 2019"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					95					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					95					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					100					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																					100					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																					100					

Anexo 05: CONFIABILIDAD (ESTADÍSTICO)

FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO		ÁREA DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS INFORMATIVOS		
1.1. ESTUDIANTE	Guerrero Ruesta Claudia Marilyn	
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE MI BANCO, AGENCIA LOS ORGANOS - PIURA 2019	
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración	
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	Cuestionario sobre Estrategias de Marketing	
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 kuder Richardson ()	
	Alfa de Cronbach. (X)	
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	21-10-2019	
1.7. MUESTRA APLICADA	10	
II. CONFIABILIDAD		
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.878	
III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)		
<p>Ítems iniciales: 24</p> <p>Ítems finales: 24</p> <p>Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0,878 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.</p>		
<p style="text-align: center;"><i>[Firma]</i></p> <p>Estudiante: Claudia M. Guerrero Ruesta DNI: 43023202</p>		<p style="text-align: center;"><i>[Firma]</i></p> <p>LEMIN ABANTO CERNA LIC. EN ESTADISTICA COESPE 506</p>

IV. DATOS INFORMATIVOS

4.1. ESTUDIANTE	:	Guerrero Ruesta Claudia Marilyn
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE MI BANCO, AGENCIA LOS ORGANOS – PIURA 2019
4.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre Gestión de relaciones
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
4.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	21-10-2019
4.7. MUESTRA APLICADA	:	10

V. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.818
------------------------------------	--------------

VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems Iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems iniciales: 19
 Ítems finales: 19
 Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.818 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.


 Estudiante: Claudia M. Guerrero Ruesta
 DNI : 43023202


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC/EN ESTADISTICA
 COESPE 608

Anexo 06: MATRIZ DE INSTRUMENTO A Y B

					INSTRUMENTO	INSTRUMENTO A y B		
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems	N° de ítem
			FLUJO					
¿Qué estrategias de marketing digital se requiere para promover la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos?	Diseñar estrategias de marketing digital promoviendo la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco Agencia Los Órganos - Piura 2019	X: Estrategias de marketing digital	X1.1	Interactividad	ENCUESTA ENTREVISTA	1	1. Los servicios digitales que ofrece Mi Banco de sus productos son llamativos. 2. Mi Banco comprende las necesidades y preferencias de los clientes.	¿Qué tipo de características presenta el flujo de estrategias de marketing digital?
			X1.2	Intercomunicación		1	3. Mi Banco tiene implementadas estrategias atractivas de publicidad online 4. Es atractivo para usted la comunicación online de mi Banco	
FUNCIONALIDAD								

			X2.1	Navegabilidad	ENCUESTA ENTREVISTA	2	5. Usted encuentra la web de Mi Banco fácil de navegar y encuentro los productos. 6. La estructura y disponibilidad del sitio web de Mi Banco está actualizada.	¿Cómo se presentan las estrategias de Marketing Digital?
			X2.2	Redes sociales		2	7. Es útil hacer uso de redes sociales para asistir a las consultas de los productos. 8. Le gustaría que Mi Banco se contactese por este medio.	
			X2.3	Multiplataforma		2	9. Mi Banco tiene implementado estrategias atractivas de publicidad online. 10. Usted ha realizado algunas compras de algún producto por internet.	
FEEDBACK (RETROALIMENTACION)								

			X3.1	Percepción	ENCUESTA ENTREVISTA	3	11. Considera que Mi Banco se esfuerza por mejorar a calidad de servicio. 12. Considera que en la plataforma interactiva de la web de Mi Banco genera valor al servicio.	¿Qué importancia tiene el feedback en las estrategias de Marketing Digital?
			X3.2	Consultas		3	13. Le gustaría recibir por las web notificaciones de los productos o servicio adquirido. 14. Mi Banco se esfuerza por resolver sus consultas en el menor tiempo.	
			X3.3	Reputación		3	15. Confía en la plataforma de Mi Banco que está siendo bien administrada. 16. Lo publicado en los medios online de Mi Banco está usando un lenguaje adecuado y claro.	

