



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y la ventaja competitiva en el Banco Interbank S.A.A Lima 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Troncos De La Cruz, Rosa Lucero (ORCID: 0000-0001-8110-0449)

**ASESOR:**

Dr. Alva Arce, Rosel Cesar (ORCID: 0000-0002-4210-3046)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA-PERÚ**

2019

## **DEDICATORIA**

Dedicado a toda mi familia por el apoyo incondicional brindado, gracias a mis padres quienes me inculcaron los valores y me enseñaron a que los sueños se pueden hacer realidad con esfuerzo y dedicación, que sin la ayuda de Dios nada sería posible.

## **AGRADECIMIENTO**

El primer lugar agradezco a Dios que fue quien me guio todos los días para lograr mi mayor sueño, gracias a mi madre Rosa De la cruz que gracias a ella ha sido posible, de igual manera a los docentes que me dieron su apoyo incondicional y por la dedicación que me brindaron.

## PÁGINA DEL JURADO

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 25
---	---------------------------------------	--




El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña

### TRONCOS DE LA CRUZ ROSA LUCERO

cuyo título es: **"MARKETING DIGITAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO INTERBANK S.A.A LIMA 2019"**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *...17* (número) *...DIECISIETE* (letras).

Los Olivos, 13 de diciembre de 2019

 ..... Dr. CESAR EDUARDO JIMENEZ CALDERON PRESIDENTE	 ..... Mgr. CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE SECRETARIO
 ..... Dr. ROSEL CÉSAR ALVA ARCE VOCAL	

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo TRANCOS DE LA CRUZ ROSA LUCERO con DNI N. ° 76320841, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamente u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 03 diciembre del 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long vertical stroke at the end, positioned above a horizontal dashed line.

**TRANCOS DE LA CRUZ ROSA LUCERO**

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	15
2.1 Diseño de Investigación .....	15
2.2 Variables, Operacionalización .....	17
2.3 Población, muestra .....	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.5 Métodos de análisis de Datos .....	22
2.6 Aspectos éticos .....	22
III. RESULTADOS .....	23
IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	38
VII. REFERENCIAS .....	39
ANEXOS .....	43
Anexo 1: Instrumento de medición de la variable control interno .....	43
Anexo 2: Validación de Expertos .....	44
Anexo 3: Matriz de Consistencia .....	48
Anexo 4: Resultado prueba de similitud – Turnitin .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables.....	18
Tabla 2: Validación de Instrumento.....	21
Tabla 3: Rango de relación de Confiabilidad .....	21
Tabla 4: Estadístico de Fiabilidad.....	22
Tabla 5: Variable - Marketing Digital.....	23
Tabla 6: Dimensión: Redes Sociales.....	23
Tabla 7: Dimensión: Plataformas web.....	24
Tabla 8: Dimensión: Marketing Móvil.....	24
Tabla 9: Variable - Ventaja Competitiva.....	25
Tabla 10: Dimensión: Liderazgo de Costos.....	25
Tabla 11: Dimensión: Diferenciación.....	26
Tabla 12: Dimensión: Especialización .....	26
Tabla 13: Prueba de Normalidad de las Variables.....	27
Tabla 14: Rango de interpretación de correlaciones.....	28
Tabla 15: Coeficiente de Correlación de la Hipótesis General.....	29
Tabla 16: Coeficiente de Correlación de la Hipótesis Especifico 1.....	29
Tabla 17: Coeficiente de Correlación de la Hipótesis Especifico 2.....	30
Tabla 18: Coeficiente de Correlación de la Hipótesis Especifico 3.....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable - Marketing Digital.....	23
Figura 2: Dimensión: Redes Sociales.....	23
Figura 3: Dimensión: Plataformas web.....	24
Figura 4: Dimensión: Marketing Móvil.....	24
Figura 5: Variable- Ventaja Competitiva .....	25
Figura 6: Dimensión: Liderazgo de Costos.....	25
Figura 7: Dimensión: Diferenciación.....	26
Figura: 8: Dimensión: Especialización .....	26

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue Determinar la relación del Marketing Digital con la ventaja competitiva del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019. Dicha investigación surge en base a los avances tecnológicos que existen hoy en día para dar a conocer un producto o servicios por los medios digitales. El sector Bancario hace más de 4 años atraviesa la etapa de era digital, busca llevar los servicios financieros hasta los clientes, utilizando las nuevas tecnologías. El marketing Digital es una herramienta de gran valor para toda empresa, mediante ello se establece una estrategia competitiva, con cual se busca marcar la diferenciar entre todas las empresas. Strauss y Howe autores de la Teoría Generacional, mencionan que los consumidores nacidos en una misma generación tienen características comunes debido a experiencias compartidas que influyeron en su niñez. Dichos autores dividen a las generaciones en 4: Generación Baby Boomers (1940-1960), Generación X (1961-1981), Generación Y o Milenial (1981-2004) y Generación Z (2005- hasta la actualidad); según los estudios realizados la Generación de los Milenial tienen más probabilidad de acceder a las redes para conocer más sobre un producto, sin dejar de lado la generación más antigua, ya que con el uso de los teléfonos inteligentes se está haciendo más ágil la comunicación. Con toda la información recabada y contrastando los resultados obtenidos mediante es uso del programa SPSS se concluyó después de haber encuestado a 169 clientes que visitan frecuentemente la Tienda Izaguirre que, Si existe relación positiva moderada entre el Marketing Digital y la Ventaja Competitiva del Banco Interbank, Lima 2019. Se recomienda seguir implementando mejoras en los canales Digitales, además de dar a conocer los beneficios más representativos que son el ahorro en las comisiones por realizar alguna operación y el tiempo que se ahorraría en vez de ir a un banco.

**Palabras claves:** marketing digital, ventaja competitiva, generación milenial.



## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the relationship of Digital Marketing with the competitive advantage of Banco Interbank SAA, Lima 2019. This research arises based on the technological advances that exist today to publicize a product or services through the media digital. The Banking sector has been going through the digital era for more than 4 years, seeks to carry out financial services to customers, using new technologies. Digital marketing is a tool of great value for every company, through this it establishes a competitive strategy, which seeks to make a difference between all companies. Strauss and Howe, authors of the Generational Theory, mention that consumers born in the same generation have common characteristics due to shared experiences that influenced their childhood. These authors divided the generations into 4: Generation Baby Boomers (1940-1960), Generation X (1961-1981), Generation Y or Millennial (1981-2004) and Generation Z (2005- to the present); According to the studies carried out, the Millennial Generation is more likely to access the networks to learn more about a product, without neglecting the oldest generation, since with the use of smartphones communication is becoming more agile. With all the information collected and contrasting the results automatically through the use of the SPSS program, it was concluded after having surveyed 169 customers who visited the Izaguirre Store, if there is a moderate positive relationship between Digital Marketing and the Competitive Advantage of Interbank Bank, Lima 2019. It is recommended to continue implementing improvements in Digital channels, in addition to publicizing the most representative benefits that are the savings in commissions for performing an operation and the time that will be saved instead of a bank.

**Keywords:** digital marketing, competitive advantage, millennial generation

## I. INTRODUCCIÓN

A Nivel Internacional; la era digital ha crecido sin parar en el mundo global. La Asociación para el Fomento del Comercio Electrónico Empresarial (ANETCOM) menciona en su investigación que más del 50% de la población ya está conectada a las plataformas digitales, lo cual equivale a más de 2.000 millones de personas. En el 2010 se llegó a más de medio millón de usuarios de redes sociales en todo el mundo. Facebook tiene un éxito mundial, actualmente conecta a 600 millones de internautas, Twitter recibe más de 60 millones de mensajes diarios y tiene más de 110 millones de seguidores.

En la actualidad, ello se refleja en todo aspecto, ya sea en las empresas como en el entorno familiar; las entidades financieras no son ajenas a ello, están buscando la forma de atraer más clientes y los medios digitales son herramientas de gran valor. Los bancos e instituciones financieras están en una situación de cambio continuo, tienen como reto buscar una comunicación más eficiente con su cliente. Los usuarios se encuentran cada vez más digitalizados y quieren tomar decisiones de manera clara y eficiente, como contratar un servicio, cambiar o anular algún producto en cualquier momento.

A nivel nacional, el sector Bancario hace más de 4 años atraviesa la etapa de era digital, busca llevar los servicios financieros hasta los clientes, utilizando las nuevas tecnologías. Olivares, L. comentó por medio del Diario el Comercio que Las entidades financieras deben poner énfasis en crear una interacción directa, personalizada y que aporte valor agregado a la vida del cliente, ya que se busca sobre crear y generar un producto en base a lo que necesitan. La transformación digital y la tecnología deberían ayudar a humanizar las marcas (24 de octubre 2018). Si los bancos utilizan los medios digitales para realizar transacciones financieras en menos tiempo será muy valorado por los usuarios y generará fidelización por aparte de ellos.

A nivel Local; en la actualidad el marketing online es un instrumento de gran valor para toda empresa, mediante ello se establece una estrategia competitiva, con cual se busca marcar la diferenciar entre todas las empresas. Las redes sociales es un arma muy valiosa que permite captar clientes, tener una web innovadora que le permita a los

clientes realizar sus operaciones como si estuvieran en una agencia bancaria no tiene precio; además de brindarles a los clientes un aplicativo móvil, obtendrían una autogestión en todo momento del día, y el que no genere alguna comisión adicional es una herramienta espectacular. Esto permitirá agilizar los trámites financieros y marcar una diferencia con la competencia.

Mediante esta investigación se quiere dar a conocer la relación entre ambas variables, en uno bancos más importantes como lo es Interbank; Interbank brinda servicios bancarios como lo son las transacciones financieras, además ofrece a sus clientes las posibilidades de adquirir algún activo como prestamos, crédito por convenio, créditos hipotecarios, etc. Sin embargo, con las nuevas tecnologías que surgen Interbank no puede dejar de lado el mundo digital, es por ello que mencionamos herramientas muy valiosas que nos permitirán marcar la diferencia con los otros bancos. Interbank siempre piensa en el bienestar de los clientes y los sueños que ellos quieren lograr; teniendo en cuenta la reducción de costos, brindando un servicio ágil y eficiente. Para el desarrollo de esta investigación se tomó como antecedentes tesis de varios países, a continuación, se detalla:

Peña (2016) nos presenta su investigación titulada “Uso de influencers como estrategia de marketing de moda en el Perú”, la cual fue presentada en la Universidad de Lima – Perú. Tiene como objetivo principal: Demostrar de qué manera los influencers han ayudado a que haya una cercanía de Saga Falabella con su público objetivo. Con los datos obtenido se concluyó que los clientes demuestran interés constante en las acciones online, ellos consideran que los influencers son un referente cercano a ellos; los componentes esenciales son la diferenciación de la marca con la competencia.

Chimpén (2016) nos presenta a su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes mediante estrategias de marketing por medio de las redes sociales en el sector repostero”. Dicha tesis se sustentó en la Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Tiene como objetivo principal determinar los factores que influyen en la decisión de compra de mediante la implementación de estrategias de marketing por medio de los canales digitales en el sector repostero. Con los datos obtenidos se concluyó que el factor social es quien influye en la decisión de

compra final; siendo el precio y el producto los insoles que tienen más influencias en el dicho factor.

Alayo y Sánchez (2016) presentaron su tesis titulada “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar, Trujillo 2016”. Esta tesis se sustentó en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. Dicha tesis tiene como objetivo demostrar la relación que existe entre las variables en mención de la empresa TAWA Restobar. Con los datos recopilados se concluye que no se encontró relación entre el marketing online y la fidelización de los clientes de la empresa, se logró identificar que la empresa no utiliza estrategias del marketing viral y ello se ha jugado en contra en cuanto a la fidelización.

Diaz (2017) nos presenta su tesis titulada “Ventajas Competitivas de la empresa Exportadora de Aguaymanto deshidratado caso: villa andina. Dicha tesis fue sustentada en la Universidad Cesar Vallejo de Lima – Perú. Este trabajo tiene como objetivo implementar nuevas estrategias competitivas para la empresa exportadora de aguaymanto,. Se concluyó por medio de la opinión brindada por los jefes y administrativos de la empresa, dicho negocio lograba un nivel medio en cuanto a la capacidad de generar ideas innovadoras y exitosas a fin de aprovechar las virtudes que ofrece esta industria.

Bång y Cajsa (2014) nos presenta su tesis de titulado: “Digital Marketing Strategy within Manufacturing Industry – A qualitative case study” de la Universidad de Linneo, Suecia. El objetivo de este proyecto es identificar como las MYPES de B2B usan el Internet como herramienta para la estrategia de Marketing Digital. Se concluye que uno de los canales digitales más utilizados por las MYPES son los sitios web, ya que cuando más competitiva sea la empresa tendrá mejores resultados cuando se acoja a los canales digitales; de esta manera se logra la fidelización.

Khan y Siddiqui (2013) nos presenta su investigación titulada “The importance of Digital Marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of Digital Marketing amongst the Marketing professionals in pakistan”. Esta investigación tiene como objetivo presentar diferentes tipos de conocimientos hacia el marketing digital en Pakistán. Se recaudó la percepción hacia el marketing digital de los profesionales de marketing en Pakistán y con ello se concluyó que ellos están

asumiendo los métodos tradicionales de marketing a nivel internacional, quiere decir que aún no notan los beneficios que trae el Marketing digital , todavía es un campo nuevo para los profesionales que operan en Pakistán.

Oyango (2016) presenta su tesis titulado: “Influence of digital marketing strategies on performance of cut flowers exporting firms in Kenya”. Esta Tesis fue sustentada en la Universidad de Nairobi, Kenia. El objetivo de esta investigación es determinar el alcance de los medios digitales en la comercialización y su influencia en el rendimiento de las empresas exportadoras de flores cortadas en Kenia. Se concluyó que el marketing online ha impactado en la empresa, con ello mejoró grandemente los ingresos y su participación en el mercado. Las organizaciones que utilizan el marketing por lo medios digitales llegaron a la conclusión que tiene un mejor rendimiento que utilizando estrategias de marketing tradicional.

