



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

**Sistemas de información de marketing y segmentación de clientes
en financiera Qapaq S.A. San Juan de Lurigancho**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Cardenas Villavicencio, Yosbel (ORCID: 0000-0001-5579-6104)

Flores Sayago, Elton Gerardo (ORCID: 0000-0002-1497-2068)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi esposa, a mi hijo y a toda mi familia que han contribuido de manera significativa con su gran espíritu alentador, para que de ese modo yo pueda alcanzar mis metas.

Yosbel

A Claudia, mi esposa, que se mantuvo constante en sus motivaciones para que yo pueda alcanzar el éxito profesional, a mis hijos que por ellos sigo luchando día a día para transmitirle el espíritu de compromiso y disciplina y a mis padres que se mantienen sólidos con su apoyo incondicional.

Elton

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad César Vallejo, a los docentes que nos enseñaron y mis compañeros de estudio que siempre me apoyaron en todo.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	28
3.1 Tipo y diseño de investigación	29
3.2 Variables y operacionalización	31
3.3 Población, muestra, muestreo y unidades de análisis	32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.5 Procedimiento	33
3.6 Método de análisis de datos	34
3.7 Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	60
ANEXO	67

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: <i>Frecuencias de la variable sistemas de información.</i>	36
Tabla 2: <i>Análisis descriptivo para la dimensión administración de datos.</i>	37
Tabla 3: <i>Análisis descriptivo para la dimensión organización de datos.</i>	38
Tabla 4: <i>Análisis descriptivo para la dimensión tecnología de la información.</i>	39
Tabla 5: <i>Análisis descriptivo para la variable segmentación de clientes.</i>	40
Tabla 6: <i>Tabla cruzada entre las variables sistema de información y segmentación de cliente.</i>	41
Tabla 7: <i>Tabla cruzada entre la dimensión, administración de datos y la variable segmentación de clientes.</i>	42
Tabla 8: <i>Tabla cruzada entre la dimensión, organización de datos y la variable segmentación de clientes.</i>	43
Tabla 9: <i>Tabla cruzada entre la dimensión, tecnología de la información y la variable segmentación de clientes.</i>	44
Tabla 10: <i>Prueba de normalidad de las variables.</i>	45
Tabla 11: <i>Prueba de hipótesis general.</i>	46
Tabla 12: <i>Prueba de hipótesis específica 1.</i>	47
Tabla 13: <i>Prueba de hipótesis específica 2.</i>	48
Tabla 14: <i>Prueba de hipótesis específica 3.</i>	49

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1:</i> Histograma de frecuencia para la variable sistemas de información.	36
<i>Figura 2:</i> Histograma de frecuencia para la dimensión administración de datos.	37
<i>Figura 3:</i> Histograma de frecuencia para la dimensión organización de datos.	38
<i>Figura 4:</i> Histograma de frecuencia para la dimensión tecnología de información.	39
<i>Figura 5:</i> Histograma para la dimensión segmentación de clientes	40
<i>Figura 6:</i> Histograma del cruce de variables sistemas de información y segmentación de clientes.	41
<i>Figura 7:</i> Histograma de cruce de la dimensión administración de datos y la variable segmentación de clientes.	42
<i>Figura 8:</i> Histograma de cruce de la dimensión organización de datos y la variable segmentación de clientes.	43
<i>Figura 9:</i> Histograma de cruce de la dimensión tecnología de la información y la variable segmentación de clientes.	44

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como fin determinar la relación entre los sistemas de información de marketing y segmentación de clientes en financiera Qapaq S.A, San Juan de Lurigancho. Para sustentar el estudio se recurrió a las bases teóricas de Laudon y Laudon (2016) sobre la conceptualización de la variable sistemas de información; a ellos se suman Kotler y Armstrong (2017), quienes respaldan la variable segmentación de clientes. El estudio, es de tipo aplicado y de diseño no experimental, no transversal, correlacional. La población estuvo constituida por 1630 clientes con una muestra de 311 clientes. Se optó por recolectar datos a través de encuestas que respaldaron los dos cuestionarios, con un contenido de 30 preguntas por cada variable. El *Alpha de Cronbach* para el cuestionario sobre sistemas de información fue de 0.929, y para la variable segmentación de clientes fue 0.938. Los resultados estadísticos se obtuvieron a través de la prueba de relación bilateral con el estadígrafo *Rho de Spearman*. Para la hipótesis general, el resultado fue 0.630 y un *Sig. (Bilateral)*= 0,000.

Palabras claves: Sistemas de información, segmentación de cliente, administración de datos.

Abstract

The research work aimed to determine the relationship between the marketing information systems and customer segmentation in Qapaq S.A, San Juan de Lurigancho. To support the study, the theoretical bases of Laudon and Laudon (2016) on the conceptualization of the information systems variable were used; They are joined by Kotler and Armstrong (2017), who support the variable customer segmentation. The study is of an applied type and has a non-experimental, non-cross-sectional, correlational design. The population consisted of 1630 clients with a sample of 311 clients. It was decided to collect data through surveys that supported the two questionnaires, with a content of 30 questions for each variable. Cronbach's Alpha for the information systems questionnaire was 0.929, and for the customer segmentation variable it was 0.938. Statistical results were obtained through the bilateral relationship test with the Rho de Spearman statistician. For the general hypothesis, the result was 0.630 and a Sig. (Bilateral) = 0.000.

Keywords: *information systems, customer segmentation, data management*

I. INTRODUCCIÓN

La revolución en la que actualmente el mundo está inmerso no es solo una revolución tecnológica, es también una revolución social que lo está transformando todo a una velocidad vertiginosa. Esta generará un gran valor económico y ayudará a solucionar cuestiones globales que hasta ahora parecían irresolubles, sin duda el mayor desafío al que la sociedad se debe enfrentar es gestionar la transición digital con éxito. No se debe permitir que los beneficios de la digitalización lleguen solo a unos pocos y se debe asegurar que toda la sociedad participe en un mundo conectado, en estos momentos más que nunca, la sociedad se debe comportar socialmente responsable colaborando en lo que fuese posible para afrontar la crisis del COVID19, siendo la principal labor asegurar la conectividad de los sistemas de información con una capacidad suficiente para absorber los picos de la máxima exigencia.

Sánchez y Reyes (2019, p. 56) Señalan que la nueva realidad de las actividades financieras está experimentando cambios profundos, sujetos a restricciones internas y externas. Después de la crisis financiera pasada, además del mayor poder de control que traen las medidas regulatorias, las principales restricciones internas son la rentabilidad de los productos financieros tradicionales y las actividades financieras tradicionales. Beneficios, lo que lleva a la necesidad de proporcionar nuevas soluciones flexibles, seguras, dinámicas y competitivas. Es por ello que las organizaciones dedicadas al rubro financiero, con estructuras orgánicas, responden a adaptarse gradualmente a los cambios y las demandas del mercado, y es por ello que año a año siguen innovando en sus procesos para que la adopción digital sea una herramienta muy fácil de utilizar (*Uccelli y Quintanilla, 2017*); las empresas están enfocadas en utilizar herramientas optimas tales como los sistemas de información de marketing y la segmentación de clientes, a través del proyecto se busca generar un impacto positivo que ayude y contribuya con el desarrollo de la sociedad actual y las generaciones futuras, el estudio también señala un enfoque en el desarrollo de las habilidades de negocio, habilidades de manejar una cultura digital clara y sencilla y la facilidad de contactar al mundo entero para concretar las actividades comerciales y de contacto socio-cultural (*Porter, 2016, p. 53*).

Los sistemas de información están estructurados para sostener decisiones que requiere una plataforma de marketing en las corporaciones. Los sistemas de

información obtienen características especiales y un ejemplo es identificar los artículos digitales que sean necesarios para optar por una decisión asertiva y al momento del procesamiento de datos le permitan almacenar y recuperar sin ningún contratiempo. Del mismo modo el enfoque natural a futuro, va a permitir que el sistema se mantenga alerta de posibles amenazas o ataques relacionados al estudio que representan los sistemas de información de marketing y la segmentación de clientes (*Lombardero, 2015, p. 175*).

Prosiguiendo con la temática internacional, en favor de la segunda variable segmentación del cliente, está el artículo de *Melnic (2017, p. 99)* destaca que la segmentación del cliente, tiene un rol fundamental para convertir clientes satisfechos en clientes leales, donde y cuando se haya adquirido un producto o servicio, se cuenta con la atención o preocupación de la empresa, por garantizar la mejor experiencia del cliente. Otro es el caso de, *Kai y Xiaonan (2018, p. 89)* detalla que, los beneficios de la segmentación, está en generar la lealtad como un factor importante en el mercado competitivo, ya que se obtiene una ventaja competitiva al extraer información útil relacionada con el comprador, garantizando la toma de decisiones acertada para mostrar un producto o servicio adecuado a las características de un público objetivo. También está, *Qian, Yang y Li (2018, p. 189)* donde destacan que, realizar la segmentación de los clientes, se puede ejecutar de acuerdo a un conjunto de reglas para analizar mejor las características y valores del cliente, de manera que se podrá ofrecer un producto que complete una necesidad adicional, consiguiendo una mayor cartera de compradores, que puede incrementar la rentabilidad de la institución.

También en una reciente publicación del *Instituto SAS*, publico un artículo de *The power to know, Shaik*. En el cual habla de su reciente y mejorada técnica de segmentación de clientes a través del uso de *Businnes Analytics*. Esto genera una gran diferencia de la segmentación clásica y se basa en comportamientos específicos del consumidor, determina que los entes relacionados al consumismo, se ha convertido en una herramienta crucial para las estrategias de negocio en cualquiera de los rubros empresariales. Respalda lo afirmado anteriormente, *Paredes (2019, p. 32)*. Marketing Automation, quien sustenta que se han señalado diferencias, tanto en la estrategia como en la táctica, por brindar la capacidad de analizar y evaluar con mucha agilidad toda iniciativa de comercio y de marketing.

Acotando a lo mencionado por el autor anterior tenemos a *Brunetta (2018, p. 74)* menciona, que es obvio que cuanto más paso debe tomar una persona o sociedad, mayor es la conexión entre los individuos y más difícil es comunicarse. Sin embargo, las redes de computadoras han eliminado estos obstáculos al crear redes sociales verdaderamente globales, especialmente entre profesionales específicos, artistas y otros grupos.

A continuación, presentamos un caso internacional, cómo dijo el presidente de Adidas, Kasper Rorsted, la marca retirará algunos comerciales de televisión para centrarse en el marketing digital, atrayendo así a los jóvenes de la generación Z. "Es obvio que los consumidores más pequeños interactúan con nosotros a través de nuevas plataformas y dispositivos móviles. Intentar atraer su atención a través de medios como la televisión no tiene sentido. Nuestra estrategia digital hará que sea cada vez más difícil para nosotros ver a Adidas en la televisión". Anunció, Rosted.

De esta manera, Adidas se unirá a la lista de compañías que gradualmente abandonarán la publicidad tradicional para las nuevas plataformas tecnológicas. Con respecto a su crecimiento, la marca alemana informó la semana pasada que casi todos los segmentos del mercado en el cuarto trimestre y todo el año 2016 habían aumentado, y predijeron que las ventas y las ganancias aumentarían en 2020. Del mismo modo, Adidas volvió a ocupar el mercado y ocupó el segundo lugar de su clase, solo superado por Nike, mientras que Under Armour ocupó el tercer lugar.

Ros (2019), explica en su teoría que un 40% de los bancos y las financieras del Perú y Latinoamérica ya están haciendo uso de la inteligencia artificial, esto se debe a que su protagonismo está enmarcado fuertemente en la mente del consumidor o el cliente ya que están alineados con la tecnología y buscan soluciones ágiles para la mejora del concepto de sus productos y servicios. (p. 86).

La financiera Qapaq con respecto a los sistemas de información ha estado trabajando en el enfoque de resultados que le genera la adopción digital, no obstante se ha visualizado que desde el año 2017 y pese a que ya entramos a la era de la digitalización 2020, los clientes aun, suelen ser reacios a la nueva tecnología y a los nuevos métodos de compartir información relevante, los clientes han considerado que los niveles de riesgo suelen ser muy altos y que su

información personal financiera podría ser manipulada por personas inescrupulosas que a la larga le puede generar una pérdida considerable de dinero, la financiera suele ser muy empática con los puntos de vista de sus clientes, pero el enfoque principal es que por medio de las aplicaciones de los sistemas de información todos los clientes puedan ahorrar muchísimo tiempo en sus consultas y sus operaciones financieras.

Se ha observado algunas deficiencias centrado en lo que el cliente necesita, por ejemplo una oportunidad de ver alguna sucursal en alguna parte de la región Lima o provincia constitucional, donde haga presencia de marca; también existe falencias en brindar zona de confort para la visita de los clientes y usuarios; sin embargo, la debilidad más acentuada está representada por la conducción de programas informáticos que les fueron entregados a los clientes, es decir, conectarse con ellos para concretar los productos y servicios de la financiera, dar mayor promoción a las campañas emitidas por la financiera a través de los medios de comunicación basadas en la tecnología de la información; cuya finalidad, es dar utilidad para solucionar problemas y necesidades de los clientes.

Cabe indicar que los resultados en el año 2018, la financiera señalo una inesperada disminución del 15.3% en el portafolio de clientes con préstamos vencidos, un 53.2% en la cartera de cobranza judicial, versus el cierre del 2017, donde se mejoró los indicadores de calidad de cartera; sin embargo, en el 2018, se tuvo solo un 6.5% de crecimiento respecto al año anterior, manteniendo solo un portafolio de 59 204 clientes, representando una reducción en 15.3%. Por lo tanto, en términos de productos, las cuentas de ahorro totales y los depósitos a plazo disminuyeron 4.8% y 0.1%, respectivamente, lo cual es consistente con la estrategia de encontrar pasivos financieros. Para iniciar esta investigación nos apoyaremos en la revisión de libros, revistas y artículos científicos de índole internacional, nacional y local donde nos mencionan y resaltan la importancia de usar estas herramientas del sistema de información de marketing y segmentación de clientes.

Pero existen empresas de vanguardia como es el caso de “Gurú soluciones multimedia para pymes”, que viene operando en el Perú desde el año 2016, con el objetivo de garantizar la conversión del tráfico en la plataforma, para convertir las visitas en ventas, donde el soporte de gestión de contenido en redes sociales, la

última generación de plataformas de creación de sitios web y muchas otras soluciones para pequeñas y medianas empresas, que siempre existen donde están los clientes. Asegúrese de llevarlos donde puedan interactuar y tener la mejor experiencia. Sostuvo que también se adhirió a su compromiso común (Gurú y Google) para ayudar a este segmento del mercado a desarrollar, mejorar la rentabilidad y la visibilidad, especialmente para mejorar su posicionamiento en la red. De esta manera, el gurú se convierte en el jefe del equipo regional de soluciones para pequeñas y medianas empresas que hace negocios en Colombia, Ecuador, Panamá y Nicaragua. El Salvador, Guatemala, Argentina, Chile y Perú.

La justificación del estudio debe ser relevante para el lector, despertando interés sobre las causas que tuvo el autor en tocar esta investigación; es por ello que Selman (2017), señala que “Son las razones por el cual se realiza un estudio, bajo ciertos criterios de estructura, ámbito social, metodología y práctica en favor de la institución o comunidad involucrada en la investigación” (p.42). De manera que, en el ámbito teórico la investigación sirvió como antecedente para respaldo y confección de otros estudios, ya que en la investigación se usó fuentes relevantes de autores teóricos que hablan acerca de las variables como es Laudon & Laudon (2016), sobre sistemas de información de marketing, Kotler & Armstrong (2017), sobre la segmentación de clientes, con el fin de mantener la eficiencia en los procesos y alcanzar indicadores positivos dentro de la institución. Así mismo, los resultados servirán para debatir con diferentes investigaciones que se refieran a las variables de estudio y conocer el grado de valor que aporte para solucionar el problema planteado.

Justificación social, según Hernández, Fernández y Baptista (2018), señalaron “Que se da cuando la investigación puede llegar a solucionar problemas a la sociedad que está siendo afectada”. (p 40). En el ámbito social esta investigación tiene como objetivo mejorar las experiencias en los procesos financieros de todos los clientes en la unidad de estudio, el enfoque está en ayudarlos a que utilicen las herramientas de sistemas de información de marketing de una manera fácil y muy ágil, y esto se convierta en un beneficio tanto para el cliente como para la financiera, con esta actividad se va a poder incrementar el número de clientes y el número de operaciones financieras y el número de adopciones digitales.

Justificación metodológica, según Bernal (2016, p. 145), la justificación metodológica de todo estudio utiliza un método diferente para asegurar la confiabilidad, por tal razón se generan estrategias para garantizar su validez y por consecuencia el conocimiento. En el ámbito metodológico, se cumplió los objetivos de estudio, a la vez se ha intentando demostrar la relación entre variables metodológicamente; establecieron un tipo de investigación cuantitativa relevante para recopilar información, y utilizaron cuestionarios con preguntas Likert estructuradas como herramientas.

Justificación económica, Santillán y Rojas (2013, p. 197) señala que “Sustenta la realización de un estudio con argumentos convincentes y es necesario proporcionarles elementos teóricos, empíricos e históricos”, en la investigación se detalló los problemas encontrados por los cuales se acredita desde el punto de vista económico; los cuales fueron, antecedentes de ventas poco favorables, niveles de facturación alejados de los requeridos por la unidad de estudio y preocupante agresividad comercial entre otros.

Para la investigación se ha formulado el problema, el cual es definido por Peter (2016), detallando que “Son circunstancias del cual se busca una explicación, de modo que se plantea interrogantes para atribuir respuestas válidas para entender las causas de un problema” (p.96). De esa manera se planteó el problema general que fue ¿Cuál es la relación entre los sistemas de información de marketing y la segmentación de clientes en la financiera Qapaq? Los problemas específicos de la investigación fueron: a) ¿Cuál es la relación entre la administración de datos y la segmentación de clientes?, b) ¿Cuál es la relación entre la organización de datos y la segmentación de clientes?, c) ¿Cuál es la relación entre la tecnología de la información y la segmentación de clientes?