			X3.4	Bidireccionalidad		3	17. Mi Banco atiende las sugerencias brindadas por los clientes. 18. Volvería a utilizar los servicios de Mi Banco	
FIDELIZACIÓN								
			X4.1	Compromiso	ENCUESTA ENTREVISTA	4	19. Considera importante recibir adicionales (obsequios/puntos) en el servicio brindado. 20. Cuando usted requiere servicios financieros su primera opción es "Mi Banco".	¿En qué condiciones se encuentra la fidelización de los clientes para la estrategias de Marketing Digital?

			X4.2	Atención personalizada		4	<p>21. Los clientes en Mi Banco reciben atención personalizada.</p> <p>22. El personal de Mi Banco le brinda explicación de los productos clara y entendible.</p>		
			X4.3	Confiabilidad		4	<p>23. Mi Banco es una institución que sería recomendada a sus conocidos.</p> <p>24. El utilizar herramientas digitales ayuda a mantener una estrecha relación con los servicios que Mi Banco está brindando.</p>		
			CRM OPERACIONAL						


		Y: Gestión de relaciones	Y1.1	Automatización de Fuerzas de Ventas	ENCUESTA ENTREVISTA	1	<p>1. Mi Banco posee una gran fuerza de ventas por lo que siempre están disponibles para atenderlo.</p> <p>2. Mi Banco tiene una diversidad de puntos de venta que lo vuelven accesible a los clientes.</p>	¿Cómo se realiza la fuerza de ventas en Mi Banco?
			Y1.2	Servicio y Soporte al cliente		1	<p>3. Mi Banco tiene la reputación de solucionar los inconvenientes en el tiempo.</p> <p>4. A Mi Banco se le reconoce por tener productos y servicios de calidad.</p> <p>5. El personal de atención al cliente satisface sus necesidades de manera detallada y precisa.</p>	

			Y1.3	Automatización de Marketing Empresarial		1	6. Considera que la fuerza de ventas de Mi Banco conoce las características del producto o servicio. 7. Considera que Mi Banco se ha ganado una buena reputación en el mercado. 8. Las facilidades de pago que ofrece la institución le impusa a ser leal con ella.	
CRM ANALÍTICO								
			Y2.1	Evaluación de Clientes	ENCUESTA ENTREVISTA	2	9. Considera que brinda un servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad del cliente. 10. La atención recibida por parte de Mi Banco le parece eficiente. 11. Se siente satisfecho con la calidad de servicio que brinda Mi Banco	¿Qué importante para Mi Banco la retención de un cliente?

			Y2.2	Incorporación de clientes		2	12. Al iniciar los servicios en Mi Banco le pareció atractivo los beneficios obtenidos en comparación con la competencia. 13. Existe un trato personalizado y diferenciado para el nuevo cliente.	
			Y2.3	Retención de cliente		2	14. Mi Banco tiene establecido mayores beneficios a sus clientes frecuentes. 15. Volvería a utilizar los servicios de Mi Banco.	
CRM COLABORATIVO								

			Y3.1	Interacciones con el cliente- varios canales	ENCUESTA ENTREVISTA	3	16. Considera que el telemarketing (llamadas telefónicas) es el más efectivo para informar de sus productos. 17. Los diversos canales de venta que posee Mi Banco le ayuda a despejar sus dudas de manera rápida.	¿Cómo Mi Banco llega a estar al alcance de los clientes?
			Y3.2	Rapidez en la atención a los clientes		3	18. Al utilizar los medios digitales, la realización de los procesos es más rápido. 19. Distinguiría Mi Banco por la atención rápida y con claridad.	

Anexo 7: GUÍA DE ENTREVISTA

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A DIRECTIVOS DE LA EMPRESA MI BANCO BANCO DE LA MICROEMPRESA SA	
Aplicado a : Rafael Zapata GERENTE DE AGENCIA LOS ÓRGANOS	
MARKETING DIGITAL	
FLUJO	
1	¿Tiene conocimiento de los medios digitales que la empresa ofrece a los clientes para realizar las transacciones? ¿Cuáles son?
2	¿Los medios digitales ofrecidos van acorde con las necesidades de los clientes?
3	¿Conoce su equipo de trabajo los medios digitales que tiene la empresa y sabe cómo explicar al cliente?
FUNCIONALIDAD	
4	¿Le parece que la página de Mi Banco es fácil de navegar o mejoraría algo? ¿Cómo lo mejoraría?
5	¿Tiene alguna opinión para mejorar las redes sociales y hacerse más presente en los medios digitales?
6	¿Cree usted que Mi Banco está a la vanguardia debido al mundo Globalizado en el que nos encontramos? ¿Cómo lo realiza?
FEEDBACK (RETROALIMENTACIÓN)	
7	¿El personal está capacitado y tiene conocimiento de los medios digitales que utiliza la empresa? ¿Cómo se capacita al personal?