Matti (2009) presento su tesis titulada “Creating Competitive Advantage Through Online Marketing: Case InterxionPlus Oy” . Dicha tesis se sustentó en la Universidad de Laurea de Ciencias Aplicadas de Finlandia. Este proyecto tiene como objetivo hallar que estrategia puede mejorar su comercialización en línea y aumentar el conocimiento del sitio web de la compañía. Mediante los estudios realizados se concluyó que InterAxionsPlus debe lanzar nuevas promociones que impacten más en sus clientes en lugar de ofrecer una amplia gama de servicios, los canales digitales permiten promocionar los productos y servicios por correo electrónico, boletines, entre otros.

Erokhina, Mitko y Troilin (2018) nos presenta su investigación titulada “Digital Marketing and Digital Logistics in Consumer Communication”. Tiene como objetivo revelar características del consumidor contemporáneo, presentando el análisis de las necesidades del mercado. Con lo recabado se concluye que las tecnologías fundamentales de marketing se están mejorando precisamente sobre la base del componente digital. Por lo tanto, al estar saturado de flujos de información, el uso de métodos y tecnologías digitales condujo a una transición a una nueva etapa en el desarrollo de la economía, ya que el marketing une todas las etapas para lograr el objetivo mediante la planificación, la producción, la financiación, la gestión y otras.

Gaitniece (2018) nos presenta su investigación “Digital Marketing Performance Evaluation Methods”. Dicho trabajo tiene como objetivo determinar los métodos existentes que podrían ayudar a los especialistas en marketing a evaluar el rendimiento de la campaña de marketing digital y para discutir la efectividad. Como conclusión el autor seleccionó algunos métodos más eficientes, uno de ellos es el método de evaluación de conversión se usa con más frecuencia en teoría y en la práctica, ya que puede conectarse mejor con objetivos comerciales directos para aumentar las ventas. Asimismo, se mencionó que el uso de estos métodos requiere una estructura bien establecida para monitorear la amplia gama y un personal de marketing bien educado que es capaz de reconocer en qué fase de decisión del consumidor es el consumidor objetivo respectivo.

Puentes y Rueda (2016) nos presenta a su tesis titulada “Implementación de Estrategia de Marketing digital a Pymes familiares de productos alimenticios de Dulces Artesanales Colombianos”. Dicha tesis fue presentada en la Universidad Los libertadores- Bogotá. Tiene como objetivo diseñar una estrategia utilizando los medios online para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales. Se concluye que se logró diseñar una estrategia digital, la cual aumentó el uso de redes sociales como Facebook, se generó la página web de la Pyme con una información exclusiva de la marca.

Samran, Wahyuni, Misril, Nabila & Putri (2019) nos presenta su tesis titulada “Determination of Digital Marketing Strategies As Effective Communication Techniques For GoOntravel Brand Awareness”. La presente investigación tiene como objetivo seleccionar que estrategias de marketing digital permiten dar a conocer la marca GoOntravel. Dicha empresa abarca un mercado minorista turístico, con los resultados obtenidos muestran estrategias de marketing digital que GoOntravel puede hacer para aumentar el conocimiento de la marca y mejorar la calidad del servicio optimizando los servicios para consumidores, además la capacidad de respuesta a los pedidos, amabilidad y maximizando la preparación de productos ofrecidos.

Winstanley (2007) nos presenta su investigación “Cadeia de Valor do Pisco Peruano: O caso da Associacao Peru Pisco export”. Dicha investigación científica se sustentó en la Universidad Federal de Rio Grande del Sur. Tuvo como objetivo principal analizar la cadena de valor y determinar los factores estimuladores e

inhibidores de la cooperación establecida entre esos productos para lograr una ventaja competitiva. Mediante los estudios realizados se llegó a la conclusión que la estrategia más relevante que los productores de la asociación investigada están desarrollando son las estrategias cooperativas, lo cual quiere decir cooperar para competir.

Mäntymaa (2013) nos presenta su tesis titulada “Gaining Competitive Advantage Through Quality of Services in Financial Industry”, la cual fue presentada en la Universidad de Oulu. Oulu - Finlandia. Dicha investigación tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en los servicios de las organizaciones financieras y como se podría crear lealtad del cliente. Con la información recabada se logró concluir que la lealtad del cliente está estrechamente relacionada con las experiencias positivas que tuvieron los clientes con los colaboradores de las empresas, la calidad del servicio es una ventaja competitiva que permite fidelizar clientes.

Muthoni (2018) nos presenta su tesis titulada *The Effect of Innovation on Sustainable Competitive Advantage (client satisfaction) in the Hospitality Industry in Kenya: a Case Study of the Safari Park Hotel*, esta investigación fue sustentada en United States International University – Africa. Tiene objetivo principal descubrir cómo las innovaciones afectan a la ventaja competitiva sostenible en la industria hotelera en Kenia. Safari Par. Esto ha resultado en que la empresa mantenga la lealtad a las marcas; además la relación entre innovación de producto y la ventaja competitiva indica que un aumento en la innovación de productos da lugar a ventaja competitiva.

Zhao , Meng , He y Gu (Enero 2019) nos presenta su artículo científico titulado “ The Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Advantage with Multiple Mediations from Social Capital and Dynamic Capabilities”, en la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la adquisición de una ventaja competitiva (CA), la cual construye la base del desarrollo sostenible para empresas. Mediante los estudios realizados se llegó a la conclusión que el cumplimiento de la RSE puede convertirse en una forma efectiva para que las empresas creen una ventaja competitiva y promuevan la economía. El alto costo de asumir RSC será compensado por el aumento de la lealtad de los empleados y el sentido de identidad.

Celada (2014) nos presenta su tesis titulada “Servicio al Cliente como Ventaja Competitiva en Empresas Comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu”, sustentada en la Universidad Rafael Landívar – Guatemala. Dicha tesis tiene como objetivo general determinar una ventaja competitiva relacionada con el servicio al cliente en una empresa comercializadora de abarrotes. Se concluyó que el servicio al cliente es un factor sumamente importante, ya que los clientes cuando van a comprar un producto evalúan el servicio brindado; en los resultados de la investigación se dio a conocer que tener personal capacitado mejora la satisfacción de los clientes en las empresas comercializadores de abarrotes.

Strauss y Howe autores de la Teoría Generacional en el año 1991 mencionan que los consumidores nacidos en la misma generación tienen características comunes debido a experiencias compartidas que influyeron en su niñez, las cuales formaron su visión del mundo. Dichos autores dividen a las generaciones en 4: Generación Baby Boomers (1940-1960), Generación X (1961-1981), Generación Y o Milenial (1981-2004) y Generación Z (2005- hasta la actualidad). La importancia de dicha teoría está en la forma de comunicación y los lugares en línea donde los vendedores pueden llegar a distintos consumidores; según los estudios realizados la Generación de los Milenial tiene más probabilidad de acceder a las redes para conocer más sobre un producto, sin dejar de lado la generación más antigua, ya que con el uso de los teléfonos inteligentes se está haciendo más ágil la comunicación. Es por ello por lo que el marketing digital tiene relación directa con la teoría generacional y se ha enfocado en dar a conocer productos por los medios digitales.

Pulido (2015) mencionó sobre la teoría del Marketing Moderno planteado por Philip Kotler que el Marketing Moderno es una disciplina empresarial que busca alcanzar el éxito de una empresa, satisfaciendo las necesidades a los consumidores, utilizando todas las herramientas posibles que nos permitan marcar la diferencia con la competencia. Esta teoría busca que las empresas sigan en constante innovación con el marketing, para crear y lanzar nuevos productos al mercado.

Chris Anderson, periodista, escritor y jefe de la revista Wired, planteó la Teoría Long Tail (Larga Cola) en el año 2004, la cual se desarrolló con más profundidad en su libro titulado “The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More“. En Dicha teoría describe a los determinados tipos de negocio o hábitos de clientes y



consumidores en un mercado, asimismo, el Internet marca el fin de una era de éxitos de grandes cantidades y define el inicio de lo que denominamos nichos especializados, esto es en base a que nuestra economía está evolucionando, al reducir los costes, sobre todo con la implantación del comercio electrónico, existe menos necesidad de concentrar productos y consumidores. En el mundo digital resulta más sencillo aplicar la Teoría de la larga cola, debido a la fácil transmisión de información para un público minoritario. De esta forma, un usuario que pertenece a un grupo pequeño podrá acceder a los productos y servicios de cierta empresa, y con ello dicha empresa podrá hacer llegar sus productos de una manera más rápida y económica que en un mercado presencial.

Según Arias (2014) define al marketing digital como una herramienta de marketing basada en distintos sectores, adaptadas a los canales online con el objetivo de captar mejores resultados para desarrolla de nuevas y mejores estrategias (p.50). Además; Colve (2013) menciona que el marketing online es un marketing moderno, un marketing personalizado el cual nos permite desarrollar un marketing especializado para cada tipo de cliente, a ello llamamos segmentación. Por lo que se habla del marketing digital como una acción para identificar y generar valor al cliente por medio de las canales digitales (p.35). Selman (2017) menciona que la creciente era del mundo digital ha llevado a que las empresas se moldeen a los medios digitales buscando lograr su objetivo, ya sea económico o en base a las necesidades de su público objetivo. Con ello, las empresas buscan plantear estrategias claves que le permitan una comunicación ágil y directa con los usuarios (p.65). Facebook y otras plataformas web han generado acciones que nos permiten crear negociaciones en esta nueva etapa digital. Por ello, las redes sociales, los sitios web y las aplicaciones permiten realizar comercio eléctrico y se convierte en un aspecto muy importante para que las empresas puedan sobrevivir en su sector. A continuación, se mencionan las dimensiones más importantes del Marketing Digital:

Fonseca (2014) define a las redes sociales como un canal para interactuar de distintas maneras, sin un parámetro establecido, la cual posee distintos canales, así como herramientas indispensables para una comunicación efectiva; en internet se puede interactuar a través de diferentes plataformas web y plataformas sociales (p.48). Las redes sociales son herramientas de gran valor en el marketing digital, Colve (2013)

define a las redes sociales como herramientas que pueden realizar distintas funciones y que, siempre mejorando de forma continua, además unen a personas con actitudes y preferencias comunes. Mediante las redes se ha generado una nueva forma de comunicación entre personas e incluso entre empresas, por medio de las redes se puede llegar a comercializar productos y fidelizar clientes.

Influencia en las redes sociales según Rodríguez (2013) se define como el impacto que está generando las acciones de las redes en los internautas. Se puede lograr medir la influencia de las redes conociendo que cantidad de clientes comparte y conoces las redes sociales de la empresa, que tan conectado están los usuarios con las redes para pensar en adquirir un producto o servicio (p.89). Facebook es la red más importante del mundo, es un espacio de interacción dinámico entre personas o empresas; es una red que sigue en etapa crecimiento constante que involucran a personas que están conectada a las redes. Twitter es una red social que nos permite redactar textos de acuerdo a nuestra opinión, lo cual puede leído por cualquier persona que tenga acceso a esta red. Por medio de esta red social se comparte información sobre empresas, sobre hechos interesantes, publicaciones de noticias, se puede transmitir ideas e interactuar nuestros clientes, etc. Instagram se define como una red que tiene como finalidad compartir fotos y videos entre usuarios, actualmente actúa como un medio de comunicación donde sus usuarios también pueden utilizar gran diversidad de filtros.

Arias (2014) define las Plataformas web como la clave del éxito para toda empresa, ya que permite dar a para conocer los servicios y productos que se comercializan en un negocio. Es importante que las empresas mantengan un contacto con sus consumidores finales, por ello es indispensable contar con un sitio web adecuado, de modo que se agilice la interacción con los clientes (p.75). Para Colve (2013) las plataformas web deben ser multifuncionales para que los usuarios encuentren lo que necesitan en su solo lugar, además de entender el uso de dichas plataformas sin necesidad de recurrir a alguien más. Los usuarios buscan sitios web modernos y fácil de entender, para que ellos puedan conectar con lo que buscan y realicen su operación sin necesidad de un tercero (p.96). Es por ello por lo que las plataformas web tienen diversas herramientas para llegar a los clientes como las páginas web, blog, correo electrónico, entre otras.

El alcance de la publicidad se refiere a la cantidad de consumidores que conocen sobre la publicidad de un producto o servicio. El Diario comercio (2017) menciona que en el Perú se está incrementando la publicidad online, todos los días las empresas invierten en anuncios publicitarios donde dan a conocer al mercado su producto. Las agencias de publicidad de medios online, tiene un gran impacto en los internautas, por ello que las empresas indagan sobre que medio digital le permite obtener mayores clientes. El reto para toda empresa es tener una web moderna e interesante que supere lo tradicional, nuestra web ser atractiva para lograr una comunicación eficiente y directa con nuestro público objetivo. El correo electrónico es una red social que mantiene una relación constante con el internet. Por medio de los correos electrónicos se logra informar a todo usuario de los beneficios y oportunidades que tiene un producto o servicio, es ahí donde se logra despertar el interés del cliente, convirtiéndose en un cliente potencial el cual llegaría a recomendarnos si le damos y le informamos de todo lo que necesita saber. Youtube es una plataforma web más utilizada por los usuarios, ellos piensan en YouTube cuando desean ver un video online, las reproducciones de los videos a nivel mundial tienen lugar en los dispositivos móviles.