Los objetivos de investigación, según Chávez (2016), destacó que “Es una meta trazada relativo a las variables de estudio, para llegar a relacionarlas entre sí, respaldado por el análisis de resultados” (p.67). El objetivo general fue identificar cómo los sistemas de información se relacionan con la segmentación de clientes. Los objetivos específicos fueron los siguientes: a) Identificar si las administraciones de datos se relacionan con la segmentación de clientes en la financiera Qapaq, b) Identificar si la organización de datos se relaciona con la segmentación de clientes

en la financiera Qapaq, c) Identificar si la tecnología de la información se relaciona con la segmentación de clientes en la financiera Qapaq,

Avdresh (2019), detalló que “La hipótesis es aquella aclaración anticipada que le faculta al científico llegar a la verdad sobre los factores o variables investigadas” (p. 69). De manera que la hipótesis general fue: Las herramientas de calidad se relacionan significativamente con el programa de fidelización. Las hipótesis específicas fueron los siguientes: a) La administración de datos se relaciona significativamente con la segmentación de clientes, b) La organización de datos se relaciona significativamente con la segmentación de clientes c) La tecnología de la información se relaciona significativamente con la segmentación de clientes.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales se consideró a *Saavedra, Camarena y Saavedra (2019)*, donde diseñaron la investigación “*Competitividad de las PYME y su relación con los sistemas de información*” el artículo científico fue encontrado en el libro Cuadernos de Contabilidad. El propósito de este estudio es determinar si existe una relación entre el sistema de información de la ciudad de México y la competitividad de las PYME. De tal modo se citó como bases teóricas a *Levi y Powel (2005, p. 67)*, el cual manifiesta que los recursos financieros en los pequeños negocios son escasos, sobre todo si se tiene que cubrir gastos administrativos, incurrir en gastos por capacitación del personal administrativo, adquisición de equipos tecnológicos administrativos, de tal modo los de sistema de información no le resulta de mucha utilidad; no obstante Tienden a invertir en tecnología de producción para mejorar sus productos y servicios, mientras que invertir en sistemas de tecnología de la información no es tan importante y esto se debería al enfoque operacional para cumplir con las necesidades a corto plazo del cliente. De acuerdo con *Coba, Tapia y Aranguren (2017, p. 50)* Los sistemas de información internos de la compañía son esenciales para obtener, almacenar y procesar datos, y los gerentes pueden usar estos sistemas de información para visualizar información en diferentes áreas de la compañía en forma de informes escritos, digitales o gráficos. Este es un estudio descriptivo de la sección longitudinal, con una población 400 empresarios y una muestra de 400 empresas obteniendo un valor de correlación de Spearman de 0.412 y un valor Sig. (Bilateral)= 0.000. En conclusión, se evidencia que existe una relación entre la competitividad de las pequeñas y microempresas y todos los factores de área de sistemas de información.

Huerta, Gaete y Pedraja (2020) en su investigación titulada “*Dirección estratégica, sistema de información y calidad: El caso de una universidad estatal chilena*”, cuyo artículo científico fue publicado en la revista información tecnológica en la ciudad de Arica – Chile. Los autores tuvieron como objetivo principal realizar una revisión conceptual para la implementación estratégica, los sistemas de información, y la gestión de calidad para el caso de una universidad estatal chilena. De tal forma para enriquecer las bases teóricas se citó a *Martins (2018, p. 28)* donde manifiesta que los sistemas de información estratégica, donde pueden monitorear y controlar la planificación de la agencia porque se usan con mayor frecuencia para guiar el camino de desarrollo de la organización en varios campos, como la industria, la

salud y la educación. A su vez, según lo sugerido por Arenal (2019, p. 94), el papel de la tecnología de la información genera un flujo efectivo de información, lo que resulta en una mayor descentralización y permite a los empleados tomar mejores decisiones. La investigación es de tipo descriptiva correlacional, con una población de 79 universidades y una muestra del mismo valor 79 universidades, con ello se obtuvo un valor de correlación de Rho de Spearman de 0.438 y un valor Sig. (Bilateral)= 0.000. Se demostró que existe una relación entre las variables de estudio. De tal manera que se concluye que el estudio de sistemas de información estratégica ha contribuido al proceso de toma de decisiones y puede formular un método de monitoreo en línea para el plan, y así concluir que esta es una experiencia exitosa que puede ser replicada por otras instituciones, contribuyendo así al sistema de educación superior.

Araya, Hernández & Ramírez (2019) en su estudio que tiene como nombre *“Alineación entre sistemas de información, tecnologías de la información y el negocio: un estudio empírico en la región de Biobío – Chile”*, dicho artículo científico fue publicado en la revista información tecnológica en la ciudad de Coquimbo – Chile, los autores plantearon como objeto principal estudiar el efecto de las capacidades asociadas con sistemas de información y las tecnologías de la información. Las teorías señaladas se refuerzan con lo dicho por Ruiz (2017, p. 119) donde muestra que los sistemas de información se consideran herramientas tecnológicas con potencial estratégico porque son muy útiles para el desarrollo organizacional. A su vez Arenal (2019) que, desde el punto de vista estratégico, busca mejorar el ejercicio de las organizaciones con las herramientas de sistemas de información ha sido de constante interés académico, ya que se ha observado múltiples perspectivas y una forma de resolver sus problemas de investigación es analizar los recursos y las capacidades de la organización. Para diferenciarse de las competencias. Dicha investigación obtuvo un resultado mediante la prueba del Rho Spearman de 0.52 y un valor Sig. (Bilateral)= 0.000, demostrando que existe una correlación para las variables de estudio. En este trabajo de investigación se señala que las capacidades relacionadas con los sistemas de información y la tecnología de la información afectarán las normas y los negocios, la gestión, la organización y la tecnología relacionadas con las variables de investigación pueden estar involucradas, y la originalidad de los resultados de la encuesta está relacionada con el apoyo al

desarrollo de tecnologías no avanzadas.

Murgueytio (2016) en su tesis: "*Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercados, segmento hipotecario, Banco del Pacífico en Guayaquil año 2016*", para conseguir el nivel de Ingeniería en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; planteo como objetivo de diseñar estrategias, identificar gustos y preferencias y, de ese modo definir cuál es la relación actual que tiene el banco con los clientes del segmento hipotecario. Es importante destacar las teorías que se están trabajando ya que se busca incrementar los derechos de participación de la manera más significativa y que el incremento de los valores de colocación de créditos sean cruciales para la satisfacción de los clientes en el segmento hipotecario según los sostiene en su teoría (Vento, 2013), Varela (2012) porque en base a lo que se defina determinaremos el porqué, un cliente es acreedor de un préstamo hipotecario, esta disciplina tiene una guía cuantitativa y cualitativa ambas nos facilitan consolidar el resultado de las encuestas con el perfil económico de cada uno de los clientes que están en condiciones de adquirir un producto hipotecario. La metodología que se utilizó fue descriptiva correlacional. Se tuvo una población de 1106 y una muestra de 286. En determinación se verifica que, se tuvo un valor de correlación de Spearman de 0.683 y un valor Sig. (Bilateral)= 0.000, de modo que hay relación entre las variables, además se demuestra que la mayor cantidad de encuestados mantiene un préstamo hipotecario con el banco. El aporte hacia la investigación es de gran beneficio por que el enfoque es hacer gestión de manera personalizada con todos los clientes del segmento hipotecario, quienes a través de sus referencias muchas personas puedan optar por la adquisición de este producto y el resultado de las colocaciones le otorgara considerables ganancias en la utilidad comercial.

En los antecedentes nacionales se consideró a *Castillo y Yengle (2016)* en su proyecto "*Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*", para adquirir el valor académico de Maestro en Administración de Negocios. La investigación tuvo como pretensión analizar la relación, entre marketing digital y posicionamientos en la organización estudiada. Se basó a la teoría de *Porter (2016)* para quien el marketing digital se podría describir a la agrupación de tácticas o estrategias mercantiles que se desarrollan en la red, buscando concretar operaciones de

manera efectiva con los clientes. Kotler & Armstrong (2017, p. 36) dicen que es la acción de dibujar la oferta y la presencia del negocio, de tal modo generen un impacto crucial como la satisfacción de utilizar medios que faciliten el proceso de compra en la mente del consumista y esta le otorgue sustanciales ganancias para la organización. El método empleado fue de tipo cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional causal. Se tuvo la muestra de 138 colaboradores. Para la adquisición de data se empleó un formulario alineado al marketing digital y otro para posicionamiento. Los resultados obtenidos indican una correlación de Spearman de 0.468 y un valor Sig. (Bilateral)= 0.000, denotando relación entre las variables. Se halló relación positiva directa, validando a mayor marketing digital mayor será la colocación del producto, también se encontró una correlación funcional lineal simple, dicho informe se alinea por ambas variables, notificando un coeficiente de determinación positivo. El aporte consta en enriquecer las bondades como la estructura tecnológica, elementos innovadores, docentes de renombre, consolidación internacional, en el segmento tecnológicos, sobre todo las plataformas educativas que sean acreditadas por empresas determinantes en el rubro de la tecnología de la información.

Gutiérrez (2018), en su estudio "*Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio S.A.C. en las Distribuidoras Eléctricas del Perú-2017*", para obtener la escala de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad César Vallejo; el objetivo planeado fue precisar la conexión entre el posicionamiento y el plan de marketing, aportando al entendimiento de un plan de marketing y como puede incidir considerablemente. Se apoyó a la teoría de Chaffey (2010, p. 87), quien define al marketing digital como un conjunto de actividades y procedimientos dinámicos que son diseñadas y complementadas con las ciencias digitales, le permiten generar una mejor resolución a las cargas laborales que el trade marketing exige. También se aludió a Anetcom (2016, p. 78) quien manifestó que el posicionamiento es el emplazamiento o sitio que anhelamos habitar en el interior de todas las personas en especial en la mente del consumidor a través de los productos y servicios; también hace referencia que van dirigidos al enfoque psicosocial impregnado en la mente de toda la sociedad consumista. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva correlacional, el estudio de campo fue aplicado a una población de 70 direcciones gerenciales elegidas aleatoriamente,

para ello se utilizó un cuestionario de preguntas para cada variable relacionado al plan de marketing y posicionamiento. Los resultados indicaron una correlación de Spearman de 0.832 y Sig. (Bilateral)= 0.000, observando que existe correlación alta y significativa entre las dos variables, entonces se concluye que existe una relación positiva y directa entre el marketing y el posicionamiento. El aporte hacia la investigación está en implementar el uso tecnológico de la fuente google Analytics, ya que esta podrá proveer mediciones de manera muy objetiva y relacionada a la materia de estudio, también se podrá realizar actividades en línea con la participación de muchas personas y comunidades; solo está en consolidar los términos y políticas que la aplicación determina, por ello se considera que su uso le otorgará el posicionamiento de la marca o el producto deseado en el mercado digital.

En las teorías ligadas a la variable sistemas de información de marketing, servirán para dar consistencia científica a las variables abordadas. Para ello se sustentan con tres autores para la variable sistemas de información aplicadas al marketing y tres autores para la variable segmentación de clientes. Cada uno de los autores que sustentan la teoría se presenta con sus dimensiones para un análisis riguroso de la propuesta teórica.

Según *Laudon y Laudon (2016)* Preciso que “Son los sistemas de información las que colaboran de manera continua a que las actividades operativas sean más eficientes y por consiguiente las empresas puedan obtener una mayor rentabilidad en sus finanzas (p.14). Corrobora lo señalado *Gómez (2016)* donde afirman que “Al manejar sistemas de información valiosa, se puede emplear estrategias constantes, con el entorno de comercio electrónico de forma dinámica, con la implementación de la estrategia para afrontar riesgos en los negocios electrónicos” (p.45). Los sistemas y tecnologías de información son instrumentos ciertamente muy importantes que se encuentran utilizables para que los líderes comerciales adquieran niveles superiores en la eficiencia y en el manejo de la producción operativa. Sellando el contenido *Pereyra y Oliveira (2017)* son enfáticos en determinar que los sistemas de información deben proyectarse con base en los procesos de negocio y apoyados por las tecnologías de la información, esto le facultará evolucionar rápidamente ante los cambios en el entorno de los negocios facilitando la integración y simplificando así el esfuerzo invertido en su desarrollo y

mantenimiento. Finalmente, Laudon precisa que este instrumento genera mucho aporte a las empresas, con el fin de que se inclinen en abastecer de productos y servicios que sean innovadores y que a su vez sean productos de mucha utilidad para el público consumidor.

Primera dimensión: *Administración de datos*. “En este proceso se usan los datos para establecer nuevos productos y servicios y a veces, si se requiere una nueva aplicación de reingeniería para las organizaciones. Se busca el trabajo creativo y potenciado por el nuevo conocimiento y la información” (Laudon y Laudon, 2016, p.217). En los indicadores tal como la colocación en línea, la toma de decisiones, inteligencia de negocios, comunidad en línea y la colaboración, se definen como herramientas que brindan el soporte en los procesos de negocio y a su vez facilitan las relaciones comerciales de las empresas con los clientes. Refuerza lo anteriormente manifestado con Curry y Curry (2016), quienes lo señalaron como una combinación de entidades, equipos y procedimientos, diseñados para recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información solicitada por el gerente de marketing a tiempo (p. 12). Dado que las organizaciones deben seguir los principios orientados al consumidor, se pueden utilizar redes informáticas e instrumentos electrónicos para crear nuevos productos y mejorar la calidad de los productos ya proporcionados. Stuart, et al. (2020) Señalaron que el método de datos vinculados es particularmente novedoso para la integración de información en el entorno empresarial, ya que combina los beneficios del uso de estándares en la Web Semántica y los principios de vinculación de datos en los sistemas de información de la empresa.

Segunda dimensión: *Organización de datos*. “Las organizaciones tienen una estructura compuesta por distintos niveles y especialidades lo cual revelan una clara definición de labores. Estos niveles serían gerenciales operacionales y trabajadores de datos” (Laudon y Laudon, 2016, p. 217). En los indicadores señalados tal como las plataformas de redes sociales, intranet, correos electrónicos, redes de proveedores y las redes de clientes, sirven para realizar tareas de organización y planeación de proyectos como bien lo menciona el autor se pueden sostener a través de reportes, tablas de control de datos e inventarios tecnológicos. También citamos a Cox y Good (2015), quienes explican que los sistemas son un grupo de procesos metodológicos para el recojo, análisis y la

presentación de información que será empleada en la toma de decisiones de marketing (p. 45). Es decir, los sistemas de información de marketing deben otorgar un respaldo cultural al público objetivo, también deben de ser un aporte en mejoras tanto en sus procesos de intercambio, como las fuentes de información y grupos de interés. Hacerlos parte de la organización, prepararlos como se prepara a los empleados para que verídicamente, al llevarlos al proceso, la organización pueda hablar un mismo lenguaje. A sí mismo, *Lemus y Pérez (2016)* Señalaron, que la ciencia de datos se considera un método novedoso y prometedor para adquirir y analizar información en múltiples disciplinas científicas, por lo que concluyó que mientras los grandes datos puedan enriquecer nuestro conocimiento de los fenómenos globales basados en medios técnicos. Comprenda, suponga que se adopta una actitud crítica, es decir, la elección de los datos en el entorno histórico y social es el reconocimiento de su análisis.

Tercera dimensión: *Tecnología de información*. "Es una herramienta que se utiliza en la gerencia para confrontar la variación, nombrándose así todo lo tangible del proceso operativo como por ejemplo puntual tenemos al hardware de las computadoras, los dispositivos físicos utilizados para actividades de entrada, procesamiento y salida en informes del sistema. (*Laudon y Laudon 2016*). En los indicadores señalados con respecto al tráfico web, almacenamiento de datos, captura de datos, plataformas y análisis de datos, menciona que se utilizan para comprender diversos recursos de conocimiento y aprendizaje que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el procesamiento de información (principalmente informática y telecomunicaciones. Reafirmando lo señalado anteriormente, aporta *Torres, González y Carballo (2017)* quienes explican que la tecnología de información, presentan la posibilidad de acercar sus productos y mantenerse competitivos, ya sea, a partir del uso de las tecnologías y la mercadotecnia, garantizando la mejor toma de decisiones para brindar los servicios (p.23). Así mismo, esta *Solano, De Lema y Bernal (2017)*, que detallan que, el buen manejo de los sistemas de información puede generar una imagen de marca que otorgue altos índices de fidelidad por los compradores, y que haga una situación atractiva frente a la línea de los competidores (p.14). Lo afirmado tiene relación con lo explicado por *Oklander, Pedko y Yashkina (2017, p. 95)* detallan que, los sistemas sobre el manejo de la información son indispensables para las iniciativas que ha

permitido transformar la experiencia de compra de acuerdo a sus hábitos de consumo entendiéndose que buscan agilidad y los precios justos, como pueden ser la obtención la creación de listas inteligentes de mercado (p.16).

Según Martínez (2018, p .65) Precisa que, a grandes rasgos, los sistemas de información de mercados se basan en un conjunto completo de procesos y tecnologías, con el objetivo de obtener información y mejorar el conocimiento de diferentes organizaciones en el entorno y el mercado en el que realizan actividades, para facilitar y garantizar el éxito de las decisiones de marketing tanto como sea posible. Afirma el enunciado *Arenal (2019, p. 37)* No es más que un modo sistemático y coordinado para establecer la estrategia del marketing, también puede definirse como el *sistema de investigación de marketing*, referido a todo el proceso de recogida de información que permita de forma eficiente, tomar decisiones y valorar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos. Para complementar la base teórica *Selman (2017)* Señala que, si se analiza los textos de los números investigadores, que desde el pasado siglo xx, se dedican al estudio del desarrollo del sector de la información desde diferentes perspectivas se llega a la conclusión de que la sociedad de la información se enfoca en el conocimiento y los esfuerzos para transformar la información en conocimiento, velocidad con la que se genera la información y la descentralización y la dispersión de las poblaciones (p. 57).

Primera dimensión: *Administración de datos*. Según Martínez (2018) afirma que las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de investigación comercial van más allá de la mejora de la capacidad para obtener datos útiles para los objetivos de información planteados por la organización de forma esporádica, posibilitando la puesta en práctica de mecanismos que permitan un flujo continuo de información con un valor estratégico. En la teoría de *(Kenneth, et al., 2016, p.24)* manifiesta, es aquella actividad que se encarga de la implementación y amparo de la programación sistémica para la de base de datos en las organizaciones, dicha actividad se enfoca en los procesos para la satisfacer las necesidades y la continuidad del negocio por ello se alimenta de aspectos técnicos, tecnológicos y científicos que demanda la inteligencia de negocios comercial de la misma organización Refuerza la teoría propuesta *Armstrong, Brooks y Riemenschneider (2017)* afirmando que este factor es indispensable para proveer a la alta dirección

de información pertinente, adaptada a ciertos cambios, desarrollos y mejoras producidas en el macro y micro ambiente del mercado (p.12). Por ejemplo, garantizar y confirmar un pedido, el despacho a domicilio de las compras o solicitar un turno de atención en caja.