8	¿Considera que los medios digitales utilizados por los clientes son los adecuados o debería mejorar?
9	¿Cómo comunica la empresa a los clientes algún cambio que se realice en la empresa?
FIDELIZACIÓN	
10	¿El personal está comprometido con la organización, fidelizada a la empresa?
11	¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones del consumidor?
12	¿La fidelización de los clientes se debe a los productos que tiene la empresa o al personal que lo atiende?
GESTION DE RELACIONES	
CRM OPERACIONAL	
13	¿La atención de los clientes es la adecuada?
14	¿La forma como transmitimos los servicios ofrecidos, le parece correcto? ¿O debería mejorar?
15	¿De que manera o como ofrece los servicios de la empresa?
CRM ANALITICO	
16	¿En la Agencia que medidas utiliza para mantener los clientes y captar nuevos clientes?
17	¿Los clientes están satisfechos con el trato de la organización?
18	¿La organización tiene medidas de seguridad para proteger a los clientes a realizar sus transacciones?

CRM COLABORATIVO	
19	¿Los servicios brindados por la organización disminuye los tiempos de los clientes?
20	¿El personal realiza las repuestas de algún reclamo de cliente de manera inmediata y resolverlo en el menor tiempo posible?
21	¿El uso de atención de los medios digitales ha ayudado a mejorar las relaciones con el cliente?

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo. Guía de entrevista aplicada al Gerente de Mi Banco Agencia Los Órganos.

Nombre: Rafael Zapata Jiménez **Empresa:** Mi Banco Banco de la Microempresa SA

- 1) **¿Tiene conocimientos de los medios digitales que la empresa ofrece a los clientes para realizar las transacciones? ¿Cuáles son?**

Claro, si tengo conocimiento. Uno es a través de la página de Mi Banco www.mibanco.com.pe, y está por actualizarse la app.

- 2) **¿Los medios digitales ofrecidos van acorde con las necesidades de los clientes?**

Si van acorde por la disminución de tiempo al momento de realizar sus operaciones.

- 3) **¿Conoce su equipo de trabajo los medios digitales que tiene la empresa y sabe cómo explicar al cliente?**

Mi equipo si conoce los medios digitales que tiene Mi Banco y sabe explicarlo, gracias a las capacitaciones recibidas.

- 4) **¿Le parece que la página de Mi Banco es fácil de navegar o mejoraría algo? ¿Cómo lo mejoraría?**

Si es fácil y práctica. Mejoraría quizá si actualizamos la app.

- 5) **¿Tiene alguna opinión para mejorar las redes sociales y hacerse más presente en los medios digitales?**

Mejorar la publicidad, en los medios digitales, que es dónde existe la mayor parte de los clientes.

- 6) **¿Cree usted que Mi Banco está a la vanguardia debido al mundo Globalizado en el que nos encontramos?**

Está encaminado a una actualización constante y lo realiza a través de su página, para ser una herramienta de ayuda para que el cliente pueda realizar de manera correcta sus transacciones.

- 7) **¿El personal está capacitado y tiene conocimiento de los medios digitales que utiliza la empresa? ¿cómo se capacita al personal?**

Claro que el personal está capacitado, la capacitación es constante a través de capacitación por correo, por exámenes virtuales que la empresa lo realiza.

- 8) **¿Considera que los medios digitales utilizados por los clientes son los adecuados o debería mejorar?**

Son los adecuados. Claro la mejora es constante, con el fin de captar a más clientes y captarlos a través de la publicidad.

- 9) **¿Cómo se comunica la empresa a los clientes algún cambio que se realice en la empresa?**

Se comunica a través de Mensaje de texto, correo electrónico.

- 10) **¿El personal está comprometido con la organización, fidelización a la empresa?**

Claro.

- 11) **¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones del consumidor?**

Claro, porque el cliente siempre le llama la atención la primera impresión que tiene de la empresa, y es importante.