El llamado Marketing Móvil lo define Colve, J. (2013) como un grupo de acciones de marketing, cuya estrategia e implementación se desenvuelve con el uso aplicativos móviles. El Marketing Móvil consiste en emplear todas las herramientas mediante un dispositivo móvil, buscando con ello llegar a nuestro target (p.98). Para Avalos, Henríquez y Sánchez (2017) argumentan que las herramientas del Marketing Móvil facilitan la interacción de las campañas publicitarias, a través del uso de los medios comunicación digital, lo que permite a las empresas que hacen uso de estas prácticas obtener un mayor alcance, más viral, con mayor interés para conectar son los usuarios. Los indicadores más importantes del Marketing se detallan a continuación:

Los dispositivos móviles se han apoderado de entorno y de nuestra vida en todo aspecto. Colve (2013) lo define como herramientas digitales de tamaño reducido, las cuales nos permiten estar conectados sin necesidad de tener una red eléctrica. Estos medios tecnológicos ya son muy conocidos y usados en la sociedad actual, los medios utilizados para este nuevo marketing son los teléfonos móviles, los iPods o iPads, etc (p.120). Además; Colve (2013) define a las aplicaciones móviles como medio digital

que se puede utilizar en un teléfono móvil. Son pequeños programas que son muy fáciles de descargar. En la actualidad todas las empresas sin importar el rubro cuentan con aplicativos móviles para cada producto. Mondría (2004) define a los anuncios como un mensaje que se presenta de distintas maneras mediante algún medio de comunicación, con la finalidad de informar sobre dicho producto o servicio (p.125). Los anuncios digitales tienen como objetivo posicionar un producto novedoso en un espacio específico, dirigido a los intereses y emociones de los usuarios, con la principal idea de despertar la curiosidad de nuestros futuros clientes sobre nuestros productos o servicios.

Grant (1991) autor de la Teoría de los Recursos y Capacidades sostiene que dicha teoría permite explicar la ventaja competitiva sostenida y el crecimiento de las empresas; vale mencionar que esta Teoría nos muestra que las empresas poseen recursos y capacidades únicos, se puede conseguir una ventaja competitiva sostenible a través del desarrollo de capacidades distintivas (p.85). La ventaja competitiva de una organización se puede desarrollar a partir del buen uso de las oportunidades que se encuentra en su entorno. La teoría de la Ventaja Absoluta fue creada por Adam Smith en 1723 - 1790, en dicha teoría se desarrolló con el fin de impulsar el comercio internacional, sin embargo, esta teoría es utilizada por todo tipo de empresas. Esta teoría nos dice que una empresa o países debe especializarse en lo que produce de manera más eficiente o con menos recursos, ello puede ser porque ofrece mayor calidad a un menor coste. Al tener mejores recursos para la fabricación de un bien o tener al mejor personal para dar un excelente servicio, se podrá producir algo de manera más rápida. Golub y Hsieh (2000) mencionan sobre la Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo Torres Gaytán que es una investigación basada en la Teoría de la Ventaja Absoluta, en la cual las empresas eligen especializarse en producir aquellos productos en donde tienen una cierta ventaja en comparación a los demás, es decir producir aquel producto con menores costes comparativos, lo cual hace referencia a la eficiencia que debe de tener una empresa o persona para tener satisfecho a su público objetivo; sin embargo, dicha teoría permitirá crear estrategias competitivas que ayudara a toda empresa a establecer lazos con sus clientes dándoles lo que ellos necesitan.

Según Hitt (2006) Una ventaja competitiva surge en base a la innovación de la empresa para lanzar un producto valioso y único para cada grupo de consumidores, esto puede lograrse cuando una empresa aplica estrategias que otras no lo hacen por creer que son demasiado costoso (p.42). Según García (2011) indica que el planificar una estrategia diferenciadora que permita generar una ventaja competitiva para lograr el objetivo debe de tener un efecto a largo plazo para que esa consistente. Es decir, tanto la innovación, la marca y el posicionamiento requieren de una inversión que toma tiempo para validar su eficacia y eficiencia (p.58). Porter (2015) menciona que para lograr una ventaja competitiva debe plantear estrategias competitivas que permitan ser aplicadas en cualquier sector empresarial; las estrategias que se pueden poner en acción sin importar las circunstancias y que nos asegura el crecimiento del valor de la empresa son liderazgo de costos y diferenciación (p.69).

Porter (2015) menciona que el Liderazgo de costo quiere generar herramientas eficientes, buscando la reducción de costos a partir de cuidadosa medición de gastos variables, además de minimizar fuerza de ventas, publicidad y otros (p.70). Para Carrión (2010) El liderazgo en costos consiste en que una empresa puede llegar a tener unos costes menores en comparación a sus competidores, lo cual genera ser líder en costos pero manteniendo los precios de venta (p.58). Para desarrollar esta estrategia se necesitan de nuevas tecnológicas como son las redes o las plataformas web, el poder rediseñar un producto o servicio permitirá atraer a los clientes. Los Indicadores más importantes para desarrollar un liderazgo de costos se detallan a continuación: Con el avance tecnológico que hoy en día se tiene se podrá crear nuevos productos que lleguen de forma rápida a nuestros clientes; buscando que la interacción sea activa e eficiente. La experiencia de una marca se genera con el tiempo que el producto o servicio tiene en el mercado, los clientes relacionan marcas con productos que son de gran valor para ellos. Rodríguez, et al., (2006) define a la lealtad como un acción de fidelización con una marca, ya que así haya cambios en marca, el consumidor siempre demostrara su fidelización (p.150). La lealtad a una marca se da cuando un cliente a pesar de existir otras marcas reconocidas prefiere quedarse con la misma por todo lo que brinda, sintiéndose satisfecho a totalidad.

Se habla de Diferenciación como la segunda estrategia genérica, según Porter (2015) menciona que para que un producto sea único se necesita marcar la diferencia

con la industria. Las formas para se logran son distintas, para ello toda empresa debe tener un diseño o marca, la tecnología debe ser moderna, características únicas y servicio al cliente espectacular (p.75). Para Rua (2009) la diferenciación se basa en que una empresa lanza un producto o servicio al consumidor y ellos perciben algo diferente, solo por ello lo adquieren, lo cual es beneficioso para toda empresa generando ingresos (p.59). Los indicadores más importantes de la diferenciación se detallan a continuación:

Se necesita potenciar las características propias del producto, cuando la diferenciación se fundamenta en la potenciación de este tipo de características, hablamos de diferenciación real del producto. Con ello hablamos de innovación, calidad, valor agregado que permita al consumidor preferir este producto que otro. Para potenciar las características externas al producto se debe tener en cuenta el entorno, evaluar si lo que se desea agregar permite generar una imagen social adecuada. Sin dejar de lado la marca, que al fin y al cabo es lo que está en la mente del consumidor. En la actualidad las empresas buscan que su marca sea reconocida y preferida por sus clientes, la marca puede ser reconocida a través de un logo, slogan, etc. Hablamos de reconocimiento cuando el consumidor mira una imagen y lo relaciona de forma automática con una marca específica, esto se logra mediante el envío de contenidos audio visualiza a los clientes por los medios digitales.

Para Martínez y Milla (2015) la estrategia de especialización se basa en el aspecto competitivo en un determinado mercado. Una empresa que ha pensado en emplear una estrategia de especialización selecciona un segmento de empresas y diseña un plan estratégico para darles lo que necesitan (p. 99). La especialización permite que la empresa pueda tener una rentabilidad mayor a lo proyectado, Porter (2015) menciona que la especialización o también llamado enfoque se centra en un segmento determinado, de igual forma que la diferenciación, adopta gran cantidad de estrategias para cada tipo de consumidor (p. 88).

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen a la Segmentación como un grupo de individuos que tienen variedad de gustos diferentes en que prefieren comprar o el estilo en que usan los productos (p.167). Toda empresa anuncia sus productos o servicios con el objetivo que el consumidor puede adquirirlo y que de esta manera pueda percibir la calidad del producto brindado, para que así se sienta sumamente satisfecho; si dicho

producto llega a superar sus expectativas se habla de un cliente fidelizado. Los atributos percibidos son todas las características internas del producto, es decir todos los beneficios que hacen que el consumidor al adquirir el producto o servicio satisfaga sus necesidades. Los atributos percibidos hacen distintos de otros productos, con ellos que se busca que toda empresa pueda tener un producto para cada nicho de clientes.

Con todo lo mencionado se planteó el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital con la ventaja competitiva en el Banco Interbank S.A.A Lima 2019? ; además se planteó los siguientes problemas específicos: Problema específico 1: ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital con el Liderazgos de costos en el Banco Interbank S.A.A , Lima 2019?, ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital con la estrategia de diferenciación en el Banco Interbank S.A.A , Lima 2019?, ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital con la estrategia de Especialización en el Banco Interbank S.A.A , Lima 2019?.

La justificación teórica según Meléndez (2012) tiene como propósito generar reflexión sobre la teoría ya existente, confrontar una teoría y contrastar los resultados; para esta investigación se ha empleado fuente de información confiable (p.112). Porter (2015) menciona que para lograr una ventaja competitiva se debe plantear una estrategia competitiva, la cual puede ser aplicada en todo sector (p.20). El Marketing Digital Colve (2013) lo define como un marketing moderno, el cual nos permite hacer un marketing para cada tipo de cliente (p.50). Para Méndez (2012) una investigación tiene una justificación práctica, cuando el desarrollo de la investigación busca resolver un problema, planteando diversas estrategias, buscando que al aplicarse se logre el objetivo (p.123). En la presente investigación se centra la atención en el marketing Digital y las Ventajas competitivas a usar en el Banco Interbank, ya que se determinará cuán importante es crear estrategias competitivas utilizando los medios digitales para lograr la preferencia de los consumidores. Todo ello permitirá atraer clientes potenciales para el banco, marcar la diferencia con los demás; demostrar porque Interbank es un banco diferente, que piensa en todas sus clientes. Por lo tanto, se desea plantear y reformular estrategias para el mejoramiento continuo de las herramientas digitales. La justificación metodológica se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable (Méndez, C. 2012, p.38). En la presente investigación se utilizó el

método Hipotético Deductivo con un enfoque cuantitativo, tiene como tipo de investigación aplicada con un diseño no experimental de corte transversal, con un nivel de investigación correlación, ya que busca determinar la relación entre el Marketing Digital y la Ventaja competitiva.

Para esta investigación se planteó la siguiente Hipótesis general: Marketing Digital se relaciona con la ventaja competitiva en el Banco Interbank S.A.A, Lima 2019, además 3 Hipótesis específicas : El Marketing Digital se relaciona con la estrategia de Liderazgos de Costos del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019, El Marketing Digital se relaciona con la estrategia de Diferenciación del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019, El Marketing Digital se relaciona con la estrategia de Especialización del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.

El objetivo general de esta investigación es Determinar la relación del Marketing Digital con la ventaja competitiva del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019; y como objetivos específicos se planteó : Determinar la relación del Marketing Digital con la estrategia de Liderazgos de Costos del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019, Determinar la relación del Marketing Digital con la estrategia de Diferenciación del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019, Determinar la relación del Marketing Digital con la estrategia de Especialización del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de Investigación**

#### **2.1.1 Método**

Según Cegarra (2012) “El método Hipotético- Deductivo es el más adecuado para encontrar una posible solución al problema planteado y a su vez comprobar los datos disponibles (p.82)”. La presente investigación aplica el método Hipotético - Deductivo, ya que dicha investigación tiene formulada su hipótesis y busca relacionar la información recolectada con el resultado de las pruebas realizadas, para comprobar la veracidad de dicha información.

#### **2.1.2 Enfoque**

El enfoque de esta investigación es Cuantitativa; según Hernández, Fernández y Baptista. (2010) menciona que mediante el enfoque cuantitativo permite aprobar la Hipótesis, ya que se basa en el análisis de datos por medio de gráficos



estadísticos para probar las teorías planteadas en la investigación. Dicha investigación tiene este enfoque porque se plantea dar resultados mediante la medición de las dimensiones y con ello aprobar la Hipótesis mediante cuadros estadísticos, se describirán los hechos y se detallarán las alternativas de solución a implementar en el Banco Interbank.

### **2.1.3 Tipo de investigación:**

Marín (2008) menciona que la investigación aplicada también conocida empírica, lleva ese nombre porque se basa en la experiencia. Se caracteriza por utilizar y poner en práctica los conocimientos que se han adquirido (p.52). El tipo de esta investigación es aplicado, ya que se busca explicar y poner en práctica los conocimientos que se han adquirido para determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y las Ventajas competitivas que tiene el Banco Interbank, mejorando las estrategias competitivas.

### **2.1.4 Nivel de investigación:**

Dicha investigación es de nivel Correlacional; Salkind (1999) define a dicho nivel como “una investigación que estudia la relación entre variables, (...) esta muestra indicadores de la relación que podría existir entre dos variables a base de resultados (p.12; 13)”, en esta investigación se desea determinar la relación que existe entre el marketing Digital y la Ventaja Competitiva en el Banco Interbank se busca dar respuesta a los objetivos de esta investigación, para así plantear y reformular métodos o estrategias en base a los conocimientos que se han adquirido, sin alterar alguna información.

### **2.1.5 Diseño de Investigación**

Esta investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal, dicho diseño de investigación solo se observa y se interpreta la información recabada en un tiempo establecido, no se realiza ninguna modificación y permite analizar la información para ofrecer alternativas de mejoramiento continuo, buscando la relación entre dimensiones. Según Salkind (1999) menciona que “las investigaciones que tienen un diseño no experimental agregan diversas maneras que describen relaciones entre variantes (p.10). Además; Müggenburg y Pérez (2007) define al estudio de corte transversal como la recolección de datos

recabados en un determinado momento, ya que tiene como propósito investigar el comportamiento de los hechos.

## **2.2 Variables, Operacionalización**

### **2.2.1 Marketing Digital**

Según Arias (2014) define al marketing digital como una herramienta de marketing basada en distintos sectores, enfocadas a los canales digitales con el fin de obtener mejores resultados para desarrollar de nuevas y mejores estrategias (p.50). El marketing digital busca lograr rentabilidad, fidelización y retención de clientes, mediante estrategias digitales como son los servicios en línea. Colve (2013) menciona que el marketing online es un marketing moderno, un marketing personalizado el cual nos permite desarrollar un marketing especializado para cada tipo de cliente, a ello llamamos segmentación (p.35). Por lo que se habla del marketing digital como una acción para identificar y generar valor al cliente por medio de las herramientas digitales.

### **2.2.2 Ventaja competitiva**

Según Hitt (2006) Una ventaja competitiva depende de la innovación de la empresa para crear un producto valioso y único para cada grupo de consumidores, esto puede lograrse cuando una empresa aplica estrategias que otras no lo hacen por creer que son demasiado costoso (p.42). Por ello crear una ventaja competitiva requiere de inversión, no solo se habla de dinero sino de usar la creatividad, innovando en estrategias para lograr el objetivo planteado.

Porter (2015) menciona que para “lograr una ventaja competitiva debe emplear ideas competitivas que permitan ser aplicadas en cualquier sector empresarial; las estrategias que se pueden poner en acción sin importar las circunstancias y que nos aseguran el crecimiento del valor de la empresa son liderazgo de costos y diferenciación (p.54). Estas estrategias generan valor al producto o servicio de la empresa, buscando captar clientes para fidelizarlos y convertirnos en su primera opción.

**Tabla 1: Operacionalización de Variables**

Título de investigación: “MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO INTERBANK S.A.A, LIMA 2019”							
VARIABLES	DEFINICIÓN GRADO DE CONCEPTUAL	DEFINICIÓN GRADO DE OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIO DE EVALUACIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Según Arias (2014) define al marketing digital como una herramienta de marketing basada en distintos sectores, adaptadas a los canales digitales con el fin de obtener mejores resultados, para desarrollar nuevas y mejores estrategias.	Marketing digital es una herramienta que busca la forma más ágil de generar valor al cliente por medio de canales digitales.	<b>REDES SOCIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- INFLUENCIA DE LAS REDES</li> <li>- POPULARIDAD DE FACEBOOK</li> <li>- USO DE TWITER</li> <li>- USO DE INSTAGRAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactúa con las redes sociales del Banco Interbank</li> <li>-El contenido brindado en el Facebook del Banco Interbank despierta el interés en el usuario</li> <li>-Visita frecuentemente el Twitter del Banco Interbank</li> <li>-Visita frecuentemente el Instagram del Banco Interbank</li> </ul>	1 2 3 4	5.=Siempre 4.=Casi siempre 3.Aveces 2.=Casi nunca 1= Nunca
			<b>PLATAFORMAS WEB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ALCANCE DE LA PUBLICIDAD</li> <li>- PÁGINA WEB</li> <li>- PUBLICIDAD MEDIANTE E-MAIL</li> <li>- PUBLICIDAD MEDIANTE YOUTUBE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Utiliza el contenido digital brindado por el Banco Interbank por medio de sus plataformas web</li> <li>-Interactúa con la página web del Banco Interbank</li> <li>-Es importante que mediante correos electrónicos se le informe sobre novedades y promociones que el Banco Interbank brinda</li> <li>-Utiliza el YouTube para conocer más sobre el uso de un producto del Banco Interbank</li> </ul>	5 6 7 8	
			<b>MARKETING MÓVIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DISPOSITIVOS MÓVILES</li> <li>- APLICATIVOS MÓVILES</li> <li>- ANUNCIOS DIGITALES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los dispositivos móviles para interactuar con las plataformas digitales del Banco Interbank</li> <li>-Es importante el uso de los aplicativos móviles para realizar diversas operaciones bancarias</li> <li>-El contenido digital brindado por el Banco Interbank que es atractivo y despierta el interés de los usuarios</li> </ul>	9 10 11	
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	Según Hitt, M. (2006) una ventaja competitiva depende de la innovación de la empresa al momento de crear un producto único para cada grupo de consumidores, esto puede lograrse cuando una empresa aplica estrategias que otras no lo hacen por creer que son demasiado costoso.	Crear una ventaja competitiva requiere de inversión, no solo se habla de dinero sino de usar la creatividad, innovando en estrategias para lograr el objetivo planteado.	<b>LIDERAZGO DE COSTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NUEVAS TECNOLOGICAS</li> <li>- LA EXPERIENCIA</li> <li>- LEALTAD DE MARCA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El Banco Interbank implementa nuevos aplicativos para realizar operaciones bancarias</li> <li>-El Banco Interbank genera confianza al dar a conocer los productos y servicios que brinda por medio de las plataformas web</li> <li>-Usa los aplicativos móviles del Banco Interbank para realizar alguna operación bancaria</li> </ul>	12 13 14	5.=Siempre 4.=Casi siempre 3.Avees 2.=Casi nunca 1= nunca
			<b>DIFERENCIACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS DEL PRODUCTO</li> <li>- CARCATERISTICAS EXTRÍNSECAS DE PRODUCTO</li> <li>- RECONOCIMIENTO DE MARCA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los productos y servicios brindados por los medios digitales son los adecuados</li> <li>-El Banco Interbank implementa una mejora continua en sus productos o servicios en comparación con la competencia</li> <li>-Reconoce fácilmente el logo del Banco Interbank</li> </ul>	15 16 17	
			<b>ESPECIALIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SEGMENTACIÓN</li> <li>- CALIDAD PERCIBIDA</li> <li>- ATRIBUTOS PERCIBIDOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El Banco Interbank brinda un producto para cada tipo de cliente</li> <li>-Se siente satisfecho con los productos y servicios que el Banco Interbank brinda</li> <li>-Los beneficios brindados por el uso de los canales digitales para realizar transacciones financieras han sido de su agrado</li> </ul>	18 19 20	

## 2.3 Población, muestra

### 2.3.1 Población

Según Rodríguez, Pierdant y Rodríguez, J. (2016) define a la población como conjunto o grupo de personas que serán utilizadas como objeto de estudio para una determinada investigación (p.58). Para esta investigación se tomará la base de datos del Banco Interbank, pero solo se escogerá a los clientes que visitan y realizan sus operaciones en la Tienda Izaguirre del Distrito de los Olivos, en dicha tienda se atienden en promedio a 300 clientes de manera diaria. Esta información fue obtenida por medio de una medición diaria tomando en cuenta los días de mayor y menor afluencia en la Tienda, dicha información es medida por programas y aplicativos internos del banco, lo cual nos permitió obtener el promedio de clientes que se atiende en la Tienda Izaguirre. Vale decir que cada Tienda tiene distintos números de clientes atendidos, lo cual varía dependiendo la zona en la cual este ubicada la Tienda y el tamaño de la Tienda.

### 2.3.2 Muestra

Para Cruz del Castillo, Olivares y Gonzales (2014) define a la muestra como un conjunto pequeño de personas que provienen de una población, la muestra representó la menor cantidad de personas para un determinado estudio (p.25). Para hallar la muestra del Banco Interbank de la tienda Izaguirre se utilizó el muestro probabilístico, nos dio de resultado lo siguiente:

Donde:

N: 300 clientes

P: Probabilidad obtenida - 0,5

Z: Coeficiente de confiabilidad al 95%, es igual a 1.96

e: 0,05

$$n = \frac{NZ^2S^2}{(N-1)e^2 + Z^2S^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) \times 0,5 (300)}{(0,05)^2 (300-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} = 168,69 \cong 169$$

La muestra está compuesta por 169 clientes del Banco Interbank que visiten la Tienda Izaguirre del Distrito de Los Olivos, según los resultados obtenidos con la aplicación de la fórmula.

### **2.3.3 Muestreo**

En esta investigación se empleó el muestreo probabilístico, porque cada cliente tendrá igual de probabilidades de ser elegido y los encuestados serán elegidos por el encuestador. Para Rodríguez y et. al. (2016) menciona que en el muestreo probabilístico todas las personas tienen como probabilidad para formar parte de la encuesta sin ningún criterio de exclusión (p.69).

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

### **2.4.1 Técnica**

La técnica a emplear para recabar información es la encuesta, la cual permite recoger datos mediante las respuestas dadas por los encuestados. Para Bengoechea (1999) la encuesta es un medio para obtener información cuantitativamente, la cual consiste en preguntar a las personas, sobre las interrogantes de un cuestionario ya establecido (p.36).

### **2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos**

El instrumento empleado es el cuestionario, ya que nos permite analizar la relación entre las dos variables. Se realizaron 20 preguntas a cada cliente del Banco Interbank que frecuenta la Tienda Izaguirre del Distrito de los Olivos; cada variable consta de 10 preguntas, es decir 10 interrogantes para Marketing Digital y 10 para Ventaja Competitiva. García (2008) define un cuestionario como una relación de preguntas que se crearon para obtener información vital para cumplir los objetivos de la investigación (P.36).

### **2.4.3 Validez**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la validez es el nivel de confiabilidad que tiene un instrumento que se utiliza en la investigación (p.201). La validez para esta investigación se dio gracias al juicio de expertos, de la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son quienes validaron las encuestas:

**Tabla 2: Validación de Instrumento**

<i>N°</i>	<i>EXPERTOS</i>	<i>CALIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO</i>	<i>ESPECIALIDAD</i>
<i>EXPERTO 1</i>	Dr. Alva Arce Rosel Cesar	Aplicable	Investigador
<i>EXPERTO 2</i>	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Investigador
<i>EXPERTO 3</i>	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable	Investigador
<i>EXPERTO 4</i>	Dr. Cárdenas Saavedra Abrahan	Aplicable	Investigador

Fuente: Creación propia

#### 2.4.4 Confiabilidad

Para Kerlinger y Lee (2002) menciona que la confiabilidad permite resolver los problemas de la investigación en todo aspecto, ello nace para determinar el margen de error por medio de un método de medición, considerando la varianza sistemática (p.69).

**Tabla 3: Rango de relación de Confiabilidad**

<b>Coficiente</b>	<b>Relación</b>
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Kerlinger y Lee (2002)

En el presente trabajo se analizó los resultados usando el Alfa de Cronbach, para ello se realizó una prueba piloto a 20 clientes que visitan la Tienda Interbank en el distrito de los Olivos, los cuales han sido ingresadas al programa SPSS versión 25002E

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

**Tabla 4: Estadístico de Fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	20

Fuente: Reporte SPSS 25

Para esta investigación el resultado del grado de fiabilidad para ambas variables es positivas con un valor de 0.97, quiere decir que hay una excelente confiabilidad y relación entre las variables.

## **2.5 Métodos de análisis de Datos**

En esta investigación los resultados serán procesados en el programa SPSS, para así obtener la información relevante, logrando así determina la relación entre las variables del estudio.

## **2.6 Aspectos éticos**

La presente investigación fue desarrollada con transparencia, no se realizó manipulación de los datos, ya que se respeta la identidad de los clientes y la información brindada no se utiliza para otros temas; además las teorías están citadas con autores por lo que se busca que los resultados sean objetivos y reales. Para dar fe de mi autoría se ha sometido a revisión del Turnitin.

### III. RESULTADOS

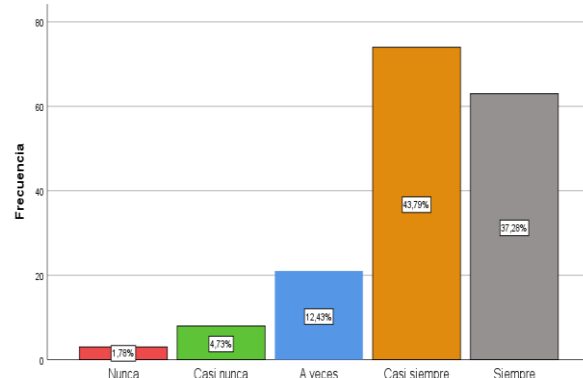
#### 3.1 Análisis Descriptivo

**Tabla 5: Variable - Marketing Digital**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,8	1,8	1,8
Válido Casi nunca	8	4,7	4,7	6,5
A veces	21	12,4	12,4	18,9
Casi siempre	74	43,8	43,8	62,7
Siempre	63	37,3	37,3	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Reporte Spss 25

**Figura 1: Variable – Marketing Digital**



Fuente: Reporte Spss 25

**Interpretación:** Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas sobre Marketing Digital se obtuvo que un 37.3 % de los encuestados siempre visita e interactúa con los medios digitales del Banco Interbank, mientras que un 43.8% casi siempre lo hace y un 12.4 % a veces interactúa con los medios digitales.

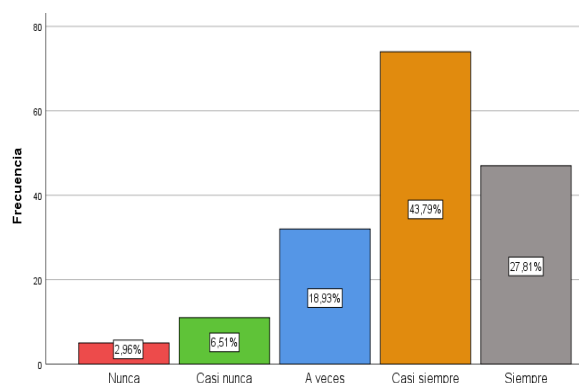
#### 3.1.1 Dimensión: Redes Sociales

**Tabla 6: Dimensión: Redes Sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	11	6,5	6,5	9,5
A veces	32	18,9	18,9	28,4
Casi siempre	74	43,8	43,8	72,2
Siempre	47	27,8	27,8	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Reporte Spss 25

**Figura 2: Dimensión: Redes Sociales**



Fuente: Reporte Spss 25

**Interpretación:** Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas sobre Redes Sociales del Banco Interbank se obtuvo que un 43.79% de los encuestados casi siempre visita frecuentemente las Redes Sociales e interactúa con ellas, mientras que un 27.81% siempre lo hace y una 18.93% a veces visita la Redes Sociales.



### 3.1.1 Dimensión: Plataformas web

**Tabla 7: Dimensión: Plataformas web**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	1,8	1,8	1,8
Casi nunca	8	4,7	4,7	6,5
A veces	23	13,6	13,6	20,1
Casi siempre	69	40,8	40,8	60,9
Siempre	66	39,1	39,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Reporte Spss 25

**Interpretación:** Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas sobre la Plataforma Web del Banco Interbank se obtuvo que un 40.83% de los encuestados casi siempre interactúa con las Plataformas Web del Banco, mientras que un 39.05% siempre lo hace y una 13.61% a veces hace uso de las Plataformas Webs.

### 3.1.2 Dimensión: Marketing Móvil

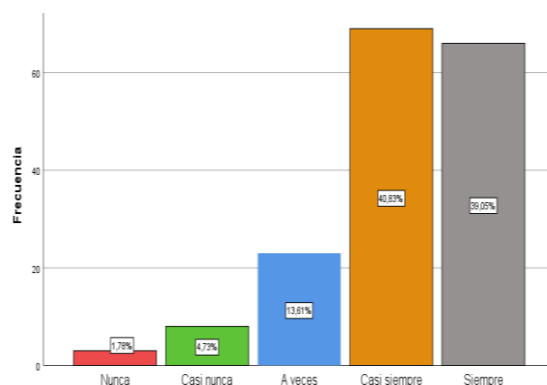
**Tabla 8: Dimensión: Marketing Móvil**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Casi nunca	5	3,0	3,0	4,1
A veces	24	14,2	14,2	18,3
Casi siempre	59	34,9	34,9	53,3
Siempre	79	46,7	46,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Reporte Spss 25

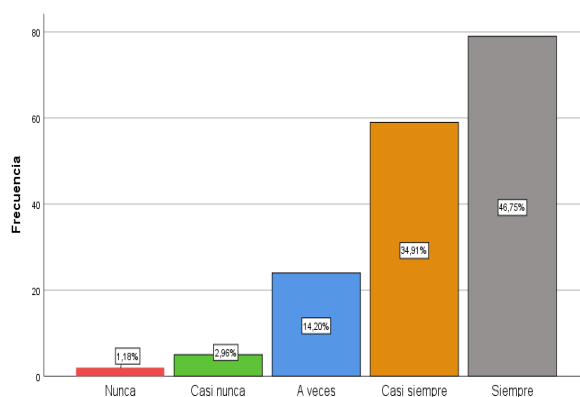
**Interpretación:** Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas sobre el Marketing Móvil del Banco Interbank se obtuvo que un 46.75% de los encuestados siempre interactúan con los aplicativos del Banco, mientras que un 34.91% casi siempre lo hace y una 14.20% a veces hace uso de los aplicativos.

**Figura 3: Dimensión: Plataformas web**



Fuente: Reporte Spss 25

**Figura 4: Dimensión: Marketing Digital**



Fuente: Reporte Spss 25

## Variable: Ventaja Competitiva

**Tabla 9: Variable - Ventaja Competitiva**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,6	,6	,6
	A veces	24	14,2	14,2	14,8
	Casi siempre	55	32,5	32,5	47,3
	Siempre	89	52,7	52,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Reporte Spss 25

**Interpretación:** Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas sobre la Ventaja Competitiva de Interbank se obtuvo que un 52.7% de los encuestados siempre prefieren utilizar los medios digitales del Banco Interbank porque les genera confianza y porque no pagan ninguna comisión, mientras que un 32.5% casi siempre hace uso de los medios digitales y un 14.2% a veces hace uso de los aplicativos.

### 3.1.1 Dimensión: Liderazgo de Costos

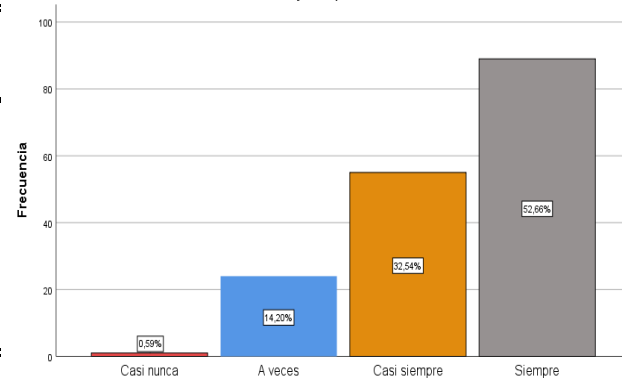
**Tabla 10: Dimensión: Liderazgo de Costos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	2,4	2,4	2,4
	A veces	23	13,6	13,6	16,0
	Casi siempre	58	34,3	34,3	50,3
	Siempre	84	49,7	49,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Reporte Spss25

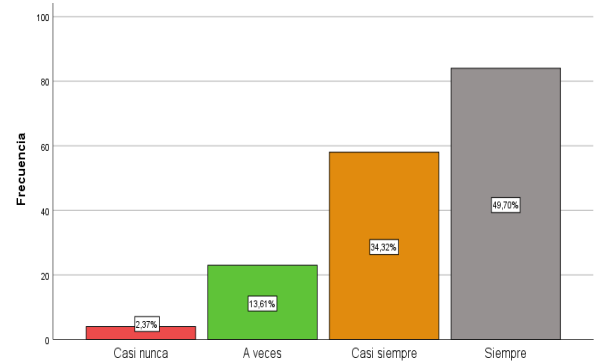
**Interpretación:** Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas se obtuvo que un 49.7% de los encuestados siempre interactúan con los aplicativos del Banco porque les genera confianza y porque no pagan ninguna comisión, mientras que un 34.3% casi siempre lo hace y una 13.6% a veces hace uso de los aplicativos.

**Figura 5: Variable – Ventaja Competitiva**



Fuente: Reporte Spss 25

**Figura 6: Dimensión: Liderazgo de Costos**



Fuente: Reporte Spss 25

### 3.1.2 Dimensión: Diferenciación

**Tabla 11: Dimensión: Diferenciación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,6	,6	,6
	A veces	22	13,0	13,0	13,6
	Casi siempre	48	28,4	28,4	42,0
	Siempre	98	58,0	58,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Reporte Spss 25

**Interpretación:** Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas se obtuvo que un 58% de los encuestados siempre interactúan con los aplicativos del Banco Interbank porque los prefieren y les genera confianza, mientras que un 28.4% casi siempre utiliza los aplicativos porque son de su preferencia y un 13% a veces hace uso de los medios digitales.

### 3.1.3 Dimensión: Especialización

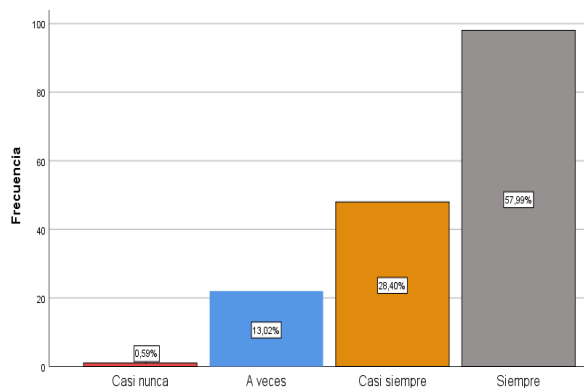
**Tabla 12: Dimensión: Especialización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Casi nunca	2	1,2	1,2	1,2
o	A veces	26	15,4	15,4	16,6
	Casi siempre	53	31,4	31,4	47,9
	Siempre	88	52,1	52,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Reporte Spss 25

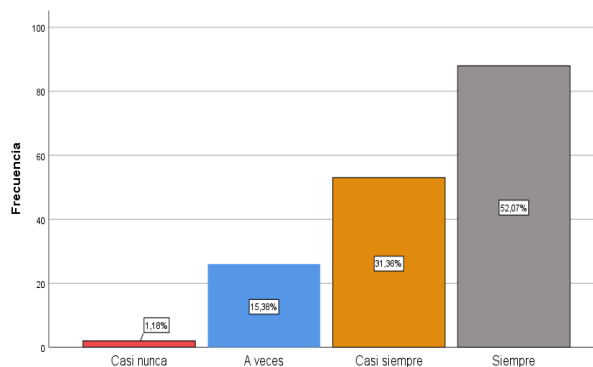
**Interpretación:** Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas se obtuvo que un 52.1% de los encuestados siempre interactúan con los medios digitales Banco Interbank porque los prefieren y les genera confianza, mientras que un 31.4 % casi siempre utiliza medios digitales porque son de su agrado y un 15.4% a veces hace uso de los medios digitales.

**Figura 7: Dimensión: Diferenciación**



Fuente: Reporte Spss 25

**Figura 8: Dimensión: Especialización**



Fuente: Reporte Spss 25

### 3.1 Análisis Inferencial

#### 3.1.1 Prueba de normalidad

Díaz (2009) menciona que dicha prueba en mención se emplea para determinar si un conjunto de datos tiene una distribución normal o no; asimismo, son una forma de selección de modelos, y se puede interpretar de varias maneras (p.85). La prueba de normalidad es un estadístico inferencial que puede ser paramétrico y no paramétrico, para ello se plantea la siguiente hipótesis:

#### **Formulación de Hipótesis de Normalidad**

H<sub>0</sub>: La muestra tiene distribución normal

H<sub>a</sub>: La muestra no tiene distribución normal

Sig. T=0,05 Nivel de aceptación= 0,95 Z=1,96

#### **Regla de decisiones:**

a) Si la Sig < 0.05 ---- se rechaza H<sub>0</sub>. b) Si la Sig.> 0.05 ---- aceptamos H<sub>0</sub>.

#### **Regla de Correspondencia:**

N< 50= Shapiro- Wilk

N>50=Kolmogorov – Smirnov

La prueba de Kolmogorov – Smirnov es una prueba no paramétrica que se emplea para medir el grado de concordancia entre la distribución de datos empíricos de la muestra y alguna distribución teórica específica. Para Díaz (2009) Kolmogorov - Smirnov se trata de una prueba de bondad de ajuste, la cual consiste en verificar si las puntuaciones que hemos obtenido de la muestra siguen o no una distribución normal (p.36).

**Tabla 13: Prueba de Normalidad de las Variables**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,112	169	,000
Ventaja competitiva	,151	169	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Reporte Spss 25



**Tabla 15: Coeficiente de Correlación de la Hipótesis General**

			Marketing digital	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,844**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,844**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Fuente: Reporte Spss 25

**Interpretación:** Conforme a los resultados obtenidos se observa que el valor de la correlación de Spearman es  $r = 0,844$ , lo cual nos da una correlación positiva considerable; además, el grado de significancia es igual a  $\alpha = 0,000$ . Por lo tanto, se concluye que se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula; por ende, el Marketing Digital se relaciona con la Ventaja Competitiva en el Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.

### 3.1.2.2 Hipótesis específica 1:

**H.G:** Marketing Digital se relaciona con el Liderazgo de Costos del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre Marketing Digital con el Liderazgo de Costos del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.

**H<sub>a</sub>:** Si existe relación entre Marketing Digital con el Liderazgo de Costos del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.

**Tabla 16: Coeficiente de Correlación de la Hipótesis Específico 1**

			Marketing digital	Liderazgo de costos
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Liderazgo de costos	Coefficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Fuente: Reporte Spss 25

**Interpretación:** Conforme a los resultados obtenidos se observa que el valor de la correlación de Spearman es  $r= 0,835$ , lo cual nos da una correlación positiva considerable; además, el grado de significancia es igual a  $\alpha=0,000$ . Por lo tanto, se concluye que se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula; por ende, el Marketing Digital se relaciona con el Liderazgo de Costos del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.

### 3.1.2.3 Hipótesis específica 2:

**H.G:** Marketing Digital se relaciona con la estrategia de Diferenciación del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre Marketing Digital con la estrategia de Diferenciación del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.

**H<sub>a</sub>:** Si existe relación entre Marketing Digital con la estrategia de Diferenciación del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019

**Tabla 17: Coeficiente de Correlación de la Hipótesis Específico 2**

		Marketing digital		Diferenciación	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,778**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	169	169	
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,778**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	169	169	

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

Fuente: Reporte Spss 25

**Interpretación:** Conforme a los resultados obtenidos se observa que el valor de la correlación de Spearman es  $r= 0,778$  , lo cual nos da una correlación positiva considerable; además, el grado de significancia es igual a  $\alpha=0,000$ . Por lo tanto, se concluye que se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula; por ende, el Marketing Digital se relaciona con la estrategia de Diferenciación del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019

### 3.1.2.4 Hipótesis específica 3:

**H.G:** Marketing Digital se relaciona con la estrategia de Especialización del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre Marketing Digital con la estrategia de Especialización del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.

**H<sub>a</sub>:** Si existe relación entre Marketing Digital con la estrategia de Especialización del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.

**Tabla 18: Coeficiente de Correlación de la Hipótesis Específico 3**

		Marketing digital		Especialización	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,828**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	169	169	
Especialización	Especialización	Coefficiente de correlación	,828**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	169	169	

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

Fuente: Reporte Spss 25

**Interpretación:** Conforme a los resultados obtenidos se observa que el valor de la correlación de Spearman es  $r = 0,828$ , lo cual nos da una correlación positiva considerable; además, el grado de significancia es igual a  $\alpha = 0,000$ . Por lo tanto, se concluye que se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula; por ende, el Marketing Digital se relaciona con la estrategia de Especialización del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.



#### IV. DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, con una muestra 169 clientes que visitan frecuentemente el Banco Interbank del Distrito de los Olivos, se logró determinar lo siguiente:

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el Marketing Digital y la Ventaja Competitiva en el Banco Interbank S.A.A, Lima 2019, mediante los resultado obtenidos en la Tabla 15 nos arrojaron un coeficiente de correlación de 0.844, lo cual nos permite inferir que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio; además, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna, lo que nos da como resultados que “Si existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Ventaja Competitiva en el Banco Interbank S.A.A, Lima 2019”.

Asimismo, Chimpén (2016) en su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes mediante estrategias de marketing por medio de las redes sociales en el sector repostero” concluyó que el factor social es quien influye en la decisión de compra final de los clientes, siendo el precio y el producto las índoles que tienen más influencias en el dicho factor; ello nos permitió inferir que el factor social es demasiado influenciado por los medios digitales, más aun por las redes sociales. Hoy en día los usuarios se dejan influenciar por los comentarios sobre un producto o servicio brindado por una empresa, ello es decisivo para que el cliente efectúe la compra; dicha información nos permita tener una idea más clara de la estrategia competitiva a plantear en la presente investigación para lograr la preferencia de los clientes en el uso de medios digitales.

En la Teoría Generacional planteada por Strauss y Howe mencionan y dividen en 4 a los consumidores, los cuales tienen características comunes debido a experiencias compartidas que influyeron en su niñez: Generación Baby Boomers (1940-1960) , Generación X (1961-1981), Generación Y o Milenial (1981-2004) y Generación Z (2005- hasta la actualidad). Dichas generaciones nos permiten relacionar a los clientes con el mundo digital, es por ello que con los datos

obtenidos nos permitieron determinar que Interbank está pasando por una etapa digital teniendo como usuarios principales a la Generación Y o Milenial y la Generación Z. Es por ello que el Marketing Digital tiene una relación directa con la Teoría Generacional y se ha enfocado en dar a conocer un producto o servicio por los medios digitales.

Además, los resultados obtenidos también guardan relación directa con la Teoría del Marketing Moderno, dicha teoría fue planteada por Philip Kotler, el menciona que por una empresa puede lograr ser exitosa si utiliza todas las herramientas posibles para marcar la diferencia de su competencia, mediante la constante innovación y utilizando los medios digitales se logrará llegar a los clientes. Asimismo, Colve define al Marketing Digital como un marketing moderno, diseñado o personalizado para cada tipo de cliente, lo que permitirá a toda empresa crear un producto que sea útil para cada segmento.

En esta investigación se logró determinar tres estrategias competitivas que se relacionan con el Marketing digital, a continuación, se detalla los tres objetivos específicos desarrollados:

El objetivo Especifico 1 de la presente investigación fue determinar la relación entre el Marketing Digital y la Estrategia de Liderazgo de Costos del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019, mediante los resultado obtenidos en la Tabla nos arrojaron un coeficiente de correlación de 0.835, lo cual nos permite inferir que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio; además, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna, lo que nos da como resultados que “Si existe relación significativa entre el Marketing Digital y Estrategia de Liderazgo de Costos del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019”.

El objetivo Especifico 2 de la presente investigación fue determinar la relación entre el Marketing Digital y la Estrategia de Diferenciación del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019, mediante los resultado obtenidos en la Tabla nos arrojaron un coeficiente de correlación de 0.778, lo cual nos permite inferir que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio; además, se

rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna, lo que nos da como resultados que “Si existe relación significativa entre el Marketing Digital y Estrategia de Diferenciación del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019”.

El objetivo Especifico 3 de la presente investigación fue determinar la relación entre el Marketing Digital y la Estrategia de Especialización del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019, mediante los resultado obtenidos en la Tabla nos arrojaron un coeficiente de correlación de 0.778, lo cual nos permite inferir que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio; además, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna, lo que nos da como resultados que “Si existe relación significativa entre el Marketing Digital y Estrategia de Especialización del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019”.

Dichas estrategias competitivas planteadas en la presente investigación tienen una estrecha relación con la Teoría de los recursos y capacidades planteado por Grant en 1991, dicha teoría permite explicar la ventaja competitiva sostenida y el crecimiento de las empresas; esta Teoría nos muestra que las empresas poseen recursos y capacidades únicos, se puede conseguir una ventaja competitiva sostenibles a través del desarrollo de capacidades distintivas. La ventaja competitiva de una organización se puede desarrollar a partir del buen uso de las oportunidades que la empresa encuentra en su entorno y evitando las amenazas, además es necesario poseer una serie de atributos que permita producir bienes y servicios para todo de clientes logrando así generar grandes beneficios.

Asimismo, la Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo Torres Gaytán que es una investigación basada en la Teoría de la Ventaja Absoluta, en la cual las empresas o países eligen especializarse en producir aquellos productos en donde tienen una cierta ventaja en comparación a los demás, es decir producir aquel producto con menores costes comparativos. Cada empresa se especializará en aquello en lo que sea más eficiente, pero sin dejar de lado los otros productos; sin embargo, dicha teoría permitirá crear estrategias competitivas que ayudara a toda empresa a establecer lazos con sus clientes dándoles lo que ellos necesitan.

Mediante la información recabada por medio de las encuestas realizadas se logró

determinar que si existe similitud en las estrategias empleadas por el Banco Interbank con la teoría de la Ventaja Comparativa; ya que un banco brinda diversos productos financieros, pero no solo son productos sino también servicios, es allí donde se busca utilizar los canales digitales como una herramienta para realizar diversos trámites, reduciendo tiempo y costos, logrando que el cliente se sienta satisfecho y seguro de las operaciones que realiza sin acercarse a una oficina. Interbank se caracteriza por brindar momentos memorables a sus clientes, además de acompañarlos a cumplir sus sueños mediante la entrega de créditos hipotecarios, vehiculares, entre otros; es por ello que por medio de los canales digitales pueden obtener sus créditos de manera rápida, sin generar ninguna comisión adicional.

Además; Mäntymaa (2013) por medio de su tesis titulada “Gaining Competitive Advantage Through Quality of Services in Financial Industry” nos dio a conocer los factores que influyen en los servicios de las organizaciones financieras y como se podría crear lealtad del cliente, el cual logró concluir que la lealtad del cliente está estrechamente relacionada con las experiencias positivas que tuvieron los clientes con los colaboradores de las empresas, la calidad del servicio es una ventaja competitiva que permite fidelizar clientes, logrando su preferencia. Lo mencionado nos permite afirmar las estrategias que está aplicando el Banco Interbank y que le ha traído momentos memorables con los clientes, lo cual es generar empatía por parte de los colaboradores; asimismo brindar los mismos servicios por medios de los canales digitales para generar que los usuarios nos prefieran y utilicen los canales digitales para sus operaciones financieras, porque le brindamos comodidad, seguridad y sin comisión por usar los canales digitales.

La ventaja competitiva que pueda generar una empresa depende de la capacidad de innovar que tenga dicha empresa, ello lo afirma Hitt (2006) define a la ventaja competitiva como capacidad de una empresa para crear un producto valioso y único para cada grupo de consumidores. En ocasiones, las empresas creen que plantear nuevas estrategias le generarían grandes costos, pero si utilizamos los medios digitales como las redes sociales para dar a conocer un producto o servicio nuevo o renovado se darían cuenta que con solo un cliente todo el país

conocería su marca. Todo depende de la capacidad de innovar que tenga una o más personas para dar a conocer su marca y para ellos no se necesita mucho capital de inversión.

Para Porter autor de la teoría de la Ventaja Competitiva nos dice que para “lograr una ventaja competitiva debe utilizar estrategias competitivas que permitan ser aplicadas en cualquier sector empresarial; las estrategias que se pueden poner en acción sin importar las circunstancias y que nos asegura el crecimiento del valor de la empresa son liderazgo de costos y diferenciación. Estas estrategias generan valor al producto o servicio de la empresa, buscando captar clientes para fidelizarlos y convertirnos en su primera opción.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación y contrastando con la hipótesis general y específicas se pudo concluir con lo siguiente:

1. Se determinó la hipótesis General de la investigación, se obtuvo como resultado que existe relación significativa moderada entre el Marketing Digital y la Ventaja Competitiva en el Banco Interbank S.A.A, Lima 2019; mediante los resultados obtenidos en la Tabla 15 nos arrojaron un coeficiente de correlación de 0.844, lo cual nos permite inferir que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio.
2. Se determinó la Hipótesis Especifica 1 de la Investigación, se obtuvo como resultado que existe relación significativa entre el Marketing Digital y Estrategia de Liderazgo de Costos del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019; mediante los resultados obtenidos en la Tabla 16 nos arrojaron un coeficiente de correlación de 0.835, lo cual nos permite inferir que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio.
3. Se determinó la Hipótesis Especifica 2 de la Investigación, se obtuvo como resultado que existe relación significativa entre el Marketing Digital y Estrategia de Diferenciación del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019; mediante los resultados obtenidos en la Tabla 17 nos arrojaron un coeficiente de correlación de 0.778, lo cual nos permite inferir que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio.
4. Se determinó la Hipótesis Especifica 3 de la Investigación, se obtuvo como resultado que existe relación significativa entre el Marketing Digital y Estrategia de Especialización del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019; mediante los resultados obtenidos en la Tabla 18 nos arrojaron un coeficiente de correlación de 0.778, lo cual nos permite inferir que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, que el Banco Interbank pueda seguir implementando mejoras en sus canales digitales; ya que, si bien es cierto, un gran porcentaje ya está inmerso en el mundo digital, hay un grupo que aún no se familiariza y desconoce que los beneficios que trae los canales digitales, por ello se recomienda usar elementos visuales que le permita al cliente adaptarse de manera rápida a los canales digitales, así como seguir implementando en todas las Tiendas a los Representantes Financieros Digitales que son el personal de apoyo para el uso de las canales digitales.
2. Se recomienda, que el Banco Interbank debe de hacer mayor publicidad en dar a conocer uno de los beneficios más importante que tiene usar los canales digitales, el cual es que no le genera ninguna comisión al cliente por realizar cualquier transacción financiera, esto es muy apreciado por los usuarios digitales, pero sería fabuloso que todos los clientes Interbank lo conozcan, ayudaría a que el número de usuarios digitales aumente.
3. Se recomienda, que el Banco Interbank dé a conocer aún más los beneficios de usar los canales digitales; ya que, si comparamos con otra entidad bancaria el usar los canales digitales de Interbank reducen costo y tiempo, los cuales son aspectos muy valorados hoy en día por los clientes que prefieren optimizar su tiempo y emplearlo en otras actividades en vez de venir hacer largas colas en los bancos.
4. Se recomienda, que el Banco Interbank pueda implementar un canal alternativo para los clientes adultos mayores que no se familiarizan con los medios digitales, ya que es complicado para ellos utilizar un aparato móvil pequeño para realizar transacciones; si bien es cierto, Interbank se está especializando en los medios digitales, la cual es una herramienta muy apreciada por jóvenes, no debe dejar de lado a los adultos mayores que son una generación antigua. Podría optar por modernizar los “Altoque”, que era una herramienta para consultar saldos, hoy en día ya no se visualiza en Tiendas, pero podría realizarse una mejora en ello para relanzarlos.

## VII. REFERENCIAS

- Anetcom.(2013)). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia: Filmac Centre S.L.
- Alayo, F. y Sánchez, F. (2016). “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar, Trujillo 2016”. ( Tesis de maestría: Universidad privada Antenor Orrego).
- Arias (2014). Marketing Digital y SEO en Google. Estados Unidos: IT Campus Academy
- Avalos,S, Henríquez,J y Sánchez, P. (2017). “Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: óptica francesa”. ( Tesis de maestría: Universidad de el Salvador, Centro América. Recuperado de: [http://ri.ues.edu.sv/13389/1/TRABAJO-FINAL-UNIDO optica%20francesa.pdf](http://ri.ues.edu.sv/13389/1/TRABAJO-FINAL-UNIDO%20optica%20francesa.pdf)
- Bang, A. y Cajsa, R. (2014). Digital Marketing Strategy within Manufacturing Industry – A qualitative case study. (Tesis para Licenciado). Recovered from: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:726192/FULLTEXT02>
- Bengoechea (1999). Diccionario de Marketing. España: Editorial Cultural.
- Celada, J. (2014). Servicio al Cliente como Ventaja Competitiva en Empresas Comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala
- Comercio, 10.02.16. “Redes sociales para empresas: Tendencias 2016”. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/redes-sociales-empresas-tendencias-2016-noticia-1877591>
- Colve, J. (2013). Estrategia del marketing digital para pymes. Valencia: Filmac Centre S.L.
- Chimpén, C.(2016).“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero.” ( Tesis de maestría: Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo).
- Chris, A. (January, 2004). The Long Tail. *Wired Magazine*. Retrieved from: <https://www.wired.com/2004/10/tail/>.



- Diaz, G. (2017). Comercio internacional y competitividad del tomate peruano 2008-2016. (Tesis para el título profesional). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ant.%20Nacional%203.pdf>
- Diaz, A (2009). Diseños estadísticos de experimentos. Colombia: ISBN.
- Erokhina, T. B., Mitko, O. A., & Troilin, V. V. (2018). Digital marketing and digital logistics in consumer communication. *European Research Studies* . Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2289563392?accountid=37408>
- Fonseca, A. (2014), Marketing digital en redes sociales. Mexio: Smashwork Edition.
- Garcia. (2011). Crecimiento y Competitividad (Vol. 1 Edición). Madrid, España: Rubes
- Gaitniece, E. (2018). Digital Marketing Performance Evaluation Methods. Prague: Central Bohemia University. Recovered from: <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v6.1145>
- Golub, S y Hsieh, C (2000). Classical Ricardian Theory of Comparative Advantage. *Review of International Economics*: USA. Vol. 8, number 2, 221-234
- Grant, R.(1991). The resource- based Theory of Competitive -advantatege. Implications for strategy . California Management Rev Pullido, M. (2015). UF2392 - Plan de marketing empresarial. Recovered from: <https://books.google.com.pe/books?id=ElxWDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=marketing+moderno&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi29vytoI3iAhXwx1kKHY5YCv4Q6AEIPTAE#v=onepage&q=marketing%20moderno&f=false>
- Hernández, A. (2008). Ciencias económicas. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7142/6826>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2010), Metodología de la investigación, México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S. A. de C.V.
- Hitt. (2006). Administracion Estrategica. D.F de Mexico, Mexico: Pearson Educacion.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of Digital Marketingan exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing am ongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*, , 1-8. Recovered from: <https://search.proquest.com/docview/1477205997?accountid=37408>

- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. McGraw Hill. México
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Mäntymaa, J. (2013). "Gaining Competitive Advantage Through Quality of Services in Financial Industry". (Tesis de Maestría) . Recovered from: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201306061522.pdf>
- Matti, J. (2009). *Creating Competitive Advantage Through Online Marketing: Case InterxionPlus Oy*. (Tesis de Licenciado). Recovered from: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3672/Jarvinen\\_M.pdf;jsessionid=6FDDBE89C4897BB2810819F1A0DB1F3F?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3672/Jarvinen_M.pdf;jsessionid=6FDDBE89C4897BB2810819F1A0DB1F3F?sequence=1)
- Méndez, C., (2012), *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*, México D.F., México: Limusa S. A.
- Muthoni, E. (2018). *The Effect of Innovation on Sustainable Competitive Advantage (client satisfaction) in the Hospitality Industry in kenya: a Case Study of the Safari Park Hotel*. (Tesis de Maestría). Recovered from: <https://pdfs.semanticscholar.org/8430/b8f4049249851a944f7c8eb0bc9c16ace78a.pdf>
- Oyango, K. (2016). *Influence of digital marketing strategies on performance of cut flowers exporting firms in Kenya*. (Tesis de Licenciado ). Recovered from: [http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/98646/Onyango%20Kennedy\\_Influence%20of%20Digital%20Marketing%20Strategies%20on%20Performance%20of%20Cutflowers%20Exporting%20Firms%20in%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/98646/Onyango%20Kennedy_Influence%20of%20Digital%20Marketing%20Strategies%20on%20Performance%20of%20Cutflowers%20Exporting%20Firms%20in%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peña, M. (2016). "Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú". (Tesis Doctoral: Universidad de Lima). Recuperado de: [http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/2990/Pena\\_Uribe\\_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Porter, M.(2015). *Estrategia competitiva*. Segunda edición. Editorial patria: México.
- Puentes, M. y Rueda, E (2016). "Implementación de Estrategia de Marketing digital a Pymes familiares de productos alimenticios de Dulces Artesanales Colombianos". (Tesis para obtener el titulo de Licenciado: Universidad Los Libertadores - Bogotá).

- Pullido, M. (2015). UF2392 - Plan de marketing empresarial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ElxWDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=marketing+moderno&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi29vytoI3iAhXwx1kKH5Y5YCV4Q6AEIPTAE#v=onepage&q=marketing%20moderno&f=false>
- Rifé i Domènech, Georgina. “Campañas móviles e interactivas. La consolidación del Marketing sobre SMS como paso previo al Marketing Móvil Multimedia”, en [http://www.microsoft.com/business/smb/eses/marketing/20040115\\_campanas\\_moviles.aspx](http://www.microsoft.com/business/smb/eses/marketing/20040115_campanas_moviles.aspx)
- Rodríguez, I. et al. (2006). Principios y estrategias de marketing. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3jOkJ4IBYC&pg=PA233&dq=Nivel+de+lealtad+con+la+marca&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjQ3O3S3eveAhWywVkkHQkSD4cQ6AEILTAB#v=onepage&q=Nivel%20de%20lealtad%20con%20la%20marca&f=false>
- Rua, J. (2009). Estrategias del marketing: diferenciación. Editorial: copyrighted material
- Salkind (1999). Métodos de Investigación. Estados Unidos: Pearson Educación.
- Samran, Z., Wahyuni, S., Misril, M., Nabila, R. & Putri, A. (2019). Determination of Digital Marketing Strategies As Effective Communication Techniques For GoOntravel Brand Awareness. Retrieved from: <https://bit.ly/2o8ggFv>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. (1ª ed.). México: Ibukku.
- Strauss, W. y Howe, N. (1991). Generations. EE.UU: Vintage.
- Winstanley, C. (2007). Cadeia de valor do Pisco peruano: O caso da Associacao Peru Pisco Export. (Tesis de postgrado, Universidad Federal Do Rio Grande Do Sul). Recuperado de: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/10806/000601741.pdf?sequence=1>
- Zhao, Z. , Meng, F. , He, Y. y Gu, Z. (Enero 2019). The Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Advantage with Multiple Mediations from Social Capital and Dynamic Capabilities. Revista Sustainability. Recovered from: <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento de medición de la variable control interno

#### “MARKETING DIGITAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO INTERBANK S.A.A, LIMA 2019”

**OBJETIVO:** Determinar la relación del Marketing Digital con la ventaja competitiva del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019


**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5


ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Interactúa con las redes sociales del Banco Interbank					
2	El contenido brindado en el Facebook del Banco Interbank despierta el interés en el usuario					
3	Visita frecuentemente el Twitter del Banco Interbank					
4	Visita frecuentemente el Instagram del Banco Interbank					
5	Utiliza el contenido digital brindado por el Banco Interbank por medio de sus plataformas web					
6	Interactúa con la página web del Banco Interbank					
7	Es importante que mediante correos electrónicos se le informe sobre novedades y promociones que el Banco Interbank brinda					
8	Utiliza el YouTube para conocer más sobre el uso de un producto del Banco Interbank					
9	Los dispositivos móviles para interactuar con las plataformas digitales del Banco Interbank					
10	Es importante el uso de los aplicativos móviles para realizar diversas operaciones bancarias					
11	El contenido digital brindado por el Banco Interbank que es atractivo y despierta el interés de los usuarios					
12	El Banco Interbank implementa nuevos aplicativos para realizar operaciones bancarias					
13	El Banco Interbank genera confianza al dar a conocer los productos y servicios que brinda por medio de las plataformas web					
14	Usa los aplicativos móviles del Banco Interbank para realizar alguna operación bancaria					
15	Los productos y servicios brindados por los medios digitales son los adecuados					
16	El Banco Interbank implementa una mejora continua en sus productos o servicios en comparación con la competencia					
17	Reconoce fácilmente el logo del Banco Interbank					
18	El Banco Interbank brinda un producto para cada tipo de cliente					
19	Se siente satisfecho con los productos y servicios que el Banco Interbank brinda					
20.	Los beneficios brindados por el uso de los canales digitales para realizar transacciones financieras han sido de su agrado					

**Gracias por su colabora**

## Anexo 2: Validación de Expertos

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO INTERBANK S.A.A, LIMA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Troncos De la Cruz Rosa Lucero							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Alva Arce, Cesar Rosal</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	REDES SOCIALES	INFLUENCIA DE LAS REDES	Interactúa con las redes sociales del Banco Interbank	1= NUNCA 2 = CASI NUNCA 3= AVECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	/		
		POPULARIDAD DE FACEBOOK	El contenido brindado en el Facebook del Banco Interbank despierta el interés en el usuario		/		
		USO DE TWITER	Visita frecuentemente el Twitter del Banco Interbank		/		
		USO DE INSTAGRAM	Visita frecuentemente el Instagram del Banco Interbank		/		
	PLATAFORMAS WEB	ALCANCE DE LA PUBLICIDAD	Utiliza el contenido digital brindado por el Banco Interbank por medio de sus plataformas web		/		
		PAGINA WEB	Interactúa con la página web del Banco Interbank		/		
		PUBLICIDAD MEDIANTE E-MAIL	Es importante que mediante correos electrónicos se le informe sobre novedades y promociones que el Banco Interbank brinda		/		
		PUBLICIDAD MEDIANTE YOUTUBE	Utiliza el YouTube para conocer más sobre el uso de un producto del Banco Interbank		/		
	MARKETING MOVIL	DISPOSITIVOS MOVILES	Utiliza los dispositivos móviles para interactuar con las plataformas digitales del Banco Interbank		/		
		APLICATIVO MOVILES	Es importante el uso de los aplicativos móviles para realizar diversas operaciones bancarias		/		
ANUNCIOS DIGITALES		El contenido digital brindado por el Banco Interbank que es atractivo y despierta el interés de los usuarios	/				
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO DE COSTOS	NUEVAS TECNOLOGICAS	El Banco Interbank implementa nuevos aplicativos para realizar operaciones bancarias	/			
		LA EXPERIENCIA	El Banco Interbank genera confianza al dar a conocer los productos y servicios que brinda por medio de las plataformas web	/			
		LEALTAD DE MARCA	Utiliza los aplicativos móviles del Banco Interbank para realizar alguna operación bancaria	/			
	DIFERENCIACIÓN	CARACTERITICAS INTRINSECAS DEL PRODUCTO	Los productos y servicios brindados por los medios digitales son los adecuados	/			
		CARCATERISTICAS EXTRINSECAS DE PRODUCTO	El Banco Interbank implementa una mejora continua en sus productos o servicios en comparación a la competencia	/			
		RECONOCIMIENTO DE MARCA	Reconoce fácilmente el logo del Banco Interbank	/			
	ESPECIALIZACIÓN	SEGMENTACIÓN	El Banco Interbank brinda un producto para cada tipo de cliente	/			
		CALIDAD PERCIBIDA	Se siente satisfecho con los productos y servicios que el Banco Interbank brinda	/			
		ATRIBUTOS PERCIBIDOS	Los beneficios brindados por el uso de los canales digitales para realizar transacciones financieras han sido de su agrado	/			
Firma del experto: 			Fecha: <u>07/06/2019</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO INTERBANK S.A.A, LIMA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Troncos De la Cruz Rosa Lucero							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Carranza Estela Teodoro</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	REDES SOCIALES	INFLUENCIA DE LAS REDES	Interactúa con las redes sociales del Banco Interbank	1= NUNCA 2 = CASI NUNCA 3= AVECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	/		
		POPULARIDAD DE FACEBOOK	El contenido brindado en el Facebook del Banco Interbank despierta el interés en el usuario		/		
		USO DE TWITER	Visita frecuentemente el Twitter del Banco Interbank		/		
		USO DE INSTAGRAM	Visita frecuentemente el Instagram del Banco Interbank		/		
	PLATAFORMAS WEB	ALCANCE DE LA PUBLICIDAD	Utiliza el contenido digital brindado por el Banco Interbank por medio de sus plataformas web		/		
		PÁGINA WEB	Interactúa con la página web del Banco Interbank		/		
		PUBLICIDAD MEDIANTE E-MAIL	Es importante que mediante correos electrónicos se le informe sobre novedades y promociones que el Banco Interbank brinda		/		
	MARKETING MOVIL	PUBLICIDAD MEDIANTE YOUTUBE	Utiliza el YouTube para conocer más sobre el uso de un producto del Banco Interbank		/		
		DISPOSITIVOS MOVILES	Utiliza los dispositivos móviles para interactuar con las plataformas digitales del Banco Interbank		/		
APLICATIVO MOVILES		Es importante el uso de los aplicativos móviles para realizar diversas operaciones bancarias	/				
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO DE COSTOS	ANUNCIOS DIGITALES	El contenido digital brindado por el Banco Interbank que es atractivo y despierta el interés de los usuarios	/			
		NUEVAS TECNOLOGICAS	El Banco Interbank implementa nuevos aplicativos para realizar operaciones bancarias	/			
		LA EXPERIENCIA	El Banco Interbank genera confianza al dar a conocer los productos y servicios que brinda por medio de las plataformas web	/			
	DIFERENCIACIÓN	LEALTAD DE MARCA	Utiliza los aplicativos móviles del Banco Interbank para realizar alguna operación bancaria	/			
		CARACTERISTICAS INTRINSECAS DEL PRODUCTO	Los productos y servicios brindados por los medios digitales son los adecuados	/			
		CARACTERISTICAS EXTRINSECAS DE PRODUCTO	El Banco Interbank implementa una mejora continua en sus productos o servicios en comparación a la competencia	/			
	ESPECIALIZACIÓN	RECONOCIMIENTO DE MARCA	Reconoce fácilmente el logo del Banco Interbank	/			
		SEGMENTACIÓN	El Banco Interbank brinda un producto para cada tipo de cliente	/			
		CALIDAD PERCIBIDA	Se siente satisfecho con los productos y servicios que el Banco Interbank brinda	/			
Firma del experto:				Los 06beneficios brindados por el uso de los canales digitales para realizar transacciones financieras han sido de su agrado		Fecha <u>12/06/2019</u>	