Segunda dimensión: Organización de datos. Según *Martínez (2018)* considera que la finalidad de un sistema de información de marketing estriba en identificar dichas necesidades, obtener y organizar de forma ordenada la información requerida y proceder a su distribución en un plazo óptimo que permita el desarrollo de actuaciones. Refuerza lo afirmado *Recker, Indulska, Green, Burton y Weber (2019, p. 77)*, quienes detallan que los sistemas información en el marketing son influyentes para el resto de sistemas de la organización, de tal forma que facilite los procesos de dirección estratégica, con el objetivo de lograr los beneficios de escala. Sintetizando todo lo anterior *Ruiz (2017)* afirma que hay que tener presente que la introducción de una nueva tecnología es una organización de un proceso complejo que conlleva, además de una fuerte inversión económica, también conlleva a un duro proceso de aprendizaje y una lucha de la resistencia al cambio del personal, sobre todo si se trata algo nuevo como la informática. (p. 173).

Tercera dimensión: Tecnología de la información. Según *Martínez (2018)* plantea que el sistema más básico de los utilizados por parte de las empresas ya que esa formado por toda aquella información que se genera dentro de la organización es decir son herramientas físicas y sistemáticas que su utilizaran en la interacción con el micro y macro entorno, es decir aquel que incluye los datos sobre pedidos, precios, ventas, pagos, deudas con proveedores etc. A partir del análisis de la aplicación tecnológica generada por este subsistema se pueden detectar multitud de amenazas y oportunidades. Respalda lo mencionado *Reyes (2016, p.13)* donde indica que la tecnología es un conglomerado de términos epistemológicos acerca de técnicas que pueden abarcar tanto el conocimiento en sí como su materialización tangible en un proceso productivo, sistema operativo o en maquinaria y el equipo físico de producción. Concatenando lo mencionado anteriormente *Rapp y Martin (2015, p. 231)* quienes mencionaron que un sistema de información de marketing es un conjunto de relaciones estructuradas en las que intervienen personas, máquinas y programas, y su objetivo es generar un flujo ordenado de información relacionada de fuentes internas y externas negocio.

Según Carrasco (2014, p. 67) Las fuentes de información son las herramientas que ayudan a localizar y recuperar los documentos informativos, el concepto de fuente de información ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, así como el termino para designarlas especialmente desde la década de 1960, con la aparición de un nuevo soporte, especialmente el uso de la informática en los documentos, el término se ha vuelto cada vez más importante. Dicha teoría la sostiene Toro (2016) manifiestan que sin duda alguna el enorme desarrollo que las tecnologías de la información han experimentado en las últimas décadas han cambiado de manera sustancial, entre otras muchas cosas, la forma en que las empresas operan y compiten, creando además nuevas y numerosas posibilidades de expectativas, una de ellas es no limitarse a analizar el papel de las tecnologías en la mejora de la gestión. El aporte de Gonzales (2016) Se menciona un factor básico en la nueva perspectiva social, que es la amplia integración de la tecnología de la información y la comunicación, que ha cambiado la forma tradicional de entender el espacio y el tiempo en la dinámica social y la configuración de nuevos recursos y herramientas de información. Propusieron un cambio importante en el marco cultural y simbólico que determina la sociedad contemporánea. (p.128)

Primera dimensión: *Administración de datos*. Según Arenal (2019, p. 43) afirma que primero, toda la base de datos puede encriptarse usando una herramienta, lo que denota que incluso si alguien puede acceder a la base de datos física o puede acceder a ella de alguna manera, los datos no serán leídos, y usted debe tener una clave de encriptación para acceder a la base de datos. Quien respalda con lo anunciado anteriormente es Gómez (2016) de igual manera, esta sistematización asiste en la toma de decisiones y mejora en nivel organizacional de la misma, la inserción de nuevas tecnologías influyen de manera directa a profesores, estudiantes y toda una comunidad académica por la importancia del conocimiento y aplicación de la misma en la vida cotidiana. Respalda lo dicho por Cocero (2017) en definitiva se trata de un sistema que cambia los datos de entrada en una salida que contiene la información requerida, en este caso los datos son un conjunto de símbolos utilizados para representar valores, objetos o conceptos de la manera más adecuada para convertirlos en los objetos a procesar. La representación de los datos se basa en un código específico que le da un significado.

Segunda dimensión: Organización de datos. Según Arenal (2019) sostiene que desde la óptica empresarial como la perspectiva económica de un país la organización de datos ha provocado un fuerte desarrollo de investigaciones y estudios sobre este tema ya que se utilizan datos significativos, por esta razón resulta absolutamente imprescindible acudir a estas fuentes informativas que proporcionen una visión fiable de la realidad, evolución y tendencias del consumo. Consolidando lo descrito Castillo y Yengle (2016). El sistema organizativo presenta un interfaz con un sistema amigable que promueve la interacción entre el usuario y el servidor a través de una vía online con acceso a redes wifi, la herramienta mantiene una comunicación con muchas áreas o departamentos que están a la espera de cualquier mensaje para luego ser ejecutado de una manera efectiva. (p. 177).

Concatenando lo mencionado anteriormente González (2016) Las carpetas se utilizan para organizar la información por tema, y pueden contener archivos u otras carpetas, formando un árbol de información real, donde las carpetas se convertirán en ramas y los archivos representarán hojas. (p. 41)

Tercera dimensión: Tecnología de la información. Según Arenal (2019, p. 54) Afirma, que, en la última bibliografía, se señala que se ha comenzado a debatir el último paso en el desarrollo de herramientas de localización técnica, la información es un recurso que ayuda a encontrar los recursos más adecuados en un sentido más amplio y más dinámico nos referimos a los soportes digitales, comunidades digitales y los comercios digitales. Quien sostiene lo antes mencionado Gutierrez,(2018, p. 56) manifiesta, en términos de tecnología de la información y la comunicación, son las iniciativas que abogan por la transformación del sistema educativo, haciendo hincapié en la necesidad de un aprendizaje continuo a lo largo de toda la vida, lo que puede mejorar las habilidades cognitivas, de procedimiento y actitudinales. En vista del avance de la tecnología, lo más importante es que la herramienta ya está en la enseñanza Se realizó en el proceso y fue reconocido por muchos autores. En lo dicho por Lerma (2016, p. 32) señala un estudio adversario, *tecnología versus humanidad* donde muestra uno de los mapas morales que adquiriremos a medida que los seres humanos ingresan al Parque Jurásico de grandes compañías tecnológicas, la singularidad de la inteligencia artificial, la informática cognitiva, la obesidad, la desaparición del Internet de las Cosas y la

privacidad, el final del trabajo que conocemos hasta ahora y lo que está por suceder entre los dos Conflictos de tecnología y humanidades.

En las teorías relacionadas al tema de la variable *segmentación del cliente*, Kotler y Armstrong (2017) definieron que son criterios que identifican a los clientes del mercado objetivo, identifica sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de consumo (p.165). En relación al concepto propuesto, es reforzado por Lombardero, (2015) señalando que La segmentación de mercados se describe como la actividad de juntar a personas con cierta similitud de consumismo dentro de una plaza que se alinea a sus requerimientos, su modo de vivir o a su forma de comportarse en sociedad de tal modo que dichos entes puedan ser reconocidas por un punto estratégico y asignatura de marketing. (p.67). En lo afirmado por Cuadros, Gonzales y Jiménez (2017) señalan que, para establecer una gestión exitosa de la relación con el cliente, las compañías deben iniciar por conocer el verdadero valor de los clientes, ya que esto les proporciona información básica para implementar estrategias de marketing más personalizadas. A través de la segmentación de clientes las organizaciones reparten los segmentos en grandes y heterogéneas a los que pueden llegar de manera más rápida y óptima con bienes y servicios que son de necesidad. Existen diferentes variables de segmentación las cuales pueden ser solas o combinadas estas pueden ser geográficas, demográficas, psicográfica y conductuales.

Primera dimensión: *Segmentación geográfica*. Consideran que es la división del mercado en distintas unidades, [...] la compañía señala si opera en una o en pocas áreas geográficas o incluso en todas las áreas, prestando atención a las diferencias en cuanto a necesidades y deseos (Kotler y Armstrong, 2017, p. 166). En los indicadores presentadas tal como son: *La división de mercado por región, división de mercado por zona, división de mercado por municipio, división de mercado por barrios y la división de mercado por áreas*, tienen como labor primordial de hacer referencia a la división tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro para distribuir los productos o servicios. Confirmando lo señalado con Lemus y Pérez (2016) quien manifestó que, al repartir a un cliente, el trabajo tratara de clasificar en diversos conjuntos similares que se alinean ya sea por su caracterización o por sus gustos; consiguiendo así la respuesta más efectiva con similitud acercada, en el proceso de Marketing (p. 65). Es por ello que, en el trabajo

de investigación de *Fernández, et al. (2017)* consideran que la calidad de segmentación geográfica se debe a un conjunto de connotaciones de división de un mercado en subconjunto de consumidores con necesidades o características muy comunes que permiten seleccionar uno o más segmentos para ejecutar diferentes acciones de marketing. (p. 45).

Segunda dimensión: Segmentación demográfica. El mercado se divide en varias categorías basadas en variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza y generación. Estos factores son los elementos más utilizados para segmentar grupos de clientes. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 166). Señalando sus indicadores tales como la edad, género, ingreso, ocupación y la educación, conceptualiza que lo mencionado hace referencia a un grupo de consumidores con el factor más común para que se puedan ser calificados o cuantificados con alguna herramienta de medición. Schiffman y Kamuk (2016) confirmaron el punto de vista anterior y señalaron que la subdivisión incluye dividir el mercado de acuerdo con la precisión requerida de acuerdo con los criterios de ubicación (por ejemplo, área, tamaño de la ciudad, densidad de área y clima [...]). Adaptar productos o servicios al mercado (p. 34).

En la tercera dimensión: Segmentación conductual. El mercado se divide en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicológicas muy diferentes. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 167). En los indicadores presentados para esta dimensión tenemos al estrato social, estilo de vida, conocimiento del cliente, usos de productos y el cliente ocasional que presenta una definición en que utilizan para examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona es ahí donde priman sus valores morales, sus temas de interés, actividades personales más comunes y lo más relevante el estilo de vida. Respaldando lo descrito anteriormente Gómez (2016, p. 65) afirma que es uno de los más importantes procesos que se lleva a cabo en el interior de las áreas de mercadeo de toda empresa, tal que el estudio parte del inventario de criterios que son tenidos en cuenta para la elaboración de estrategias con base a la necesidad de todos los clientes. Lo afirmado tiene relación con Hollensen y Arteaga (2015) explicando que consiste en subdividir al individuo de acuerdo a los elementos cuantitativos y cualitativos de la demografía, este tipo

de segmentación esta interrelacionada con la división geográfica de mercado, por ejemplo, la clase social respecto a ubicación de vivienda (p.54).

Según Ojeda y Mármol (2016, p. 67) definen que con el aumento de la competitividad de los mercados y de las exigencias de los consumidores, las empresas deben adaptar el producto o servicio a la demanda de los distintos grupos existentes en el mismo, ya que en un mercado hay diferentes compradores que tienen gustos distintos, y un solo producto o servicio no puede satisfacer las necesidades de todos los compradores, pero a su vez es imposible proporcionar productos personalizados para cada cliente. Respaldo el informe Martínez (2017) menciona que por tanto las estrategias de segmentación posibilitan que la organización identifique aquellos segmentos más atractivos para la comercialización de su oferta, detecte oportunidades de negocio a través del análisis de las necesidades específicas de cada segmento, establezca prioridades en relación con su actuación sobre los mismos y por último diseñe las acciones de marketing más adecuadas para la consecución de los objetivos contemplados. Complementando lo mencionado tenemos a Sánchez y Reyes (2019) define que cada binomio de mercado de productos seleccionado en la estrategia de cartera define este nivel de estrategia, uno o más segmentos estratégicos que la empresa posicionará y su posicionamiento.

Primera dimensión: *Segmentación geográfica*. De acuerdo a lo descrito por Ojeda y Mármol (2016, p. 99) determinan que la segmentación demográfica tiene un enfoque situacional por cada información que se pueda recabar, por ejemplo, si lo llevamos al ámbito turístico, determinaríamos cuál es su continente, país, región provincia o ciudad de procedencia, pertenece algún potencial cliente, es más hasta por la zona climática de donde procede se puede determinar el producto que mejor le acomode para satisfacer su necesidad. Esta explicación genera una similitud con lo anunciado por Martínez (2017) describe que la segmentación geográfica analiza la distribución del producto o servicio que se va a colocar, sus hábitos y comportamientos de compra son algunas de las particularidades que se deben considerar para la elección del canal de distribución, esta estrategia comercial es bastante recomendable para un proceso de expansión hacia aquellos mercados que se percibe que el número de clientes potenciales es bastante reducido. La segmentación geográfica es una herramienta que se conoce por fraccionar el

mercado en unidades geográficas (naciones, estados, regiones, ciudades o barrios) la organización puede decidir si operar en una o en varias áreas.

Segunda dimensión: *Segmentación demográfica*. Según lo manifiesta Ojeda y Mármol (2016, p. 44) menciona que los criterios más generales son usados en este tipo de actividad, por ejemplo, los criterios de edad son muy utilizados para la colocación de un producto o servicio, a eso lo acompañamos el género del cliente que juega un papel muy importante con el estado civil, si a esto le sumamos que se le quiere ofrecer un paquete turístico para gozar de una paradisiaca playa en el mar caribeño, la utilización de este criterio le cae como anillo al dedo. Consolidando la información anterior Martínez (2017, p. 54) indica que los atributos de un producto o servicio pueden diseñarse para un grupo específico de personas y tener en cuenta sus características demográficas, por lo que podemos decir que está dirigido al mercado para personas mayores, adolescentes o niños. Sellando la similitud del informe López (2015, p. 23) comentan que, los resultados muestran que, en términos de uso de servicios electrónicos complejos, la segmentación demográfica es muy heterogénea entre los ancianos, al igual que la banca electrónica. Además de subdividir, contradiciendo los estereotipos de las personas mayores que están lejos de la tecnología, hemos explorado sus características más allá de las capacidades de baja discriminación proporcionadas por las variables sociodemográficas.

Tercera dimensión: *Segmentación conductual*. De acuerdo a lo mencionado por Ojeda y Mármol (2016) se define que es la que más marca el perfil del cliente o del consumidor, porque de acuerdo a sus percepciones socioeconómicas, nivel de educación y hasta su estilo de vida van a marcar en las organizaciones un producto que sea el adecuado para el tipo de cliente, es una ventaja determinar las tres combinaciones ya que a las empresas les facilita moderar sus gastos en cuanto a la elaboración de sus productos o servicios. Según el aporte de Martínez (2017) describe que los límites según las características de las personas consumidoras, el sector turístico estatal no presenta limitaciones generales en relación con un colectivo o perfil de consumidor específico. Sin embargo, está claro que cada uno de los múltiples destinos existentes estará dirigido a un público objetivo concreto, ya que, por poner dos ejemplos la oferta comercial de un viaje a Ibiza está enfocada a un perfil de turistas muy diferentes al asociado a Benidorm. Complementando el

contenido tenemos a Ruiz (2017, p. 61) define que con respecto al posicionamiento por un estilo de vida debería de seguir ciertas directrices: Todo aquello que se transmita desde los medios online debe de estar relacionado con aspectos técnicos y funcionales, alejándonos del mundo de la moda propiamente dicho, ya que es el target de personas con un estilo de vida activo y todos los contenidos, imágenes y promociones deberían de estar relacionados con la naturaleza

Según Luna (2016, p. 92) manifiesta que las empresas deberán hacer una distinción consciente y precisa de que segmentos de consumidores atender o ignorar; una vez tomada la decisión el modelo de negocio debe ser cuidadosamente diseñada sobre un sólido conocimiento de las necesidades específicas de los consumidores, ya que los grupos de consumidores representan segmentos separados si sus necesidades requieren y justifican una distinta oferta; si representan diferentes tipos de relaciones, si representan diferentes tipos de rentabilidades y si están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta. Apoyando el contenido del autor anteriormente, Tracy (2016, p. 105) manifiesta que la primera estrategia que tiene que tener una empresa cuando entra a un mercado potencialmente rentable, es aparecer indigno de atención. Aparentemente ser demasiado pequeño e insignificante le da a conocer a los competidores que vas detrás de un segmento muy pequeño del mercado. Refuerza lo mencionado Fischer (2019, p. 32) Esta herramienta tradicionalmente se ha encargado de los procesos para enlazar a los productores con los consumidores, diseñando estrategias para ofrecer los productos, conocer las necesidades de los consumidores y en general, para posicionar los productos en el mercado, teniendo así una función relevante en la comunicación de las empresas con sus clientes.

Primera dimensión: *Segmentación geográfica*. De acuerdo a lo mencionado por Melnic (2017, p. 29) precisa que las empresas locales pueden utilizar la orientación geográfica *geo-targeting* de pago por búsqueda al tomar en cuenta la ubicación de su ciudad, región, suburbana, código postal, o el radio de su localidad que le permite una mayor exposición que atrae el tráfico de calidad. En similitud al texto descrito anteriormente Carrasco (2014, p. 55) Hace referencia a las variables ambientales que señalan diferencias en la personalidad de las poblaciones por su estructura geográfica; en este conjunto se pueden hallar variables como: unidad y condición geográfica, etnia, tipo de población, características físicas e incluso de sus

percepciones. Aportando al contenido *Luna (2016, p. 34)* afirma que esta herramienta segmenta a los clientes, en varias ubicaciones, utiliza una departamentalización territorial o geográfica, un negocio que vende muchos productos, y sobre todo fuerzas de ventas geográficas, fuerzas de ventas de distribuciones, fuerza de ventas internas por niveles jerárquicos.