- 12) **¿La fidelización de los clientes se debe a los productos que tiene la empresa o al personal que lo atiende?**

Es una mixtura, a los clientes les importa el producto que el Banco les ofrece, además del servicio que cada colaborador transmite al momento de atender al cliente.

13) ¿La atención de los clientes es la adecuada?

Claro que sí, siempre prevalece el respeto y cordialidad hacia los clientes.

14) ¿La forma como transmitimos los servicios ofrecidos, les parece correcto? ¿O debería mejorar?

Claro porque se brinda una información clara, precisa y concisa.

15) ¿De qué manera o cómo ofrece los servicios de la empresa?

De manera directa con los clientes y a través de los medios digitales.

16) ¿En la Agencia que medidas utiliza para mantener los clientes y captar nuevos clientes?

Se brinda un trato cordial, entregando obsequios y ofreciendo los beneficios de los productos brindados por Mi Banco.

17) ¿Los clientes están satisfechos con el trato de la organización?

Si los clientes están satisfechos, siempre manifiesta el trato cordial que reciben.

18) ¿La organización tiene medidas de seguridad para proteger a los clientes a realizar sus transacciones?

Si, ofrecemos la seguridad de la información, y maneras para que la clave secreta sea protegida.

19) ¿Los servicios brindados por la organización disminuye los tiempos de los clientes?

Claro que si porque lo hacen de manera rápida y con calidad.

20) ¿El personal realiza las respuestas de algún reclamo de clientes de manera inmediata y resolverlo en el menor tiempo posible?

Sí, claro. Cumpliendo los tiempos establecidos, y explicándole al cliente la respuesta obtenida.

21) ¿El uso de atención de los medios digitales ha ayudado a mejorar las relaciones con el cliente?

Claro que ha mejorado porque estamos al alcance del cliente.

Anexo 08: INFORME DE APLICACIÓN DE ENTREVISTA

INFORME DE RESULTADOS DE GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE MI BANCO AGENCIA LOS ÓRGANOS

La entrevista se realizó al Gerente de Mi Banco Agencia Los Órganos, con la finalidad de tener conocimiento de la utilización de los medios digitales que posee el Banco. Si el equipo de trabajo conoce estos medios y si los clientes lo utilizan; debido a la importancia de su uso en un mundo globalizado. Así mismo, conocer la relación que existe entre el cliente y la empresa; a través de sus colaboradores.

La persona entrevistada, tiene 45 años, tiene más de 5 años en la empresa, ascendiendo desde Asesor de Créditos, Jefe de Negocios y actualmente Gerente de Agencia. Sabe lo que la empresa desea para los clientes y cómo podemos apoyarlos a los clientes.

Según lo manifestado, es importante el uso de los medios digitales con el fin de facilitar a los clientes la realización de las transacciones, Mi Banco no quiere quedarse atrás ante el avance tecnológico que cada vez es más veloz. Por eso, a la empresa le interesa que los clientes utilicen los medios digitales de manera adecuada; y exista un aumento de clientes por este medio. Mi Banco pone énfasis para poder ayudar a los clientes, y capacita al personal a través de cursos (capacitación constante).

Pero Mi Banco no sólo le interesa el uso de sus servicios, también es importante el trato con el cliente; deseando estar en un mundo globalizado, sin dejar de lado las relaciones con los clientes. Mi Banco no desea ser un Banco frío sino acogedor para todo tipo de clientes. Buscando transmitir confianza, a través del trato que se le brinda

al cliente. Incluso la manera cómo responder al cliente a través de un correo, siendo un trato amable, sencillo y cortés; sin descuidar la transparencia de la información y la rapidez de atención al cliente

Según la entrevista realizada, se pudo recoger la información que Mi Banco está a la vanguardia, sabiendo que se encuentra en un mundo globalizado para realizar las operaciones, que son los clientes de quienes dependemos, porque sus tiempos son medidos. Y el trato que siempre debe existir, haciendo sentir al cliente lo importante que es para la empresa y que pueda realizar sus operaciones usando los medios digitales adecuadamente, por ser un banco que brinda seguridad y confianza.

Por eso también Mi Banco se preocupa por los colaboradores, por eso siempre está brindando las capacitaciones a su personal, para que conozcan los cambios que existan o la implementación de algún producto. Y puedan realizar el trabajo de manera adecuada y correcta.

Anexo 09: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS