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO INTERBANK S.A.A, LIMA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Troncos De la Cruz Rosa Lucero							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Juan Manuel Vasquez Espinoza</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	REDES SOCIALES	INFLUENCIA DE LAS REDES	Suele interactuar con las redes sociales del Banco Interbank	1= NUNCA 2= CASI NUNCA 3= AVECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	/		
		POPULARIDAD DE FACEBOOK	Considera que el contenido brindado en el Facebook del Banco Interbank despierta el interés en el usuario		/		
		USO DE TWITTER	Con frecuencia visita el Twitter del Banco Interbank		/		
	PLATAFORMAS WEB	USO DE INSTAGRAM	Con frecuencia visita el Instagram del Banco Interbank		/		
		ALCANCE DE LA PUBLICIDAD	Suele usar el contenido digital brindado por el Banco Interbank por medio de sus plataformas web		/		
		PAGINA WEB	Con frecuencia interactúa con la página web del Banco Interbank		/		
		PUBLICIDAD MEDIANTE E-MAIL	Considera usted que es importante que mediante correos electrónicos se le informe sobre novedades y promociones que el Banco Interbank brinda		/		
	MARKETING MOVIL	PUBLICIDAD MEDIANTE YOUTUBE	Suele utilizar el YouTube para conocer más sobre el uso de un producto del Banco Interbank		/		
		DISPOSITIVOS MOVILES	Con frecuencia usa los dispositivos móviles para interactuar con las plataformas digitales del Banco Interbank		/		
		APLICATIVO MOVILES	Considera importante el uso de los aplicativos móviles para realizar diversas operaciones bancarias		/		
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO DE COSTOS	ANUNCIOS DIGITALES	Considera que el contenido digital brindado por el Banco Interbank que es atractivo y despierta el interés de los usuarios	/			
		NUEVAS TECNOLOGICAS	Considera usted que el Banco Interbank implementa nuevos aplicativos para realizar operaciones bancarias	/			
		LA EXPERIENCIA	Cree usted que el Banco Interbank genera confianza al dar a conocer los productos y servicios que brinda por medio de las plataformas web	/			
	DIFERENCIACIÓN	LEALTAD DE MARCA	Prefiere usar los aplicativos móviles del Banco Interbank para realizar alguna operación bancaria	/			
		CARCATERISTICAS INTRINSECAS DEL PRODUCTO	Considera que los productos y servicios brindados por los medios digitales son los adecuados	/			
		CARCATERISTICAS EXTRINSECAS DE PRODUCTO	El Banco Interbank implementa una mejora continua en sus productos o servicios en comparación a la competencia	/			
	ESPECIALIZACIÓN	RECONOCIMIENTO DE MARCA	Reconoce fácilmente el logo del Banco Interbank	/			
		SEGMENTACIÓN	Considera usted que el Banco Interbank brinda un producto para cada tipo de cliente	/			
		CALIDAD PERCIBIDA	Suele sentirse satisfecho con los productos y servicios que el Banco Interbank brinda	/			
		ATRIBUTOS PERCIBIDOS	Considera que los beneficios brindados por el uso de los canales digitales para realizar transacciones financieras han sido de su agrado	/			
Firma del experto: <i>J. Vasquez</i>			Fecha: <i>21/06/2015</i>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO INTERBANK S.A.A, LIMA 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Troncos De la Cruz Rosa Lucero								
Apellidos y nombres del experto: DR. CARLOS SAOVEDRA ABRAHAM								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	REDES SOCIALES	INFLUENCIA DE LAS REDES	Suele interactuar con las redes sociales del Banco Interbank	1= NUNCA 2 = CASI NUNCA 3= AVECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	✓			
		POPULARIDAD DE FACEBOOK	Considera que el contenido brindado en el Facebook del Banco Interbank despierta el interés en el usuario		✓			
		USO DE TWITER	Con frecuencia visita el Twitter del Banco Interbank		✓			
		USO DE INSTAGRAM	Con frecuencia visita el Instagram del Banco Interbank		✓			
	PLATAFORMAS WEB	ALCANCE DE LA PUBLICIDAD	Suele usar el contenido digital brindado por el Banco Interbank por medio de sus plataformas web			✓		
		PÁGINA WEB	Con frecuencia interactúa con la página web del Banco Interbank			✓		
		PUBLICIDAD MEDIANTE E-MAIL	Considera usted que es importante que mediante correos electrónicos se le informe sobre novedades y promociones que el Banco Interbank brinda			✓		
		PUBLICIDAD MEDIANTE YOUTUBE	Suele utilizar el YouTube para conocer más sobre el uso de un producto del Banco Interbank			✓		
	MARKETING MOVIL	DISPOSITIVOS MOVILES	Con frecuencia usa los dispositivos móviles para interactuar con las plataformas digitales del Banco Interbank			✓		
		APLICATIVO MOVILES	Considera importante el uso de los aplicativos móviles para realizar diversas operaciones bancarias			✓		
		ANUNCIOS DIGITALES	Considera que el contenido digital brindado por el Banco Interbank que es atractivo y despierta el interés de los usuarios		✓			
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO DE COSTOS	NUEVAS TECNOLOGICAS	Considera usted que el Banco Interbank implementa nuevos aplicativos para realizar operaciones bancarias		✓			
		LA EXPERIENCIA	Cree usted que el Banco Interbank genera confianza al dar a conocer los productos y servicios que brinda por medio de las plataformas web		✓			
		LEALTAD DE MARCA	Prefiere usar los aplicativos móviles del Banco Interbank para realizar alguna operación bancaria		✓			
	DIFERENCIACIÓN	CARACTERISTICAS INTRINSECAS DEL PRODUCTO	Considera que los productos y servicios brindados por los medios digitales son los adecuados		✓			
		CARCATERISTICAS EXTRINSECAS DE PRODUCTO	El Banco Interbank implementa una mejora continua en sus productos o servicios en comparación a la competencia		✓			
		RECONOCIMIENTO DE MARCA	Reconoce fácilmente el logo del Banco Interbank		✓			
	ESPECIALIZACIÓN	SEGMENTACIÓN	Considera usted que el Banco Interbank brinda un producto para cada tipo de cliente		✓			
		CALIDAD PERCIBIDA	Suele sentirse satisfecho con los productos y servicios que el Banco Interbank brinda		✓			
		ATRIBUTOS PERCIBIDOS	Considera que los beneficios brindados por el uso de los canales digitales para realizar transacciones financieras han sido de su agrado		✓			
Firma del experto: <i>Acómpuf</i>			Fecha: 21/06/19					



### Anexo 3: Matriz de Consistencia

#### MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO INTERBANK S.A.A, LIMA 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																																			
<p><b>Problema general:</b> ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital con la ventaja competitiva en el Banco Interbank S.A.A Lima 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>1. ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital con la estrategia de Liderazgos de Costos en el Banco Interbank S.A.A , Lima 2019?</p> <p>2. ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital con la estrategia de diferenciación en el Banco Interbank S.A.A , Lima 2019?</p> <p>3. ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital con la estrategia de Especialización en el Banco Interbank S.A.A , Lima 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación del Marketing Digital con la ventaja competitiva del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>1. Determinar la relación del Marketing Digital con la estrategia de Liderazgos de Costos del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019</p> <p>2. Determinar la relación del Marketing Digital con la estrategia de Diferenciación del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.</p> <p>3. Determinar la relación del Marketing Digital con la estrategia de Especialización del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Marketing Digital se relaciona con la ventaja competitiva en el Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>1. El Marketing Digital se relaciona con la estrategia de Liderazgos de Costos del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.</p> <p>2. El Marketing Digital se relaciona con la estrategia de Diferenciación del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.</p> <p>3. El Marketing Digital se relaciona con la estrategia de Especialización del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.</p> <p><b>1.-Variable 1 MARKETING DIGITAL</b> Según Arias (2014) define al marketing digital como “acciones de marketing (estratégica, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional (p.39). El marketing digital busca lograr rentabilidad, fidelización y retención de clientes, mediante estrategias digitales como son los servicios en línea.</p> <p><b>2.-Variable 2 VENTAJA DE COMPETITIVA</b> Según Hitt, M. (2013) Una ventaja competitiva depende de “la capacidad de la empresa de producir un producto considerado valioso y único por un grupo de consumidores, en un sector determinado, se logra cuando una empresa aplica diferentes características que crean valor que otras no son capaces de imitar o consideran que es demasiado costoso hacerlo.” (p. 19). Crear una ventaja competitiva requiere de inversión, no solo se habla de dinero sino de usar la creatividad, innovando en estrategias para lograr el objetivo planteado.</p>	<p><b>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">1. REDES SOCIALES</td> <td>-INFLUENCIA DE LAS REDES</td> <td>1</td> <td rowspan="11">5.=Siempre 4.=Casi siempre 3.Avees 2.=Casi nunca 1= nunca</td> </tr> <tr> <td>-POPULARIDAD DE FACEBOOK</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>-USO DE TWITER</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>-USO DE INSTAGRAM</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>-ALCANCE DE LA PUBLICIDAD</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">2. PLATAFORMAS WEB</td> <td>-PÁGINA WEB</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>-PUBLICIDAD MEDIANTE E-MAIL</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>-PUBLICIDAD MEDIANTE YOUTUBE</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">3. MARKETING MOVIL</td> <td>-DISPOSITIVOS MOVILES</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>-APLICATIVOS MOVILES</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>-ANUNCIOS DIGITALES</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	1. REDES SOCIALES	-INFLUENCIA DE LAS REDES	1	5.=Siempre 4.=Casi siempre 3.Avees 2.=Casi nunca 1= nunca	-POPULARIDAD DE FACEBOOK	2	-USO DE TWITER	3	-USO DE INSTAGRAM	4	-ALCANCE DE LA PUBLICIDAD	5	2. PLATAFORMAS WEB	-PÁGINA WEB	6	-PUBLICIDAD MEDIANTE E-MAIL	7	-PUBLICIDAD MEDIANTE YOUTUBE	8	3. MARKETING MOVIL	-DISPOSITIVOS MOVILES	9	-APLICATIVOS MOVILES	10	-ANUNCIOS DIGITALES	11		
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																																
1. REDES SOCIALES	-INFLUENCIA DE LAS REDES	1	5.=Siempre 4.=Casi siempre 3.Avees 2.=Casi nunca 1= nunca																																			
	-POPULARIDAD DE FACEBOOK	2																																				
	-USO DE TWITER	3																																				
	-USO DE INSTAGRAM	4																																				
	-ALCANCE DE LA PUBLICIDAD	5																																				
2. PLATAFORMAS WEB	-PÁGINA WEB	6																																				
	-PUBLICIDAD MEDIANTE E-MAIL	7																																				
	-PUBLICIDAD MEDIANTE YOUTUBE	8																																				
3. MARKETING MOVIL	-DISPOSITIVOS MOVILES	9																																				
	-APLICATIVOS MOVILES	10																																				
	-ANUNCIOS DIGITALES	11																																				
<p><b>VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">1. LIDERAZGO DE COSTOS</td> <td>-NUEVAS TECNOLOGICAS</td> <td>12</td> <td rowspan="11">5.=Siempre 4.=Casi siempre 3.Avees 2.=Casi nunca 1= nunca</td> </tr> <tr> <td>-LA EXPERIENCIA</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>-LEALTAD DE MARCA</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">2. DIFERENCIA CIÓN</td> <td>-CARACTERITICAS INTRINSECAS DEL PRODUCTO</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>-CARCATERISTICAS EXTRINSECAS DE PRODUCTO</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>-RECONOCIMIENTO DE MARCA</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td></td> <td>18</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">3. ESPECIALIZ ACIÓN</td> <td>-SEGMENTACIÓN</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>-CALIDAD PERCIBIDA</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td></td> <td>-ATRIBUTOS PERCIBIDOS</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	1. LIDERAZGO DE COSTOS	-NUEVAS TECNOLOGICAS	12	5.=Siempre 4.=Casi siempre 3.Avees 2.=Casi nunca 1= nunca	-LA EXPERIENCIA	13	-LEALTAD DE MARCA	14	2. DIFERENCIA CIÓN	-CARACTERITICAS INTRINSECAS DEL PRODUCTO	15	-CARCATERISTICAS EXTRINSECAS DE PRODUCTO	16	-RECONOCIMIENTO DE MARCA	17		18	3. ESPECIALIZ ACIÓN	-SEGMENTACIÓN	19	-CALIDAD PERCIBIDA	20		-ATRIBUTOS PERCIBIDOS							
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																																			
1. LIDERAZGO DE COSTOS	-NUEVAS TECNOLOGICAS	12	5.=Siempre 4.=Casi siempre 3.Avees 2.=Casi nunca 1= nunca																																			
	-LA EXPERIENCIA	13																																				
	-LEALTAD DE MARCA	14																																				
2. DIFERENCIA CIÓN	-CARACTERITICAS INTRINSECAS DEL PRODUCTO	15																																				
	-CARCATERISTICAS EXTRINSECAS DE PRODUCTO	16																																				
	-RECONOCIMIENTO DE MARCA	17																																				
		18																																				
3. ESPECIALIZ ACIÓN	-SEGMENTACIÓN	19																																				
	-CALIDAD PERCIBIDA	20																																				
	-ATRIBUTOS PERCIBIDOS																																					

## Anexo 4: Resultado prueba de similitud – Turnitin

Feedback studio Marketing Digital y la Percepción Consumidora en el Perú 2019

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y la Percepción Consumidora en el Perú - Interbank S.A. A.T. (no. 2019)

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en Administración

AUTORA

Dr. Javier De La Cruz, Analista de Marketing (1987-10-01) (1104448)

ASISTENTE

Dr. Aldo Acosta, Analista de Marketing (1985-01-15) (1104448)

INSTITUTO INVESTIGACION

Marketing

TIPO DE TESIS

**Resumen de concidencias**

**25 %**

Resumen de fuentes consultadas


Ver detalles de esta copia

Concidencias

Concidencia	Porcentaje
1 Empresa Universitaria	11 %
2 Marketing Digital	9 %
3 Empresa Universitaria	<1 %
4 Empresa Universitaria	<1 %
5 Empresa y Facultad	<1 %
6 Empresa Universitaria	<1 %
7 Marketing Digital	<1 %
8 Marketing Digital	<1 %
9 Empresa Universitaria	<1 %

1 de 21 Número de palabras: 12186

Text only Vision High Resolution

 <b>UCV</b> <small>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</small>	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : FOS-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-05-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **ROSEL CÉSAR ALVA ARCE** docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada **"Marketing Digital y la Ventaja Competitiva en el Banco Interbank S.A.A Lima 2019"**, de la estudiante **TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **25%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

  
 .....  
**Dr. Rosel César Alva Arce**  
 DNI: 10487368

Los Olivos, 12 de Diciembre del 2019

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	-------------------------------	--------	---------------------	--------	------------------------------------


**I. DATOS GENERALES**

<b>Filial / sede:</b>	<b>LIMA NORTE</b>	<b>Período académico:</b>	<b>2019-II</b>
<b>Programa académico:</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>Ciclo:</b>	<b>X</b>
<b>Docente:</b>	<b>DR. ROSEL CÉSAR ALVA ARCE</b>	<b>E-mail:</b>	<b>ralvaa@ucv.edu.pe</b>

N°	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO	04/09/2019	6:20 p.m. a 10:30p.m.	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO	11/09/2019	6:20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VALIDEZ, CONFIANZA
3	TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO	18/09/2019	6:20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO	25/09/2019	6:20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO	02/10/2019	6:20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO	09/10/2019	6:20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO	16/10/2019	6:20 p.m. a 10:30 p.m.	1ª JORNADA DE SUSTENTACIÓN
8	TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO	23/10/2019	6:20 p.m. a 10:30 p.m.	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DESCRIBE
9	TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO	30/10/2019	6:20 p.m. a 10:30 p.m.	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO	06/11/2019	6:20 p.m. a 10:30 p.m.	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO	13/11/2019	6:20 p.m. a 10:30 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO	20/11/2019	6:20 p.m. a 10:30 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	TRONCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO	27/11/2019	6:20 p.m. a 10:30 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS



7/20/2019

  
 Firma del Docente

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	--------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Yo **TRANCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° **76320841** egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, SI autorizo, la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“Marketing Digital y la Ventaja Competitiva en el Banco Interbank S.A.A Lima 2019”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

TRANCOS DE LA CRUZ, ROSA LUCERO  
DNI: 76320841

Fecha: Los Olivos, 13 de Diciembre de 2019