Segunda Dimensión: *Segmentación demográfica*. Según *Carrasco (2014, p. 57)* señala que consisten en los puntos de datos que detallan las características inherentes de una población. Hacer un seguimiento de los factores demográficos es muy importante debido a que son a menudo las mayores determinantes del comportamiento. Por ejemplo, dirigirse a los clientes afroamericanos o hispanos no se trata del seguimiento de su patrimonio o el color de la piel, más bien, lo que se necesita saber es lo relativo al hecho de que los clientes de estos grupos étnicos tienen a un índice mayor, menor o igual al uso de algún producto o un servicio. Reforzando el enunciado *Kutby (2016, p. 43)* manifiesta que tener datos sin explorarlos es lo mismo que no tenerlos; pero el concepto queda, pero si pensamos en tener datos con mala calidad y lo exploramos. Eso nos arrojaría información incorrecta, que nos llevaría a estrategias y esfuerzos equivocados, que representan costos innecesarios en tiempos y todo tipo de recursos, por lo mismo, el primer paso sería garantizar que la base de datos maestra de la compañía refleje la mejor calidad, coherencia e integridad. La segmentación demográfica tiene una connotación de facilitar la caracterización de cada cliente ya sean por su género, estado civil, ingresos salariales, su edad y hasta su estilo de vida, esta herramienta les facilitar prospectar mucho más fácil algún producto o servicio que se le acomode a sus necesidades y hasta sus posibilidades.

Tercera Dimensión: *Segmentación conductual*. De acuerdo al libro de *Gutiérrez (2018)* precisa que la segmentación incluye los factores cualitativos que miden aspectos de la vida de los consumidores, también influyen en su disposición a participar de la mercadotecnia digital, es necesario analizar los siguientes factores para garantizar que sus estrategias de promoción apelen a los segmentos del mercado al que se están focalizando, ejemplos tenemos al estilo de vida: Viajero frecuente, padres con niños pequeños, etc. La necesidad de segmentar a las audiencias a partir de sus intereses, usos y hábitos pueden adicionar información sobre la personalidad, rasgos emocionales y deseos de dichas audiencias, a través

de utilizar el computo cognitivo para la obtención de dichos insights, quizás con mayor precisión que un focus group. El análisis de los estilos de vida y los lugares donde los consumidores pasan la mayor parte del tiempo, se pueden utilizar para campañas de Marketing eficaces. Un punto clave es ubicarse desde un centro comercial a una sola tienda que vende al por menor, pueden considerarse un mercado. La gente pasa tiempo en ambos, por lo que averiguar dónde van a hacer compras es clave para la comercialización eficaz.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

De acuerdo a Ledford (2018) detalla que “Todo estudio es aplicada porque se tendrá como fin, poder recopilar conocimiento sobre ciertas variables de estudio, para poder entender la problemática que sucede en una localidad o institución” (p.118). La investigación planteada analiza los sistemas de información que desarrolla la financiera *Qapaq* en el área de marketing, con la finalidad de evaluar cómo se está ejecutando y cuál es el comportamiento que evidencia su aplicación. La finalidad de estudiar la variable sistemas de información en el marketing permitirá tomar decisiones con respecto a los criterios de segmentación al cual serán sometidos los clientes de la financiera y con ello direccionar los productos y servicios con mayor efectividad estratégica.

Así mismo, Bernal (2016) precisó que “Custodia una relación fraternal con la exploración básica, se califica por su inclinación en el uso y consecuencias prácticas cognitivas, registra la cognición para proceder, erigir y alterar” (p. 39). Dichos desenlaces del estudio ayudaran a identificar los fenómenos que se originan a partir del análisis de la variable en su actividad diaria aplicada en la financiera y, a partir de ello, plantear estrategias de solución en aquellas dimensiones que ahondan en deficiencias que tienen mayor injerencia en los resultados obtenidos. De manera que, se podrá adoptar el tipo aplicada, para adquirir mayor conocimiento fundamental para tratar o describir las variables sistemas de información de marketing y segmentación de clientes.

Diseño de la investigación.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que el diseño de investigación permite orientar al investigador sobre la estructura que debe elegir para lograr que la investigación siga con un criterio lógico el desarrollo de la investigación. Es por ello que “El diseño de la investigación es no experimental, transeccional. No experimental porque no se manipula las variables para cambiar su esencia; y transeccional dado que se realiza un corte y se recopila la información en un solo momento (p.177). Posteriormente los datos se procesan para diagnosticar como se están comportando las variables de estudio en ese momento en la financiera en estudio.

Así mismo, Mastropieri (2016) destaca que “Cuando un estudio es transeccional, entonces se puede destinar a elaborar o desarrollar el estudio bajo

un límite de tiempo o periodo, cumpliendo cierta estructura impuesta por los expertos” (p.156). La investigación está planteada para desarrollarlo en un año, entre el periodo lectivo 2019 II y el 2020 I.

La investigación propuesta se ajusta al nivel descriptivo correlacional, para sustentar la inferencia propuesta, se alude a Toro (2016) quien afirma que “Cuando se trata de describir, se puede hablar del estudio descriptivo, destinado a poder observar y recaudar información útil, para encontrar las posibles causas de un problema” (p.152). La investigación inicia su desarrollo describiendo la realidad problemática acontecida en la financiera en estudio.

Lerma (2016) define que “Los estudios correlacionales, se destinan para poder verificar como las variables se pueden relacionar entre sí, y debatir posibles elementos identificados en estos, y, por ende, brindar sugerencias de mejora ante un problema” (p.84). Identificado el problema, se infiere los problemas de investigación generados a partir de la identificación del problema de investigación, relacionando las variables información de marketing y la segmentación del cliente. Luego de ello justifica el estudio para volver a describir los antecedentes nacionales e internacionales, evidencias que proporcionan información del comportamiento de las variables en contextos de estudios similares. Seguidamente, se proponen las teorías que justificaran los parámetros del estudio de las variables y, que finalmente se comprobaran cuantitativamente su relación.

La teoría investigativa, infiere que existen dos enfoques de investigación generalizados. En primer lugar, alude a las investigaciones con enfoque cuantitativo y la segunda sugiere un enfoque cualitativo. En el caso del estudio propuesto, es de enfoque cuantitativo, basado en la teoría conceptual de Bernal (2016) quien afirma que este enfoque de estudio “Cuantifica en valores numéricos y se muestran los efectos de la mensuración en valores numerales y la comparación estadística para prevalecer conductas actitudinales y comprobar teorías” (p.4). Los resultados del estudio presentasen sus resultados cuantitativamente, producto del análisis descriptivo y la estadística inferencial, a través de la contrastación hipótesis propuestas en el estudio, las cuáles serán interpretadas en la discusión cuantitativa de resultados.

3.2 Variable y operacionalización.

Variable.

Arias (2016), “La variable viene a ser una característica o cualidad, que es un objeto de investigación, que puede ser observada e investigada de acuerdo con su naturaleza o realidad ya sea cuantitativa y cualitativa, y se puede descomponer en dimensiones” (p.57).

Definición conceptual: Sistemas de información de marketing.

Según Laudon y Laudon (2016) Preciso que Los sistemas son una de los principales métodos que disponen los directivos de empresas para completar la excelencia operacional, desarrollar nuevos productos y servicios, mejorar la toma de decisiones y generar una ventaja competitiva, por consiguiente, las empresas puedan obtener una mayor rentabilidad en sus finanzas (p.14).

Definición operacional: Sistemas de información de marketing.

Stuart, et al. (2020) Manifiestan que El método de vinculación de datos es particularmente novedoso para integrar datos en un entorno empresarial, ya que combina las ventajas de utilizar estándares en la Web Semántica y el principio de vincular datos en los sistemas de información de la empresa. Se centran en el estudio específico y el análisis de las siguientes dimensiones: Administración de datos, organización de datos, y tecnología de la información.

Indicadores: Sistemas de información de marketing.

Para esta variable fueron: Colocación en línea, toma de decisiones, inteligencia de negocios, comunidad en línea, colaboración, plataforma de redes sociales, intranet, correos electrónicos, redes de proveedores, redes de clientes, trafico web, almacenamiento de datos, captura de datos, plataformas, análisis de datos. La escala de medición usada fue la ordinal: Nunca=1, casi nunca=2, a veces=3, casi siempre=4 y siempre=5.

Definición conceptual: Segmentación de clientes.

Kotler y Armstrong (2017) afirman que los deseos, recursos, ubicación, través actitudes y métodos de compra de los clientes de diversos mercados son diferentes. Por ello, por medio de la segmentación, la empresa divide los mercados grandes y heterogéneos en segmentos que se pueden alcanzar de manera efectiva con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas (p.136).

Definición operacional: Segmentación de clientes.

Fernández, et al. (2017) consideran que la calidad de segmentación geográfica se debe a un conjunto de connotaciones de división de un mercado en subconjunto de consumidores con necesidades o características muy comunes que permiten seleccionar uno o más segmentos para ejecutar diferentes acciones de marketing. (p. 78)

Indicadores: Segmentación de clientes.

Para esta variable fueron: División de mercado por región, división de mercado por zona, división de mercado por municipio, división de mercado por barrios, división de mercado por áreas, edad, género, ingreso, ocupación, educación, estilo de vida, estrato social, conocimiento del cliente, uso de producto, cliente ocasional. La escala de medición usada fue la ordinal: Nunca=1, casi nunca=2, a veces=3, casi siempre=4 y siempre=5.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis Población.

Población.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Acotaron “Una población es una colección de todos los casos consistentes con una serie de declaraciones específicas. La población debe estar posicionada de manera transparente alrededor de sus características de contenido, ubicación y tiempo.” (p. 174). Es decir, se consideró una población de 1630 clientes de la financiera Qapaq.

Muestra.

De acuerdo con, López (2015) afirma que “Es el subgrupo determinado de una población, de modo que se tendrá un mejor entendimiento de manera concisa sobre el problema estudiada” (p.168). La muestra de la empresa mencionada, está constituida por una muestra representativa por las siguientes unidades de negocio, talento y desarrollo humano, operaciones financieras, ejecutivos comerciales, fuerzas de ventas externas e internas, clientes, usuarios. Por lo tanto, se determinará por estratos para obtener la muestra óptima de estudio.

Muestreo.

Según López (2015) destaca que, “es una técnica para seleccionar muestras de la población del cual se puede encontrar el muestreo aleatorio, con el fin que todo el integrante puede compartir la opción de ser seleccionados” (p.133).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En el siguiente estudio investigativo se ha empleado la encuesta como técnica primordial dicha especificación la sostenida conceptualmente por Arias (2016) donde manifestó que “La encuesta presenta características alcalinas permitiéndole discernir del resto de los procedimientos de captación de informes, recopila información verbalmente entregada” (p. 6)

Instrumento

El cuestionario fue utilizado de manera principal. Donde se respalda con la aportación conceptual otorgada según Carrasco (2014) Confirmando que “Consiste en exhibir una orientación previa y conferencias motivadoras inspiradoras a los encuestados”, con la ayuda de unas hojas o pliegos de papel, la cual poseen una serie ordenada y coherente de preguntas elaboradas con transparencia, exactitud e imparcialidad, llegando a tomar resoluciones del contenido. (p. 318)

Validez

Para Yumi y Ariel (2014) “es una conformidad sobre los cuestionarios, en el cual se puede tener la crítica de parte de los expertos en metodología, para destacar si su empleo puede ser eficaz para aplicarlo en los encuestados” (p.164). De manera que, se concluye con tres de las estipulaciones, donde los especialistas o expertos refrendan con puño y letra el certificado de autenticidad donde aclara que existe suficiencia de contenido.

Confiabilidad

Para la fiabilidad del instrumento expuesto, se trabajó a través de los procedimientos y desarrollo con el coeficiente Alfa de Cronbach. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La fiabilidad de un instrumento de medición se obtiene a través de diversas técnicas, y se refiere al nivel en la cual se ejecuta, repetidamente al mismo colaborador lo cual arroja o produce un resultado similar” (p.210). El nivel de valores que determina la fiabilidad es otorgado en una tabla de valores numerales.

3.5. Procedimiento

De acuerdo a la problemática de la investigación se identificaron las variables de la investigación, asimismo se buscaron teorías relacionadas al tema para operacionalizar las variables y de esta manera plantearon los problemas generales

y específicos. Asimismo, se elaboraron los instrumentos para realizar la validación mediante el veredicto de dos expertos, acreditados con el grado de doctores especialistas en conocimiento de los instrumentos. Es importante precisar que los instrumentos fueron evaluados teniendo en cuenta los tres indicadores: claridad, pertinencia y relevancia, luego se pidió la autorización a la gerencia general de la empresa para solicitar una fecha para reunir reunimos al personal para luego proseguir con la aplicación a la población censo. Luego se realizó el vaciado de datos al programa Excel y se pasó al programa SPSS, obteniendo los resultados descriptivos e inferenciales.

3.6. Métodos de análisis de datos

De acuerdo el autor base se realizó la operacionalización de las variables, luego se descompuso en dimensiones, indicadores, ítems y escala de valoración. De esta manera, se formalizó y ejecutó la verificación de los instrumentos, y al mismo tiempo se realizaron pruebas de confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach. Una vez percibida la confiabilidad se ejecutó la muestra de estudio que corresponde a 311 clientes de la financiera. Una vez lograda la recopilación este informe fue vaciado en dos programas Excel y SPSS, de esta manera, se plasmó la estadística descriptiva e inferencial.

3.7 Aspectos éticos

En la investigación se establecieron estándares académicos, por los cuales se verificó la redacción y el formato de la investigación, y se llevó a cabo la licencia de gestión de la compañía financiera que realizó la investigación, y la información se retuvo cuidadosa y cuidadosamente. Recopilando y respetando la información obtenida, esta información solo se utiliza con fines académicos, y se crea en función de la fuente de la bibliografía, y se cita con el autor.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo (Análisis univariado)

Tabla 1

Tabla

De frecuencias de la variable sistemas de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	27	8,7	8,7	8,7
	Regular	94	30,2	30,2	38,9
	Optimo	190	61,1	61,1	100,0
	Total	311	100,0	100,0	

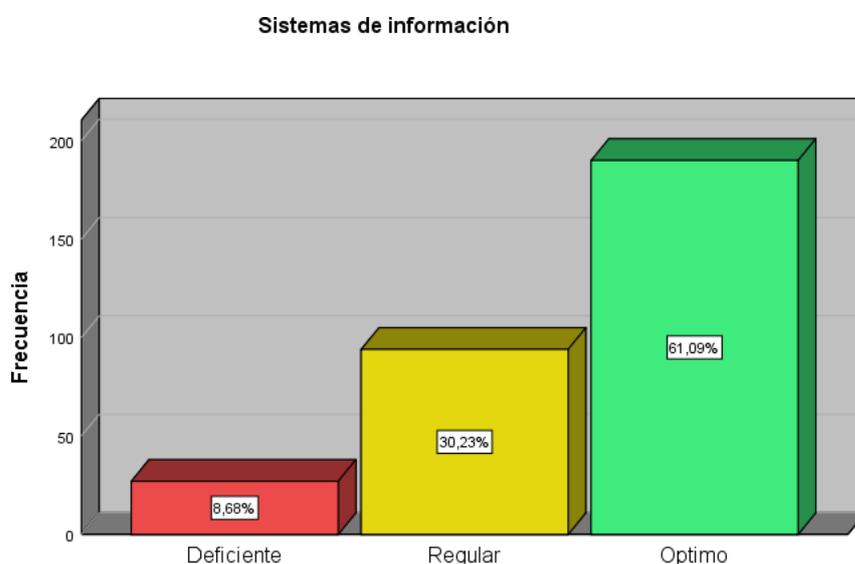


Figura 1. Histograma de frecuencia para la variable sistemas de información.

Nota. De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1 del 100% de los encuestados; el 61.1% manifestó que los sistemas de información generan un impacto optimo en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho. Sin embargo, El 30.2% manifestó que los sistemas de información generan un impacto regular en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho. También se considera que el 8.7 % manifestó que los sistemas de información generan un impacto deficiente en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 2

Análisis descriptivo para la dimensión administración de datos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	6,4	6,4	6,4
	Regular	88	28,3	28,3	34,7
	Optimo	203	65,3	65,3	100,0
	Total	311	100,0	100,0	

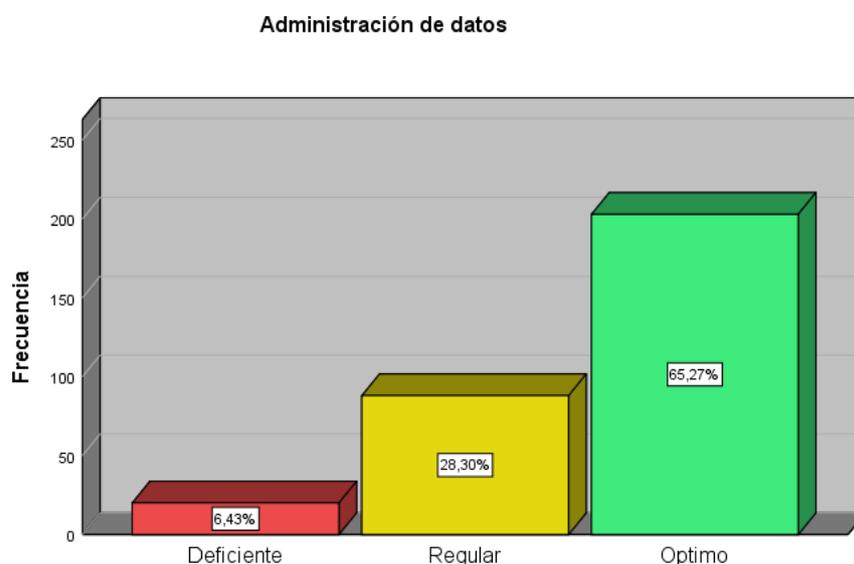


Figura 2. Histograma de frecuencia para la dimensión administración de datos.

Nota. De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2, del 100% de los encuestados; el 65.3% manifestó que la administración de datos, generan un impacto optimo en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho. Sin embargo, El 28.3% manifestó que la administración de datos, generan un impacto regular en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho. También se considera que el 20 % manifestó que la administración de datos, generan un impacto deficiente en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 3

Análisis descriptivo para la dimensión organización de datos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	6,4	6,4	6,4
	Regular	112	36,0	36,0	42,4
	Optimo	179	57,6	57,6	100,0
	Total	311	100,0	100,0	

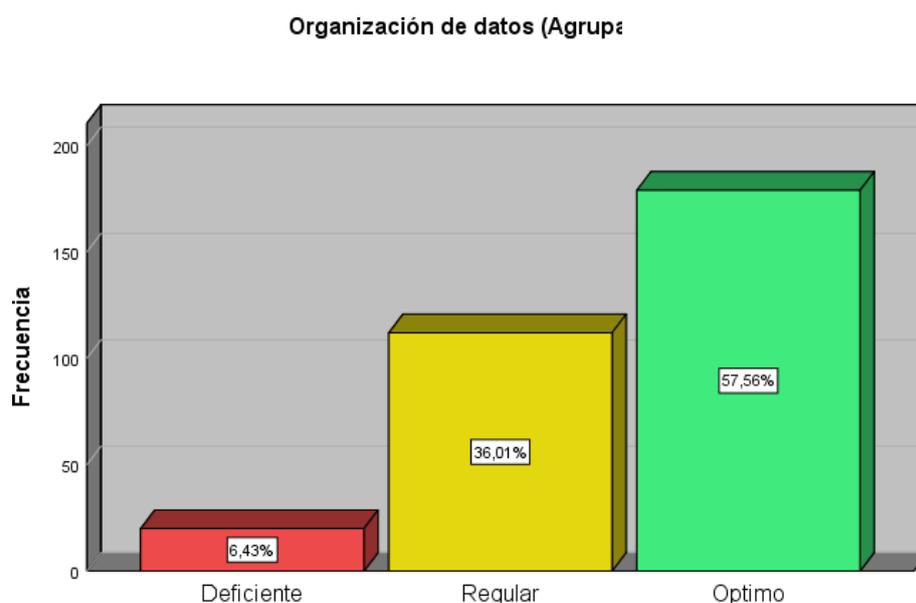


Figura 3. Histograma de frecuencia para la dimensión organización de datos.

Nota. De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3, del 100% de los encuestados; el 57.6% manifestó que la organización de datos, generan un impacto optimo en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho. Sin embargo, El 36% manifestó que la organización de datos, generan un impacto regular en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho. También se considera que el 6.4 % manifestó que la organización de datos, generan un impacto deficiente en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 4

Análisis descriptivo para la dimensión tecnología de la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	40	12,9	12,9	12,9
	Regular	121	38,9	38,9	51,8
	Optimo	150	48,2	48,2	100,0
	Total	311	100,0	100,0	

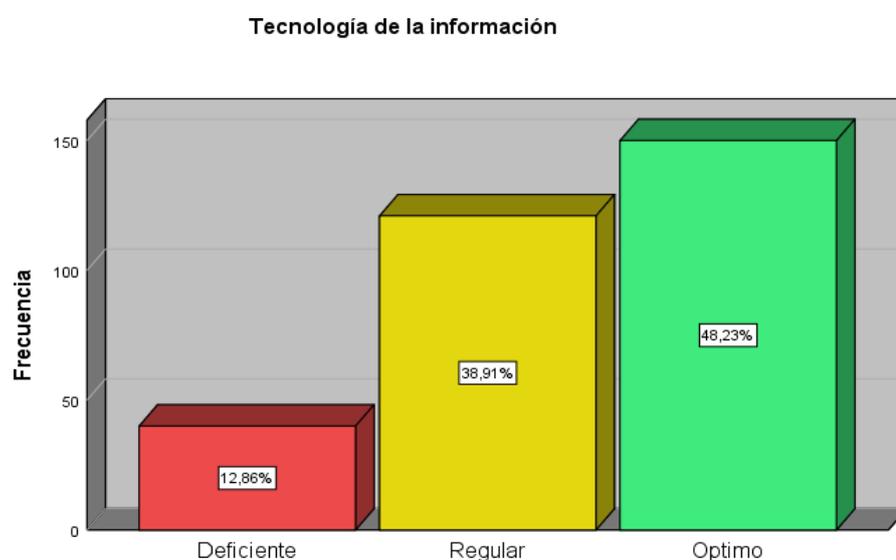


Figura 4. Histograma de frecuencia para la dimensión tecnología de información.

Nota. De acuerdo a la tabla 4 y la figura 4, del 100% de los encuestados; el 48.2% manifestó que la tecnología de la información, genera un impacto optimo en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho. Sin embargo, El 38.9% manifestó que la tecnología de la información, genera un impacto regular en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho. También se considera que el 12.9 % manifestó que la tecnología de la información, genera un impacto deficiente en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 5

Análisis descriptivo para la variable segmentación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	24	7,7	7,7	7,7
	Regular	69	22,2	22,2	29,9
	Optimo	218	70,1	70,1	100,0
	Total	311	100,0	100,0	

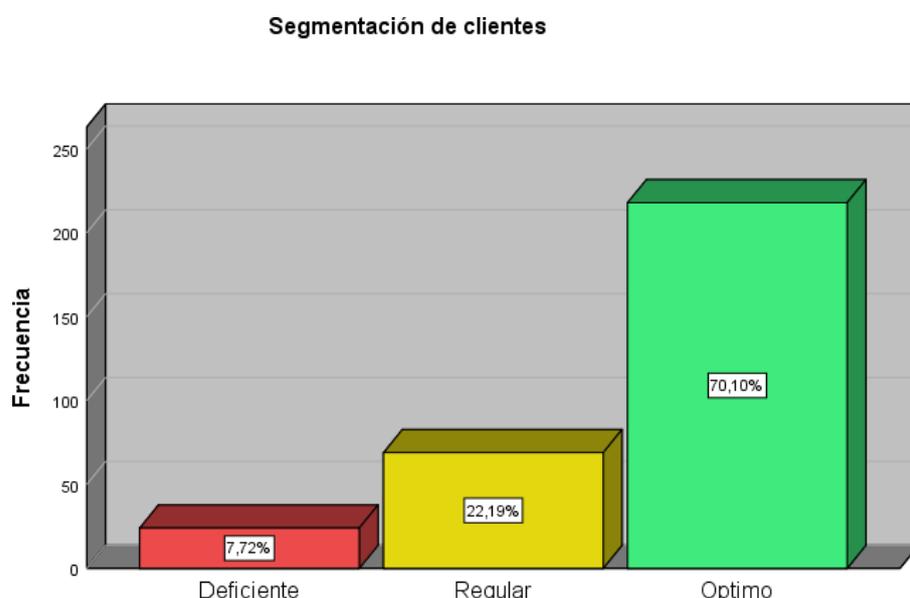


Figura 5. Histograma para la dimensión segmentación de clientes.

Nota. De acuerdo a la tabla 10 y la figura 5, del 100% de los encuestados; el 70.1% manifestó que la segmentación de clientes, genera un impacto optimo en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho. Sin embargo, El 22.2% manifestó que la segmentación de clientes, genera un impacto regular en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho. También se considera que el 7.7 % manifestó que la segmentación de clientes, genera un impacto deficiente en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho.

4.2 Análisis descriptivo bivariado.

Tabla 6

Tabla cruzada entre las variables sistema de información y segmentación de cliente

		Segmentación de clientes			Total
% del total		Deficiente	Regular	Optimo	
Sistemas de información	Deficiente	6,1%	2,6%		8,7%
	Regular	1,3%	14,1%	14,8%	30,2%
	Optimo	0,3%	5,5%	55,3%	61,1%
Total		7,7%	22,2%	70,1%	100,0%

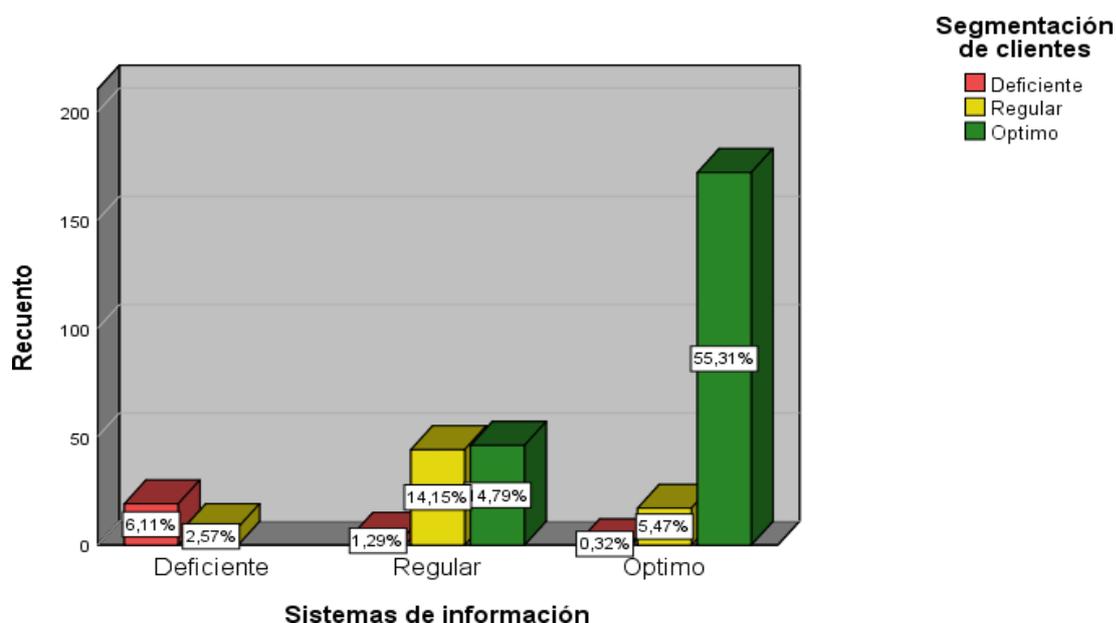


Figura 6. Histograma del cruce de variables sistemas de información y segmentación de clientes.

Nota. De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6 del 100% de encuestados, el 55.3% manifestó que el cruce de variables, sistemas de información y segmentación de clientes obtuvo un nivel óptimo; el 14.1% manifestó que el cruce de variables, sistemas de información y segmentación de clientes obtuvo un nivel regular y el 6.1% manifestó que el cruce de variables, sistemas de información y segmentación de clientes obtuvo un nivel deficiente.

Tabla 7

Tabla cruzada entre la dimensión, administración de datos y la variable segmentación de clientes

		Segmentación de clientes			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Administración de datos	Deficiente	4,5%	1,3%	0,6%	6,4%
	Regular	3,2%	13,5%	11,6%	28,3%
	Optimo		7,4%	57,9%	65,3%
Total		7,7%	22,2%	70,1%	100,0%

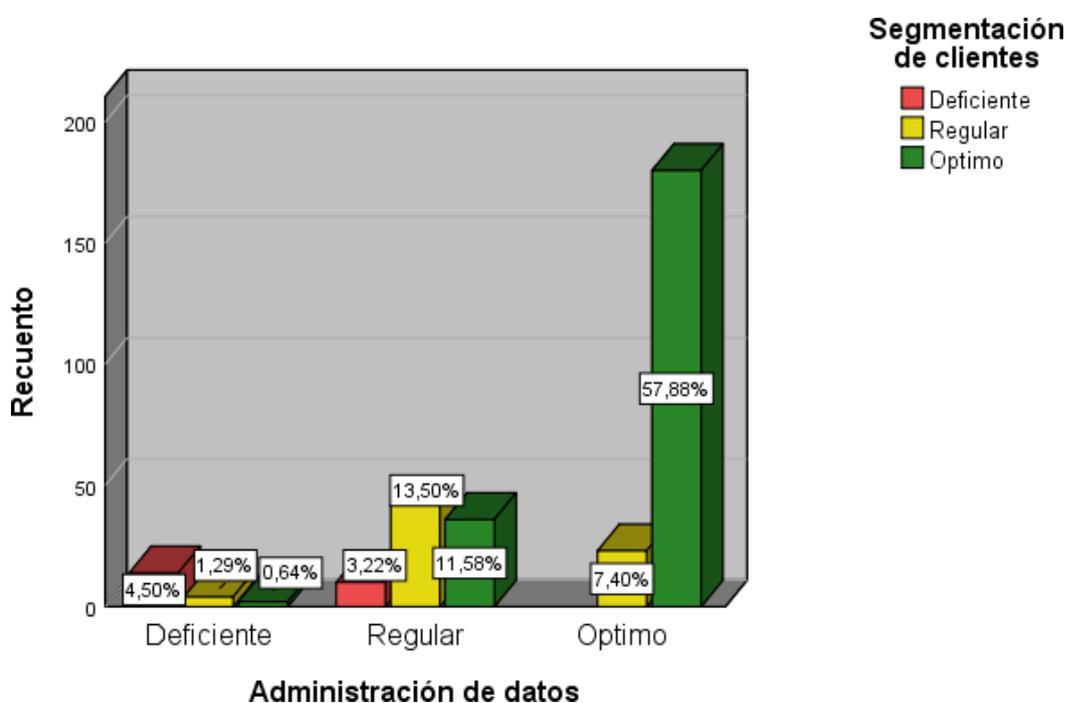


Figura 7. Histograma de cruce de la dimensión administración de datos y la variable segmentación de clientes.

Nota. De acuerdo a la tabla 7 y la figura 7 del 100% de encuestados, el 57.9% manifestó que el cruce de la dimensión, administración de datos y segmentación de clientes obtuvo un nivel óptimo; el 13.5% manifestó que el cruce de la dimensión administración de datos y segmentación de clientes obtuvo un nivel regular y el 4.5% manifestó que el cruce de la dimensión administración de datos y segmentación de clientes obtuvo un nivel deficiente.

Tabla 8

Tabla cruzada entre la dimensión, organización de datos y la variable segmentación de clientes.

		Segmentación de			
		Deficiente	Regular	Optimo	Total
Organización de datos	Deficiente	5,1%	1,3%		6,4%
	Regular	2,3%	15,1%	18,6%	36,0%
	Optimo	0,3%	5,8%	51,4%	57,6%
Total		7,7%	22,2%	70,1%	100,0%

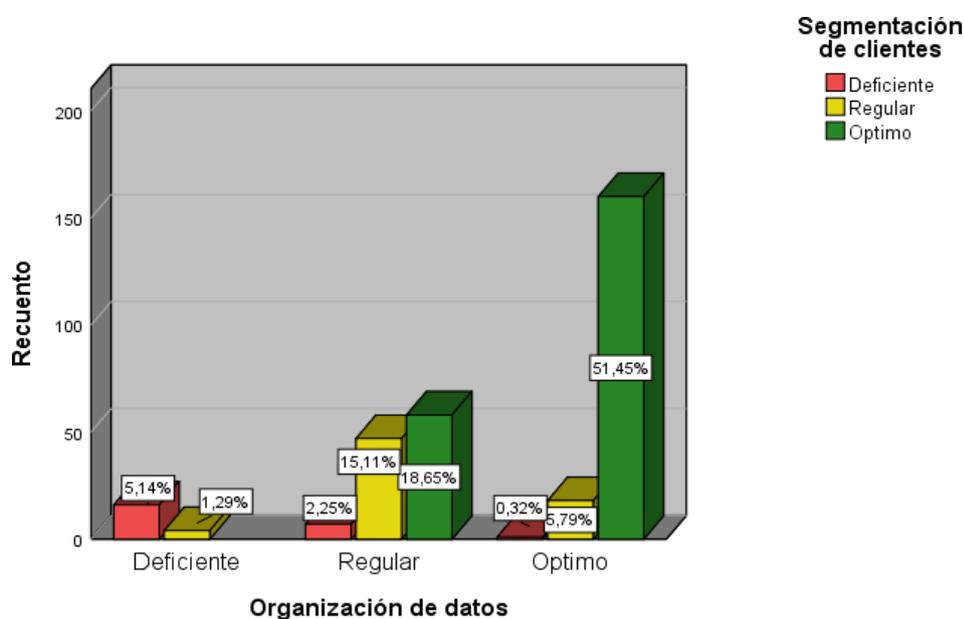


Figura 8. Histograma de cruce de la dimensión organización de datos y la variable segmentación de clientes.

Nota. De acuerdo a la tabla 8 y la figura 8 del 100% de encuestados, el 51.4% manifestó que el cruce de la dimensión, organización de datos y segmentación de clientes obtuvo un nivel óptimo; el 15.1% manifestó que el cruce de la dimensión organización de datos y segmentación de clientes obtuvo un nivel regular y el 5.1% manifestó que el cruce de la dimensión organización de datos y segmentación de clientes obtuvo un nivel deficiente.

Tabla 9

Tabla cruzada entre la dimensión, tecnología de la información y la variable segmentación de clientes.

Tabla cruzada Tecnología de la información*Segmentación de clientes

% del total		Segmentación de clientes			
		Deficiente	Regular	Optimo	Total
Tecnología de la información	Deficiente	6,1%	5,5%	1,3%	12,9%
	Regular	1,6%	12,9%	24,4%	38,9%
	Optimo		3,9%	44,4%	48,2%
Total		7,7%	22,2%	70,1%	100,0%

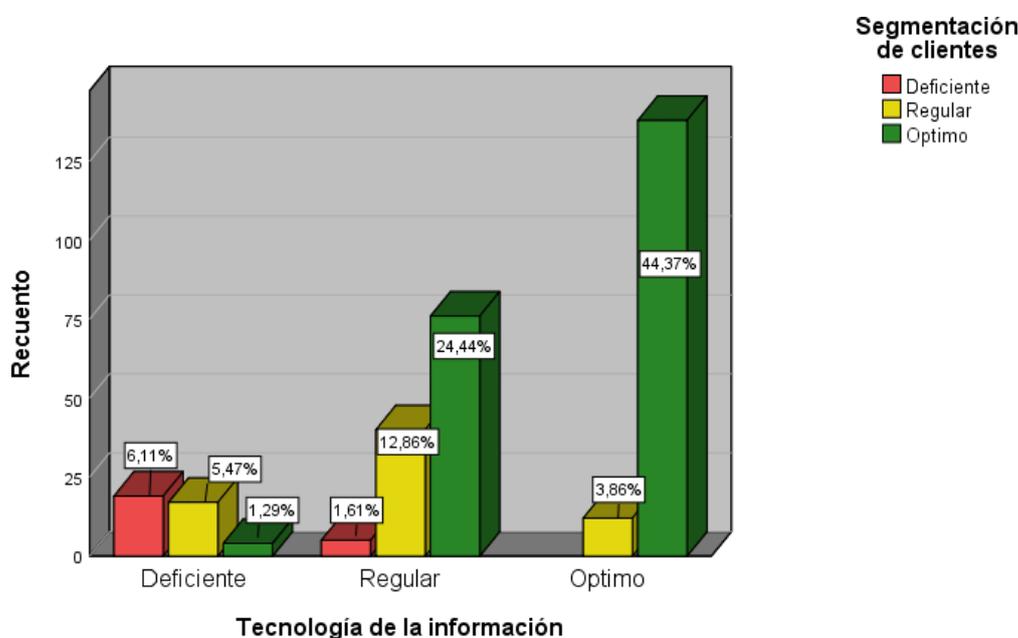


Figura 9. Histograma de cruce de la dimensión tecnología de la información y la variable segmentación de clientes.

Nota. De acuerdo a la tabla 9 y la figura 9 del 100% de encuestados, el 44.4% manifestó que el cruce de la dimensión, tecnología de la información y segmentación de clientes obtuvo un nivel óptimo; el 12.9% manifestó que el cruce de la dimensión tecnología de la información y segmentación de clientes obtuvo un nivel regular y el 6.1% manifestó que el cruce de la dimensión tecnología de la información y segmentación de clientes obtuvo un nivel deficiente.

4.3 Prueba de normalidad

Hipótesis estadística.

Hipótesis nula Valor $p > 0.05$ Los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna Valor $p < 0.05$ Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 10

Prueba de normalidad para las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic	gl	Sig.	Estadístic	gl	Sig.
Sistemas de información	,157	311	,000	,886	311	,000
Segmentación de cliente	,152	311	,000	,879	311	,000

A. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 10, la prueba de normalidad que determina la distribución de la variable sistemas de información, permitió aplicar la prueba de Kolmogorov – Smirnov, ya que se tuvo una muestra de 311 encuestados > a 30 elementos de estudio; dando como resultado para las variables el valor $p=0,000 \leq 0,005$; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, considerando que los datos no siguen una distribución normal presentando así una dispersión. No obstante, se aplicó el estadígrafo de Rho de Sherman para analizar muestras no paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables del estudio.

4.4 Análisis inferencial bivariada Prueba de hipótesis general.

Hipótesis estadística

H₀ No existe relación significativa entre el sistema de información y la segmentación de clientes de la financiera Qapaq. San Juan de Lurigancho 2020.

H_a Existe relación significativa entre el sistema de información y la segmentación de clientes de la financiera Qapaq. San Juan de Lurigancho 2020.

Tabla 11

Prueba de hipótesis general.

		Correlaciones		
			Sistemas de información	Segmentación de clientes
Rho de Spearman	Sistemas de información	Coeficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	311	311
	Segmentación de clientes	Coeficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	311	311

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

Nota. En la tabla 11, la relación que existe entre las variables sistemas de información y segmentación de clientes es significativa bilateral al nivel de 0.630 positivo; por lo tanto, se puede manifestar que existe correlación positiva considerable, entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; es por ello que obtiene una relación directamente proporcional, es decir que a mayor injerencia del sistema de información, será la exigencia de ejecutar la segmentación de clientes, en beneficio de la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho.

Prueba de hipótesis específica 1.
Hipótesis estadística

H₀ No existe relación significativa entre la administración de datos y la segmentación de clientes de la financiera Qapaq. San Juan de Lurigancho 2020

H_a Existe relación significativa entre la administración de datos y la segmentación de clientes de la financiera Qapaq. San Juan de Lurigancho 2020.

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Administración de datos	Segmentación de clientes
Rho de Spearman	Administración de datos	Coeficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Segmentación de clientes	N	311	311
		Coeficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	311	311

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

Nota. En la tabla 12, se encontró, la relación que existe entre la dimensión administración de datos y la variable segmentación de clientes, con una significancia bilateral al nivel de 0.605 positivo; por lo tanto, se puede manifestar que existe correlación positiva considerable, entre las variables de estudio. También se manifiesta una curva de tendencia positiva; es por ello que obtiene una relación directamente proporcional, es decir que, a mayor injerencia de la administración de datos, será la exigencia de ejecutar la segmentación de clientes, en beneficio de la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística

H₀ No existe relación significativa entre la organización de datos y la segmentación de clientes de la financiera Qapaq. San Juan de Lurigancho 2020.

H_a Existe relación significativa entre la organización de datos y la segmentación de clientes de la financiera Qapaq. San Juan de Lurigancho 2020.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Organización de datos	Segmentación de clientes
Rho de Spearman	Organización de datos	Coeficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	311	311
	Segmentación de clientes	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	311	311

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

Nota. En la tabla 13, se encontró, la relación que existe entre la dimensión organización de datos y la variable segmentación de clientes, con una significancia bilateral al nivel de 0,561 positivo; por lo tanto, se puede manifestar que existe correlación positiva considerable, entre las variables de estudio. También se manifiesta una curva de tendencia positiva; es por ello que obtiene una relación directamente proporcional, es decir, a mayor injerencia de la organización de datos, será la exigencia de ejecutar la segmentación de clientes, en beneficio de la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística

H0 No existe relación significativa entre la tecnología de la información y la segmentación de clientes de la financiera Qapaq. San Juan de Lurigancho 2020.

Ha Existe relación significativa entre la tecnología de la información y la segmentación de clientes de la financiera Qapaq. San Juan de Lurigancho 2020.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 3.

Correlaciones				
			Tecnología de la información	Segmentación de clientes
Rho de Spearman	Tecnología de la información	Coeficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	311	311
	Segmentación de clientes	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	311	311

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

Nota. En la tabla 14, se encontró, la relación que existe entre la dimensión tecnología de la información y la variable segmentación de clientes, con una significancia bilateral al nivel de 0,561 positivo; por lo tanto, se puede manifestar que existe correlación positiva considerable, entre las variables de estudio. También se manifiesta una curva de tendencia positiva; es por ello que obtiene una relación directamente proporcional, es decir, a mayor injerencia de la tecnología de la información, será la exigencia de ejecutar la segmentación de clientes, en beneficio de la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho.

V. DISCUSIÓN

El trabajo de investigación tuvo como propósito principal determinar la relación que existe entre los sistemas de información de marketing y la segmentación de clientes en la financiera Qapaq, así mismo, se planteó como objetivos específicos establecer la relación entre administración de datos y la segmentación de clientes, demostrar la relación organización de datos y la segmentación de clientes, revelar la relación entre la tecnología de la información y la segmentación de clientes. Los resultados obtenidos del análisis descriptivo univariado, bivariado e inferencial para los 311 clientes en la unidad de estudio, arrojo resultados que fueron contrastados con las evidencias externas.

La hipótesis general planteada en la investigación propuso inferir que existe una relación significativa y directa entre los sistemas de información de marketing y la segmentación de clientes en la financiera Qapaq, el resultado alcanzado mediante la prueba estadística Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0,630 respuesta que concluyó confirmando que existe una correlación significativa positiva media entre las variables en estudio. Estos resultados tienen su base teórica en Laudon y Laudon (2016, p. 48) Preciso que “Son los sistemas de información las que colaboran de manera continua a que las actividades operativas sean más eficientes y por consiguiente las empresas puedan obtener una mayor rentabilidad en sus finanzas”. El resultado tiene relación con el antecedente internacional de Huerta, Gaete & Pedraja (2020, p. 56), quien planteó como hipótesis, existe relación significativa entre dirección estratégica, sistema de información y calidad, obteniendo mediante el estadígrafo Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0.438 que confirma una correlación positiva considerable, sustentada por su teórico Martins (2018, p. 77) donde manifiesta que los sistemas de información estratégica, acceden a ejecutar un control a la planeación de las instituciones, ya que son las más utilizadas para guiar el camino de las organizaciones en las diferentes áreas como la industria, la salud y la educación. Por lo tanto, se puede inferir que según la evidencia expuesta se refuerza la hipótesis planteada afirmando que existe una relación directa y significativa entre sistemas de información de marketing y la segmentación de clientes en la financiera Qapaq; comprobando que utilizando sistemas de información de marketing en todas sus maneras y variantes se genera un producto

final potente el cual generará resultados óptimos en los programas de segmentación de clientes creados por la empresa.

Con respecto a la primera hipótesis específica, se planteó si existe relación entre la administración de datos y la segmentación de clientes en la financiera Qapaq. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada arrojaron un coeficiente de correlación de 0,605, mediante el estadígrafo Pearson, aceptando la relación positiva media entre la administración de datos y la segmentación de clientes en la unidad de estudio. El resultado de Gutiérrez (2018, p. 101), afirma el planteamiento antes mencionado, ya que obtuvo un coeficiente de correlación de 0,832 mediante el estadígrafo Rho de Spearman, firmando que existe relación entre el marketing y el posicionamiento en la empresa, materia de la investigación. Los resultados de esta investigación se sustentan de manera teórica con Coba, Tapia y Aranguren (2017, p. 35), Los sistemas de información internos de la compañía son esenciales para obtener, almacenar y procesar datos, y los gerentes pueden usar estos sistemas de información para visualizar información en diferentes áreas de la compañía en forma de informes escritos, digitales o gráficos. Estos resultados refuerzan el comportamiento de la dimensión en el contexto de la financiera Qapaq, señalando que existe una relación considerable entre la administración de datos y que es necesario aplicar la segmentación para obtener un mayor orden tanto para los clientes como para los colaboradores y los clientes.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, se planteó que existe relación entre la organización de datos y la segmentación de clientes de la financiera Qapaq. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada mostraron un coeficiente de correlación de 0,561 mediante el estadígrafo Rho Spearman, mostrando que existe una correlación positiva media entre la dimensión organización de datos y la variable segmentación de clientes en la unidad de estudio. El resultado de Murgueytio (2016), confirma el planteamiento anterior, ya que obtuvo un coeficiente de correlación de 0,683, nivel de correlación muy fuerte, mediante el estadígrafo Spearman afirmando que existe relación entre la Estrategias de marketing y la participación de mercados en la empresa materia de la investigación. Los resultados de esta investigación se sustentan de manera teórica, donde la calidad es definida por la Real Academia Española cómo la agrupación de cualidades inseparable a una cosa que permiten apreciarla como

igual, mejor o peor que las restantes de su especie. Los resultados que se comparan con la investigación revelan condición diferente al obtenido en el análisis estadístico, esto se sustenta debido al índice muy fuerte de correlación producto de efectuar la estadística bivariada. Estos resultados difieren en intensidad al comportamiento de la dimensión en el contexto de la empresa Qapaq.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, se planteó que existe relación entre la tecnología de la información y la segmentación de clientes en la financiera Qapaq. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada mostraron un coeficiente de correlación de 0,561, mediante el estadígrafo Rho de Spearman mostrando que existe una correlación positiva media entre la dimensión tecnología de la información y la segmentación de clientes en la unidad de estudio. El resultado de Castillo y Yengle (2016, p. 71), sobre la relación entre Marketing digital y posicionamiento obtuvo un coeficiente de correlación de 0,468 mediante el estadígrafo Rho de Spearman. Los resultados de esta investigación se sustentan de manera teórica, con lo expuesto Chalan, (2018, p. 66) para quien el marketing digital se podría describir a la agrupación de tácticas o estrategias mercantiles que se desarrollan en la red, buscando concretar operaciones de manera efectiva con los clientes. Los resultados que se comparan con la investigación muestran condiciones similares al obtenido en la estadística plasmada esto se sustenta debido al índice muy fuerte de correlación producto de efectuar la estadística inferencial bivariado. Estos resultados difieren en intensidad del comportamiento de la dimensión en el contexto de la empresa Qapaq, sin embargo, adaptando esta herramienta como parte del paquete de instrumentos a ejecutar, podría probar resultados esperados en la unidad de estudio. En conclusión, toda actividad que dé como resultado segmentar de manera óptima, tendrá un efecto positivo en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Según Arias, (2016), Confirma que las conclusiones de las investigaciones científicas son construcciones teóricas, que revelan las limitaciones finales de quienes confirman datos o investigaciones, es decir, son las ideas finales de las investigaciones realizadas. (p.28). Las conclusiones obtenidas fueron:

- Primera: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la variable sistemas de información de marketing, mostro que del 100% de los encuestados; el 61.1% manifestó que los sistemas de información generan un impacto optimo en la financiera, sin embargo, El 30.2% manifestó que los sistemas de información generan un impacto regular. También se considera que el 8.7 % manifestó que los sistemas de información generan un impacto deficiente en la financiera Qapaq del distrito de San Juan de Lurigancho, resultado que evidencia con respecto a la herramienta de sistemas de información de marketing que su utilización es óptima para la empresa. En el cruce de variables entre sistemas de información de marketing y segmentación de clientes, el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,630 y un Sig. (Bilateral)=0.000, resultado que concluyó afirmando que existe una correlación moderada entre las variables de estudio.
- Segunda: En relación a la administración de datos y la segmentación de clientes se verificó un coeficiente de Spearman de 0.605 y un valor de significancia de 0.000, demostrando que la administración de datos y la segmentación de clientes estuvieron relacionados. Así mismo, se pudo detallar en general que la administración de datos, tuvo un 6.4% de clientes que lo consideran deficiente, y otro es el 7.7% que considera deficiente a la segmentación de clientes, de manera que, no se informa al cliente sobre los productos y servicios que le ofrece la financiera, a pesar de mantener las campañas realizadas en los mercados, no se puede garantizar a que los usuarios conozcan los productos financieros, y en consecuencia podría ser complicado obtener un crédito.
- Tercera: En relación a la organización de datos y la segmentación de clientes

se verificó un coeficiente de Spearman de 0.561 y un valor de significancia de 0.000, demostrando que la organización de datos y la segmentación de clientes estuvieron relacionados. Así mismo, se pudo detallar en general que la organización de datos, tuvo un 6.4% de clientes que lo consideran deficiente, y otro es el 7.7% que considera deficiente a la segmentación de clientes, de manera que, en las redes sociales no se ofrece toda la información sobre los productos de la financiera, a pesar que se cuenta con el servicio de internet, sin embargo no es de mucha utilidad para obtener información importante, y en consecuencia, al obtener un crédito de negocios, no se tiene la seguridad u oportunidad de crecer y desarrollarse económicamente.

Cuarta: En relación a la tecnología de información y la segmentación de clientes se verificó un coeficiente de Spearman de 0.561 y un valor de significancia de 0.000, demostrando que la tecnología de información y la segmentación de clientes estuvieron relacionados. Así mismo, se pudo detallar en general que la organización de datos, tuvo un 12.9% de clientes que lo consideran deficiente, y otro es el 7.7% que considera deficiente a la segmentación de clientes, de manera que, en ocasiones el asesor no comenta al cliente sobre sus datos personales, que serán grabados y protegidos, además se puede evidenciar que los asesores necesitan reiterar al cliente que debe acceder a un crédito siempre y cuando pueda sustentar sus ingresos, lo que en la mayoría de casos no sucede, y lo que ocasiona ciertos malentendidos y conflictos que puede dificultar el desarrollo del servicio financiero.

VII. RECOMENDACIONES

Desde la perspectiva de los temas involucrados en el trabajo de investigación, estas recomendaciones hacen lograr una situación favorable y deseable; por lo tanto, solo se llevarán a cabo los temas de la investigación. Las recomendaciones que se proponen a partir de la conclusión del trabajo de investigación se muestran a continuación.

Primera: A partir de los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas, se recomienda generar en la oficina Canto Grande la creación de dos equipos divididos por sus géneros referenciales, para establecer tareas que permitan optimizar el enfoque de resultados comerciales e incrementar los beneficios económicos para la empresa, de los colaboradores y de los clientes. Es por ello que se va a establecer un control de tres factores primordiales que son: “El crecimiento de los saldos en la cartera, el incremento del número de clientes y el control de las provisiones o moras”. Los equipos tendrán que realizar una serie de actividades o roles que deberán ser compartidos por sus líderes de equipo, para el total cumplimiento de las actividades comerciales, dicha actividad estará controlada por el gerente de oficina, que tendrá como responsabilidad primordial, evaluar de manera semanal la gestión de desempeño que van a tener los equipos de trabajo de la oficina canto grande. Por ello se requiere el compromiso de los colaboradores para que puedan aplicar la cultura y los principios de ventas que otorgar la organización en beneficio de todos.

Segunda: En relación a los resultados verificados a la dimensión administración de datos, se recomienda a los equipos de la oficina Canto Grande establecer un plan de llamadas telefónicas a los clientes para “el ofrecimiento de créditos comerciales ya sea en las líneas de consumo personal o para los microempresarios”, el control de esta actividad se llevará a cabo de lunes a sábado en el arco horario de 8:45 am hasta las 9:45 am. Los líderes de cada equipo reportaran las actividades a su gerente de oficina, el mismo que recibirá los informes detallados de todas las llamadas que se realizaron en la hora establecida, los informes recibidos ayudaran a que el gerente

controle y analice el siguiente plan de acción que se aplicara en el día.

Tercera: En relación a los resultados verificados a la dimensión organización de datos, se recomienda, que el gerente de oficina establezca un orden con respecto a la cartera recibida por las llamadas telefónicas que realizaron ambos equipos comerciales durante la mañana, esta actividad consta en segmentar a los clientes por campañas comerciales, clientes vip y clientes preferentes. Antes de empezar con el cierre de negocios se procede a verificar el perfil de los clientes en los aplicativos “Meteoro Plus” esta plataforma virtual ayudara a agendar las visitas y programaciones que realizarán los equipos comerciales en el transcurso del día, dicha actividad de verificación y análisis estará a cargo del gerente de oficina, el arco horario de 10:00 am y las 2:30 pm.

Cuarta: En relación a los resultados verificados a la dimensión tecnología de información, se recomienda, seguir trabajando con la plataforma virtual “Meteoro Plus”, la cual ayudara a todos los miembros del equipo comercial a que puedan acudir de manera ágil y rápida a contactar a sus clientes. Esa plataforma tiene la capacidad de ubicar en tiempo real la locación de servicios del cliente y su negocio, también puede generar filtros actualizados de su perfil económico y financiero. Luego para la precalificación los colaboradores podrán utilizar el APP digital simulador de créditos este instrumento ayudará a que los asesores puedan mencionar el valor de cuota que el cliente asumirá por la línea otorgada. Los tiempos de ejecución de esta actividad se validarán en los horarios de 10:00 am a 3:00 pm incluyendo el horario de refrigerio. Luego de ello los equipos retornaran a la oficina para el ingresar los datos cualitativos y cuantitativos al sistema Bank Plus, esto va a permitir que las presentaciones de los expedientes sean llevadas al comité de créditos para su futura aprobación y desembolso, dichos desembolsos que fueron proyectados al inicio de cada jornada.

REFERENCIAS

- Anetcom, G. (2016). Applications of marketing information system in banking sector: A study on VakifBank. *European Scientific Journal*, 12(45), 254.
- Araya, S., Hernández, G., y Ramírez, E. (2019). Alineación entre Sistemas de Información, Tecnologías de la de Información y el Negocio: un Estudio Empírico en la Región de Biobío, Chile. *Información tecnológica*, 30(5), 131-138.
- Arenal S., E. (2019). *Fundamentos de Marketing*. (24.^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Arias B., R. (2016). *Estadística*. (9.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Armstrong, D., Brooks, N., y Riemenschneider, C. (Octubre, 2017). *Exhaustion from Information System Career Experience: Implications for Turn-Away Intention*. *MIS Quarterly*, 43(4), 1–15.
- Avdhes, K. (Enero, 2019). Enhancing Students' Marketing Information Literacy. *Marketing Education Review*, 29(1), 52–64.
- Bernal C., R. (2016). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Brunetta A., E. (2018). *Administración un enfoque basado en competencias*. (9.^a ed.). México: Thomson.
- Carrasco C., A. (2014). *Metodología de la investigación científica* (2.^a ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Castillo, F. y Yengle, B. (2016). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo*, 2018, (Tesis de Maestro en Administración de Negocios). (Acceso el 8 de octubre del 2020)
- Chaffety, F. (2010). *Evaluating Research: Methodology for People Who Need to Read Research*. (7.^a ed.). Estados Unidos: SAGE Publications.
- Chávez J., G. (2016). *Estratégica Competitiva*. Madrid: Pearson Educación.
- Coba, B., Tapia, J. y Aranguren, T. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Cocero, X. (2017). *Definición de una estrategia de CRM en empresas del sector manufacturero caso: calzado DITRE VIS SAS – 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperada de una estrategia de CRM en empresas del sector manufacturero caso Calzado Ditre Vis S.A.S.
- Cox, D. y Good, E. (2015). How to build a marketing information system. *Harvard*

- Business Review*, 45(3), 145.
- Cuadros L., Gonzales, C., y Jiménez, P. (2017). Análisis multivariado para segmentación de clientes basada en RFM. *Tecnura*, 21(54), 41–51.
- Curry, J. y Curry, A. (2016). *The Customer Marketing Method: How to Implement and Profit from Customer Relationship Management*. New York: Free Press.
- Fernández, J., Sánchez, A., Grimaldi, M., Gavira, J., y Gálvez, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de Psicología Del Cliente*. (26), 17–22.
- Fernández, J., y Baptista, J. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Área de innovación y desarrollo
- Fischer, W. (2019). Clustering short temporal behaviour sequences for customer segmentation using LDA. *Expert Systems*. 35(3), 1
- Gómez, A. (2016). *Propuesta para el mejoramiento del proceso de fabricación del producto zanjadora para alce hidráulico mediante el uso de la gestión de procesos de negocios (BPM)* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/7793>
- Gonzales, P. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (4.ª ed.). México: Editorial Brujas.
- Gutiérrez, E. (2018). *Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio S.A.C. en las distribuidoras eléctricas del Perú -2017*, (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). (Acceso el 17 de julio del 2020)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. (5.ª ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Hollensen, S, y Arteaga, J (2015). *Estrategias de marketing internacional*. España: Pearson educación.
- Huerta, P., Gaete., H. y Pedraja., L. (2020) Dirección estratégica, sistema de información y calidad: El caso de una Universidad estatal chilena. *Inf. Tecnol*, (1) p.31
- Kai, S., y Xiaonan G. (2018). Auto Insurance Business Analytics Approach for Customer Segmentation Using Multiple Mixed-Type Data Clustering Algorithms. *Tehnicky Vjesnik / Technical Gazette*, 25(6), 1783–1791.
- Kenneth, H., Shannahan, J., Bush, A., & Moncrief, W. (2016). Taking the Good with the Bad Customer Type as a Segmentation Criterion and Differential Influencer

- of Sales Performance. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 24(3), 283–305.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing*. (9.ª ed.). São Paulo: Prentice – Hall.
- Kutby, B. (2016). The impacts of IT capability and marketing capability on supply chain integration: a resource-based perspective. *International Journal of Production Research*, 55(14), 4196–4211.
- Laudon, K. y Laudon, P. (2016). *Sistemas de información gerencial*. España: Pearson Educación.
- Ledford, F. (2018). *Research methodology*. (4.ª ed.). Estados Unidos: Princeton University.
- Lemus, C. y Pérez, D., (2016). *Marketing information systems: Create competitive advantage in the information age*. Boston. Miami: Boyd & Fraser Publishing Co.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. (5.ª ed.). España: Editorial Brujas.
- Levi, P. y Powel, H. (2005). *Research Methodology in behavioural sciences*. (4.ª ed.). Estados Unidos: Prentice Hall.
- Lombardero, J. (2015). Problemas y retos de gestión empresarial en la economía digital: estudio comparado y sistémico de competencias directivas (Tesis doctoral). Recuperado de Problemas Y Retos De Gestión Empresarial En La Economía Dig-44986
- López, S. (2015). *Metodología de la investigación*. (7.ª ed.). México: Prentice Hall.
- Luna, F. (2016). *Operación del servicio*. London: The Stationery Office
- Martínez, P. (2018). *Estrategias de Marketing* (2.ª ed.). Madrid, España: Esic.
- Martins, M. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. España: Paidotribo.
- Mastropieri, L. (2016). *Research Methodology*. (4.ª ed.). Estados Unidos: Pearson Education.
- Melnic, L. (2017). How to strengthen customer loyalty, using customer segmentation? *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 51–60.

- Murgueytio, U. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercados, segmento hipotecario, Banco del BBVA, 2016*. (Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú). (Acceso el 11 de enero del 2020)
- Ojeda, C. y Mármol, S. (2016). *Marketing Turístico* (2.ª ed.). España: Pearson Educación.
- Oklander, M., Pedko, I., y Yashkina, O. (2017). Development of the Subsystem of Forecasting for the System of Marketing Information Management at an Industrial Enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 89(3), 39–51.
- Paredes, R. (2019). *Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales*. (14.ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Pereyra, C. y Oliveura, B. (2017). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369–383.
- Peter, A. (2016). *Administración en las organizaciones: un enfoque de sistemas*. México: McGraw-Hill.
- Porter, M., E. (2016). *Estrategia Competitiva: Técnicas para Analizar Industrias y Competidores*. España: Piramide.
- Qian, C., Yang, M., y Li, S. (2018). Application of Customer Segmentation for Electronic Toll Collection: A Case Study. *Journal of Advanced Transportation*, 1–9.
- RAPP, S. y Martin, C. (2015). *Max-e-Marketing in the Net Future: The Seven Imperatives for Outsmarting the Competition in the Net Economy*. New York: McGraw-Hill
- Recker, J., Indulska, M., Green, F., Burton-Jones, A., y Weber, R. (2019). *Information Systems as Representations: A Review of the Theory and Evidence*. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(6), 735–786.
- Reyes, K. (2016). *Segmentación de clientes y posicionamiento de la marca de materiales de construcción en el distrito de Víctor Larco, 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo). (Acceso el 14 de enero del 2020)
- Reyes, L. (2017). *El sistema de información de Marketing en el Hotel la Tunas*. México: Ilustrados.

- Ros, M. (2019). *Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber*. (12.^a ed.). México: CECSA.
- Ruiz, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Saavedra, C., Camarena, B. y Saavedra, K. (2019). *Manual de Técnicas de Investigación*. (2.^a ed.). Perú: IPLADEES.
- Sanaei, R. y Sobhani, M. (2018). Information technology and e-business marketing strategy. *Information Technology & Management*, 19(3), 185–196.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2019). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5.^a ed.). Perú: Business Support Aneth S.R.L.
- Santillán, C. y Rojas, J. (2015). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuly SAC, 2017*. (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico). (Acceso el 11 de diciembre del 2019)
- Schiffman, V. y Kamuk, E. (2016). Marketing information systems: A marriage of systems analysis and marketing management. *Journal of Applied Business Research*, 8(3), 61-73.
- Selman, E. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia marketing digital Private Universities in zulia state. *Revista Poliantea*, 1-29.
- Solano, O., De Lema, P., & Bernal, J. (2017). El sistema de información y los mecanismos de seguridad informática en la pyme. *Revista Punto de Vista*, 7(11), 79–98.
- Stuart, V., Nripesh, T., Adomako, A., y Derek, D. (2018). Keep the conversations going: engagement-based customer segmentation on online social service platforms. *Information Systems Frontiers*, (2), 239.
- Toro, F. (2016). *Metodología científica*. (6.^a ed.). México: Diaz de Santos.
- Torres, M., González, A., y Carballo, M. (2017). Modelo Conceptual De Gestión Organizacional Como Referente en El Desarrollo De Un Sistema De Información. *Mercadotecnia Integral 3C TIC*, 6(4), 54–69.
- Tracy, C. (2016). *Metodología de la investigación: Manual para el desarrollo de personal de salud*. (2.^a ed.). Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud.
- Uccelli, F. y Quintanilla, R. (2017). *Conceptos de Administración Estratégicas*. (9.^a ed.). México: Pearson Educación.

Yumi, J. y Ariel, C. (2014) *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. (6.^a ed.). España: Diaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 6: Matriz de consistencia de sistemas de información de marketing y segmentación de clientes.

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
¿Cuál es la relación entre los sistemas de información de marketing y segmentación de clientes en financiera Qapaq SA, San Juan de Lurigancho, 2020?	Existe relación entre los sistemas de información de marketing y segmentación de clientes en financiera Qapaq SA, San Juan de Lurigancho, 2020	Determinar la relación entre los sistemas de información de marketing y segmentación de clientes en financiera Qapaq SA, San Juan de Lurigancho, 2020			Colocación en línea Toma de decisiones Inteligencia de negocios Comunidad en línea Colaboración	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
¿Cuál es la relación de administración de datos y segmentación de clientes en financiera Qapaq SA, ¿San Juan de Lurigancho, 2020?	Existe relación entre la administración de datos y segmentación de clientes en financiera Qapaq SA, San Juan de Lurigancho, 2020,	Establecer la relación entre la administración de datos y segmentación de clientes en financiera Qapaq SA, San Juan de Lurigancho, 2020,	Sistemas de información de marketing	Organización de datos	Plataforma de redes sociales Intranet Correos electrónicos Redes de proveedores Redes de clientes Tráfico web Almacenamiento de datos	Diseño: No experimental y de corte transversal. Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo Enfoque: correlacional Población: Cuantitativo Censo: 1630 clientes 311.
¿Cuál es la relación entre la organización de datos y segmentación de clientes en financiera Qapaq SA, ¿San Juan de Lurigancho, 2020?	Existe relación entre la organización de datos y segmentación de clientes en financiera Qapaq SA, San Juan de Lurigancho, 2020.	Identificar la relación entre la organización de datos y segmentación de clientes en financiera Qapaq SA, San Juan de Lurigancho, 2020		Tecnología de información	Captura de datos Plataformas Análisis de datos División de mercado por región División de mercado por zona División de mercado por municipio	
¿Cuál es la relación entre la tecnología de información y segmentación de clientes en financiera Qapaq SA, San Juan de Lurigancho, 2020?	Existe relación entre la tecnología de información y segmentación de clientes en financiera Qapaq SA, San Juan de Lurigancho, 2020.	Establecer la relación entre la tecnología de información y segmentación de clientes en financiera Qapaq SA, San Juan de Lurigancho, 2020.	Segmentación de clientes	Segmentación geográfica	División de mercado por barrios División de mercados por áreas Edad Género Ingreso Ocupación Educación	
				Segmentación demográfica	Estilo de vida Estrato social	
				Segmentación conductual	Conocimiento del cliente Usos de producto Cliente ocasional	

Anexo 7: Matriz de operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de la variable sistema de información de marketing.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de medición	Niveles de baremo		
Sistemas de información de marketing	Según Laudon y Laudon (2016) Los sistemas de información generan que de manera continua mejore la eficiencia de sus operaciones para poder obtener una mayor rentabilidad. Los sistemas y tecnologías de información son algunas de las herramientas más importantes disponibles para que los gerentes obtengan mayores niveles de eficiencia y productividad en las operaciones (p.14)	La variable de sistemas de información de marketing, serán analizadas desde la perspectiva de las dimensiones y administración de datos, organización de datos y tecnologías de información. Posteriormente cada una de las variables serán analizadas a través de los indicadores propuestos.	Administración de datos	Colocación en línea	p1, p2	33%	Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	1. Deficiente 2. Regular 3. Optimo		
				Toma de decisiones	p3, p4					
				Inteligencia de negocios	p5, p6					
				Comunidad en línea	p7, p8					
				Colaboración	p9, p10					
				Plataforma de redes sociales	p11, p12					
			Tecnología de información	Intranet	p13, p14	40%			Correos electrónicos	p15, p16
				Redes de proveedores	p17, p18					
				Redes de clientes	p19, p20					
				Tráfico web	p21, p22					
				Almacenamiento de datos	p23, p24					
				Captura de datos	p25, p26				27%	
				Plataformas	p27, p28					
				Análisis de datos	p29, p30					

Matriz de operacionalización de la variable segmentación de clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de medición	Niveles de baremo	
Segmentación de clientes	Según Kotler, Armstrong (2017) la segmentación de mercado identifica a los clientes del mercado objetivo, identifica sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de consumo. A través de la segmentación de clientes las empresas dividen los segmentos en grandes y heterogéneas a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades específicas. Existen diferentes variables de segmentación las cuales pueden ser solas o combinadas estas pueden ser geográficas, demográficas y conductuales (p.165).	La variable segmentación de clientes, serán analizadas desde la perspectiva de las dimensiones segmentación geográfica, segmentación demográfica y segmentación conductual. Posteriormente cada una de las variables será analizada a través de los indicadores propuestos.	Segmentación geográfica	División de mercado por región	p1, p2	33%	Likert:	1. Deficiente	
				División de mercado por zona	p3, p4				
				División de mercado por municipio	p5, p6				
				División de mercado por barrios	p7, p8				
				División de mercados por áreas	p9, p10				
			Segmentación demográfica	Edad	p11, p12	40%			2. Regular
				Genero	p13, p14				3. Optimo
				Ingreso	p15, p16				4. Casi siempre
				Ocupación	p17, p18				5. Siempre
				Educación	p19, p20				
Segmentación conductual	Estrato social	p21, p22	27%						
	Estilo de vida	p23, p24							
	Conocimiento del cliente	p25, p26							
	Usos del producto	p27, p28							
	Cliente ocasional	p29, p30							

Anexo 8: Tabla de especificaciones de sistemas de información de marketing y segmentación de clientes.

Variable	Dimensiones	%	Ítems	Indicadores	Ítems
Sistema de información de marketing	Administración de datos	40	10	Colocación en línea	En alguna oportunidad fue contactado telefónicamente por la financiera, para ofrecerle algún crédito personal o de ne Con qué frecuencia, podría la financiera contactarlo telefónicamente, para ofrecer sus productos.
				Toma de decisiones	Usualmente, decide informarse sobre los productos y servicios que le ofrece la financiera. En algún momento ha tomado en cuenta, que podría ser complicado obtener un crédito.
				Inteligencia de negocios	Considera que las campañas realizadas en los mercados, facilita a que los usuarios conozcan los productos financier En alguna oportunidad, el asesor de negocios le comento que de manera mensual la financiera activa campañas de c
				Comunidad en línea	En alguna oportunidad ha visualizado las promociones de créditos que ofrece la financiera en las redes sociales. Alguna vez tuvo la oportunidad de recibir correos electrónicos donde la financiera le ofrecía un crédito pre-aprobado.
				Colaboración	Con frecuencia los asesores suelen solicitarle información personal, manifestando, que será contactado para el ofreci En algún momento consideró que brindar información personal a nuestra financiera le puede generar un riesgo.
				Plataforma de redes sociales	En ocasiones, pudo observar que en las redes sociales ya se ofrecen los productos de la financiera. En alguna oportunidad consideró que las redes sociales, le facilita la información de productos financieros.
				Intranet	En alguna oportunidad, ha hecho uso del Internet doméstico para visitar la página web de la financiera. Considera que el servicio de Internet es de mucha utilidad para obtener información importante de productos financie
	Organización de datos	40	10	Correos electrónicos	En alguna oportunidad consideró, tener una cuenta de correo electrónico para recibir información de servicios financi En ocasiones, el asesor de negocios le solicitó la cuenta de su correo electrónico, para enviarle información crediticia
				Redes de proveedores	En ocasiones considero emprender un negocio para brindar productos o servicios a empresas. Considera que al obtener un crédito de negocios, le da la oportunidad de crecer y desarrollarse económicamente.
				Redes de clientes	En ocasiones, su asesor de negocios le solicitó recomendar a un pariente o amigo, que estuviese interesado en obter En alguna oportunidad, la financiera le ofreció descuentos de tasas y comisiones en su crédito, por ser un cliente exc
	Tecnología de información	40	10	Tráfico web	En ocasiones intentó ingresar a la página web de la financiera y encontró que no se encontraba disponible. En alguna oportunidad intentó realizar pagos en los agentes de kasnet y western unión y le indicaron que no había si
				Almacenamiento de datos	En ocasiones el asesor le ha comentado que sus datos personales quedarán grabados y protegidos en un sistema de Ha podido observar en ocasiones que los asesores suelen solicitar la actualización de datos personales, laborales y r
				Captura de datos	En alguna ocasión observó que los asesores toman sus datos a través de un biométrico dactilar, para verificar su veri Considera que es necesario mantener los dispositivos biométricos para no ser víctimas de robos sistemáticos.
				Plataformas Análisis de datos	En alguna ocasión ha podido observar plataformas electrónicas dentro de las oficinas. A menudo se ha podido percatar que los clientes hacen uso constante de las plataformas electrónicas ya que manifie A menudo los asesores suelen informar que antes de otorgarle un crédito tienen que evaluar sus deudas en sistema En ocasiones ha escuchado que para acceder a un crédito necesita sustentar sus ingresos.

Variable	Dimensiones	%	Ítems	Indicadores	Ítems
Segmentación de clientes	Segmentación geográfica	40	10	División de mercado por región	Con qué frecuencia ha visitado oficinas de nuestra financiera, en la región Lima. Estaría de acuerdo para que se abran más oficinas en la región Lima
				División de mercado por zona	Con qué frecuencia visitó nuestras oficinas situadas en la zona Lima - Este. A menudo ha podido reconocer, en qué sectores de la zona Lima - Este, están ubicadas las oficinas.
				División de mercado por municipio	Considera usted que las oficinas situadas en el distrito de San Juan de Lurigancho, están correctamente ubicadas. A menudo, le resulta fácil tomar cualquier medio de transporte para visitar las oficinas situadas en el distrito.
				División de mercado por barrios	Con qué frecuencia visita la oficina situada en la urbanización Canto Grande. A menudo ha podido apreciar que la oficina Canto Grande, cuenta con un espacio adecuado para la atención de sus c
				División de mercados por áreas	Con qué frecuencia encuentra módulos rodantes situados en mercados con personal de la financiera. A menudo ha sido visitado por asesores financieros en su casa o negocio.
	Segmentación Demográfica	40	10	Edad	Considera usted que desde los 23 años, los clientes ya están preparados para obtener un crédito financiero. Considera usted que la edad máxima para obtener un préstamo, debe ser, 60 años.
				Género	Con qué frecuencia considera que los créditos no deben ser limitados por su condición de discapacidad, raza, género A menudo observó, que apoyamos, la inclusión social a través de informativos plegables en nuestras oficinas.
				Ingreso	Considera que es obligatorio percibir el sueldo mínimo en las boletas de pago, para acceder a un crédito financiero. Considera usted que para obtener un préstamo de negocio, el volumen de sus ventas debe de superar los diez mil sol
				Ocupación	Considera que en la actualidad, las personas deberían obtener un trabajo formal, para que sus evaluaciones de crédito Con qué frecuencia observa a personas que fueron rechazadas al solicitar un crédito, por no tener un sustento de ingr
				Educación	Considera usted que la educación financiera es importante para el desarrollo del ser humano y de toda una nación. Con qué frecuencia considera que la motivación y el conocimiento son vital, para que los emprendedores alcancen sus
	Segmentación conductual	40	10	Estilo de vida	Considera usted que su estilo de vida está alineada a las tendencias de la moda 2020. Considera usted que es necesario formar parte de las comunidades tecnológicas.
				Estrato social	A menudo considera que para ser un cliente exclusivo, el cliente debería percibir ingresos mayores a diez mil soles Considera con frecuencia que es importante mantener grados y relaciones exclusivas, con el fin de obtener beneficios
				Conocimiento del cliente	Con qué frecuencia fue contactado por la financiera, para proponerle un préstamo exclusivo con la tasa más baja del r Considera, que antes de aceptar un crédito, necesita asesorarse para no ser sorprendido con los términos y condici
				Uso de producto	Con qué frecuencia suele solicitar créditos personales o de negocios a la financiera. Considera usted que es de mucha utilidad adquirir préstamos, para cubrir necesidades personales o la de un negocio.
				Cliente ocasional	En alguna oportunidad sin ser cliente de la financiera, un asesor le comentó telefónicamente que tenía un crédito apro Con qué frecuencia le ofrecieron un crédito en nuestras oficinas sin antes haber sido cliente.

Anexo 9: Instrumento de recolección de datos

Instrumento de medición

Cuestionario sobre variable sistema de información de marketing

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre el: “Sistemas de información de marketing y segmentación de clientes en financiera Qapaq SA, San Juan de Lurigancho”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE X						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Administración de datos	Colocación en línea					
	1	En alguna oportunidad fue contactado telefónicamente por la financiera, para ofrecerle algún crédito personal o de negocio.				
	2	Con qué frecuencia, podría la financiera contactarlo telefónicamente, para ofrecer sus productos.				
	Toma de decisiones					
	3	Usualmente, decide informarse sobre los productos y servicios que le ofrece la financiera.				
	4	En algún momento ha tomado en cuenta, que podría ser complicado obtener un crédito.				
	Inteligencia de negocios					
	5	Considera que las campañas realizadas en los mercados, facilita a que los usuarios conozcan los productos financieros.				
	6	En alguna oportunidad, el asesor de negocios le comento que de manera mensual la financiera activa campañas de crédito.				
	Comunidad en línea					
7	En alguna oportunidad ha visualizado las promociones de créditos que ofrece la financiera en las redes sociales.					
8	Alguna vez tuvo la oportunidad de recibir correos electrónicos donde la financiera le ofrecía un crédito pre-aprobado.					
Colaboración						
9	Con frecuencia los asesores suelen solicitarle información personal, manifestando, que será contactado para el ofrecimiento de créditos.					
10	En algún momento consideró que brindar información personal a nuestra financiera le puede generar un riesgo.					
Organización de datos	Plataforma de redes sociales					
	11	En ocasiones, pudo observar que en las redes sociales ya se ofrecen los productos de la financiera.				
	12	En alguna oportunidad consideró que las redes sociales, le facilita la información de productos financieros.				
	Internet					
	13	En alguna oportunidad, ha hecho uso del Internet doméstico para visitar la página web de la financiera.				
14	Considera que el servicio de Internet es de mucha utilidad para obtener información importante de productos financieros.					
Correos electrónicos						

Cuestionario sobre variable segmentación de cliente

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la: “Sistemas de información de marketing y segmentación de clientes en financiera Qapaq S.A, San Juan de Lurigancho”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE Y						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Segmentación geográfica	División de mercado por región					
	1	Con qué frecuencia ha visitado oficinas de nuestra financiera, en la región Lima.				
	2	Estaría de acuerdo para que se abran más oficinas en la región Lima				
	División de mercado por zona					
	3	Con qué frecuencia visitó nuestras oficinas situadas en la zona Lima - Este.				
	4	A menudo ha podido reconocer, en qué sectores de la zona Lima - Este, están ubicadas las oficinas.				
	División de mercado por municipio					
	5	Considera usted que las oficinas situadas en el distrito de San Juan de Lurigancho, están correctamente ubicadas.				
	6	A menudo, le resulta fácil tomar cualquier medio de transporte para visitar las oficinas situadas en el distrito.				
	División de mercado por áreas					
7	Con qué frecuencia visita la oficina situada en la urbanización Canto Grande.					
8	A menudo ha podido apreciar que la oficina Canto Grande, cuenta con un espacio adecuado para la atención de sus clientes.					
División de mercado por barrios						
9	Con qué frecuencia encuentra módulos rodantes situados en mercados con personal de la financiera.					
10	A menudo ha sido visitado por asesores financieros en su casa o negocio.					
Segmentación demográfica	Edad					
	11	Considera usted que desde los 23 años, los clientes ya están preparados para obtener un crédito financiero.				
	12	Considera usted que la edad máxima para obtener un préstamo, debe ser, 60 años.				
	Genero					
13	Con qué frecuencia considera que los créditos no deben ser limitados por su condición de discapacidad, raza, género o religión.					
14	A menudo observó, que apoyamos, la inclusión social a través de informativos plegables en nuestras oficinas.					

	Ingreso										
	15	Considera que es obligatorio percibir el sueldo mínimo en las boletas de pago, para acceder a un crédito financiero.									
	16	Considera usted que para obtener un préstamo de negocio, el volumen de sus ventas debe de superar los diez mil soles mensuales.									
	Ocupación										
	17	Considera que en la actualidad, las personas deberían obtener un trabajo formal, para que sus evaluaciones de crédito sean más rápidas.									
	18	Con qué frecuencia observa a personas que fueron rechazadas al solicitar un crédito, por no tener un sustento de ingresos.									
	Educación										
	19	Considera usted que la educación financiera es importante para el desarrollo del ser humano y de toda una nación.									
	20	Con qué frecuencia considera que la motivación y el conocimiento es vital, para que los emprendedores alcancen sus metas.									
	Segmentación conductual	Estilo de vida									
		21	Considera usted que su estilo de vida está alineada a las tendencias de la moda 2020.								
		22	Considera usted que es necesario formar parte de las comunidades tecnológicas.								
		Estrato social									
		23	A menudo considera que para ser un cliente exclusivo, el cliente debería percibir ingresos mayores a diez mil soles								
		24	Considera con frecuencia que es importante mantener grados y relaciones exclusivas, con el fin de obtener beneficios económicos.								
Conocimiento del cliente											
25		Con qué frecuencia fue contactado por la financiera, para proponerle un préstamo exclusivo con la tasa más baja del mercado.									
26		Considera, que antes de aceptar un crédito, necesita asesorarse para no ser sorprendido con los términos y condiciones.									
Usos de producto											
27		Con qué frecuencia suele solicitar créditos personales o de negocios a la financiera.									
28		Considera usted que es de mucha utilidad adquirir préstamos, para cubrir necesidades personales o la de un negocio.									
Cliente ocasional											
29		En alguna oportunidad sin ser cliente de la financiera, un asesor le comentó telefónicamente que tenía un crédito aprobado.									
30		Con qué frecuencia le ofrecieron un crédito en nuestras oficinas sin antes haber sido cliente.									

Anexo 10: Fórmula - muestreo - Cálculo de la muestra probabilística.

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

$$n = \frac{1630 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1630 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 311.04 \cong 311 \text{ personas}$$

$$N = 1630$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$d = 0.05$$

Anexo 11: Validación del instrumento por expertos.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Administración de datos													
1	En alguna oportunidad fue contactado telefónicamente por la financiera, para ofrecerle algún crédito personal o de negocio.			X				X				X		
2	Con qué frecuencia, podría la financiera contactarlo telefónicamente, para ofrecer sus productos.			X				X				X		
3	Usualmente, decide informarse sobre los productos y servicios que le ofrece la financiera.			X				X				X		
4	En algún momento ha tomado en cuenta, que podría ser complicado obtener un crédito.			X				X				X		
5	Considera que las campañas realizadas en los mercados, facilita a que los usuarios conozcan los productos financieros.			X				X				X		
6	En alguna oportunidad, el asesor de negocios le comento que de manera mensual la financiera activa campañas de crédito.			X				X				X		
7	En alguna oportunidad ha visualizado las promociones de créditos que ofrece la financiera en las redes sociales.			X				X				X		
8	Alguna vez tuvo la oportunidad de recibir correos electrónicos donde la financiera le ofrecía un crédito pre-aprobado.			X				X				X		
9	Con frecuencia los asesores suelen solicitarle información personal, manifestando, que será contactado para el ofrecimiento de créditos.			X				X				X		
10	En algún momento consideró que brindar información personal a nuestra financiera le puede generar un riesgo.			X				X				X		
	Dimensión 2: Organización de datos													
11	En ocasiones, pudo observar que en las redes sociales ya se ofrecen los productos de la financiera.			X				X				X		
12	En alguna oportunidad consideró que las redes sociales, le facilita la información de productos financieros.			X				X				X		
13	En alguna oportunidad, ha hecho uso del Internet doméstico para visitar la página web de la financiera.			X				X				X		
14	Considera que el servicio de Internet es de mucha utilidad para obtener información importante de productos financieros.			X				X				X		
15	En alguna oportunidad consideró, tener una cuenta de correo electrónico para recibir información de servicios financieros.			X				X				X		
16	En ocasiones, el asesor de negocios le solicitó la cuenta de su correo electrónico, para enviarle información crediticia.			X				X				X		
17	En ocasiones considero emprender un negocio para brindar productos o servicios a empresas.			X				X				X		

18	Considera que al obtener un crédito de negocios, le da la oportunidad de crecer y desarrollarse económicamente.			X				X				X		
19	En ocasiones, su asesor de negocios le solicitó recomendar a un pariente o amigo, que estuviese interesado en obtener un crédito.			X				X				X		
20	En alguna oportunidad, la financiera le ofreció descuentos de tasas y comisiones en sus créditos, por ser un cliente exclusivo.			X				X				X		
Dimensión 3: Tecnología de información														
21	En ocasiones intentó ingresar a la página web de la financiera y encontró que no se encontraba disponible.			X				X				X		
22	En alguna oportunidad intentó realizar pagos en los agentes de kasnet y western unión y le indicaron que no había sistema.			X				X				X		
23	En ocasiones el asesor le ha comentado que sus datos personales quedarán grabados y protegidos en un sistema de seguridad financiera.			X				X				X		
24	Ha podido observar en ocasiones que los asesores suelen solicitar la actualización de datos personales, laborales y números de contacto.			X				X				X		
25	En alguna ocasión observó que los asesores toman sus datos a través de un biométrico dactilar, para verificar su verdadera identidad.			X				X				X		
26	Considera que es necesario mantener los dispositivos biométricos para no ser víctimas de robos sistemáticos.			X				X				X		
27	En alguna ocasión ha podido observar plataformas electrónicas dentro de las oficinas.			X				X				X		
28	A menudo se ha podido percatar que los clientes hacen uso constante de las plataformas electrónicas ya que manifiestan ser más rápidas.			X				X				X		
29	A menudo los asesores suelen informar que antes de otorgarle un crédito tienen que evaluar sus deudas en sistema financiero.			X				X				X		
30	En ocasiones ha escuchado que para acceder a un crédito necesita sustentar sus ingresos.			X				X				X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento puede ser aplicado en la unidad muestral.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Illa Sihuincha Godofredo

DNI: 10596867

Especialidad del validador: Administrador de empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Dr. Godofredo Illa Sihuincha

Administrador de empresas

01 de diciembre del 2019

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SEGMENTACIÓN DE CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Segmentación geográfica													
1	Con qué frecuencia ha visitado oficinas de nuestra financiera, en la región Lima.			X				X				X		
2	Estaría de acuerdo para que se abran más oficinas en la región Lima			X				X				X		
3	Con qué frecuencia visitó nuestras oficinas situadas en la zona Lima - Este.			X				X				X		
4	A menudo ha podido reconocer, en qué sectores de la zona Lima - Este, están ubicadas las oficinas.			X				X				X		
5	Considera usted que las oficinas situadas en el distrito de San Juan de Lurigancho, están correctamente ubicadas.			X				X				X		
6	A menudo, le resulta fácil tomar cualquier medio de transporte para visitar las oficinas situadas en el distrito.			X				X				X		
7	Con qué frecuencia visita la oficina situada en la urbanización Canto Grande.			X				X				X		
8	A menudo ha podido apreciar que la oficina Canto Grande, cuenta con un espacio adecuado para la atención de sus clientes.			X				X				X		
9	Con qué frecuencia encuentra módulos rodantes situados en mercados con personal de la financiera.			X				X				X		
10	A menudo ha sido visitado por asesores financieros en su casa o negocio.			X				X				X		
	Dimensión 2: Segmentación demográfica			X				X				X		
11	Considera usted que desde los 23 años, los clientes ya están preparados para obtener un crédito financiero.			X				X				X		
12	Considera usted que la edad máxima para obtener un préstamo, debe ser, 60 años.			X				X				X		
13	Con qué frecuencia considera que los créditos no deben ser limitados por su condición de discapacidad, raza, género o religión.			X				X				X		
14	A menudo observó, que apoyamos, la inclusión social a través de informativos plegables en nuestras oficinas.			X				X				X		
15	Considera que es obligatorio percibir el sueldo mínimo en las boletas de pago, para acceder a un crédito financiero.			X				X				X		
16	Considera usted que para obtener un préstamo de negocio, el volumen de sus ventas debe de superar los diez mil soles mensuales.			X				X				X		
17	Considera que en la actualidad, las personas deberían obtener un trabajo formal, para que sus evaluaciones de crédito sean más rápidas.			X				X				X		

18	Con qué frecuencia observa a personas que fueron rechazadas al solicitar un crédito, por no tener un sustento de ingresos.			X				X				X	
19	Considera usted que la educación financiera es importante para el desarrollo del ser humano y de toda una nación.			X				X				X	
20	Con qué frecuencia considera que la motivación y el conocimiento es vital, para que los emprendedores alcancen sus metas.			X				X				X	
Dimensión 3: Segmentación conductual													
21	Considera usted que su estilo de vida está alineada a las tendencias de la moda 2020.			X				X				X	
22	Considera usted que es necesario formar parte de las comunidades tecnológicas.			X				X				X	
23	A menudo considera que para ser un cliente exclusivo, el cliente debería percibir ingresos mayores a diez mil soles			X				X				X	
24	Considera con frecuencia que es importante mantener grados y relaciones exclusivas, con el fin de obtener beneficios económicos.			X				X				X	
25	Con qué frecuencia fue contactado por la financiera, para proponerle un préstamo exclusivo con la tasa más baja del mercado.			X				X				X	
26	Considera, que antes de aceptar un crédito, necesita asesorarse para no ser sorprendido con los términos y condiciones.			X				X				X	
27	Con qué frecuencia suele solicitar créditos personales o de negocios a la financiera.			X				X				X	
28	Considera usted que es de mucha utilidad adquirir préstamos, para cubrir necesidades personales o la de un negocio.			X				X				X	
29	En alguna oportunidad sin ser cliente de la financiera, un asesor le comentó telefónicamente que tenía un crédito aprobado.			X				X				X	
30	Con qué frecuencia le ofrecieron un crédito en nuestras oficinas sin antes haber sido cliente.			X				X				X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento puede ser aplicado en la muestra seleccionada.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Illa Sihuincha Godofredo

DNI: 10596867

Especialidad del validador: Administrador de empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Dr. Godofredo Illa Sihuincha

Administrador de empresas

01 de diciembre del 2019

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Administración de datos													
1	En alguna oportunidad fue contactado telefónicamente por la financiera, para ofrecerle algún crédito personal o de negocio.			X				X				X		
2	Con qué frecuencia, podría la financiera contactarlo telefónicamente, para ofrecer sus productos.			X				X				X		
3	Usualmente, decide informarse sobre los productos y servicios que le ofrece la financiera.			X				X				X		
4	En algún momento ha tomado en cuenta, que podría ser complicado obtener un crédito.			X				X				X		
5	Considera que las campañas realizadas en los mercados, facilita a que los usuarios conozcan los productos financieros.			X				X				X		
6	En alguna oportunidad, el asesor de negocios le comento que de manera mensual la financiera activa campañas de crédito.			X				X				X		
7	En alguna oportunidad ha visualizado las promociones de créditos que ofrece la financiera en las redes sociales.			X				X				X		
8	Alguna vez tuvo la oportunidad de recibir correos electrónicos donde la financiera le ofrecía un crédito pre-aprobado.			X				X				X		
9	Con frecuencia los asesores suelen solicitarle información personal, manifestando, que será contactado para el ofrecimiento de créditos.			X				X				X		
10	En algún momento consideró que brindar información personal a nuestra financiera le puede generar un riesgo.			X				X				X		
	Dimensión 2: Organización de datos													
11	En ocasiones, pudo observar que en las redes sociales ya se ofrecen los productos de la financiera.			X				X				X		
12	En alguna oportunidad consideró que las redes sociales, le facilita la información de productos financieros.			X				X				X		
13	En alguna oportunidad, ha hecho uso del Internet doméstico para visitar la página web de la financiera.			X				X				X		
14	Considera que el servicio de Internet es de mucha utilidad para obtener información importante de productos financieros.			X				X				X		
15	En alguna oportunidad consideró, tener una cuenta de correo electrónico para recibir información de servicios financieros.			X				X				X		
16	En ocasiones, el asesor de negocios le solicitó la cuenta de su correo electrónico, para enviarle información crediticia.			X				X				X		
17	En ocasiones considero emprender un negocio para brindar productos o servicios a empresas.			X				X				X		

18	Considera que al obtener un crédito de negocios, le da la oportunidad de crecer y desarrollarse económicamente.			X				X					X	
19	En ocasiones, su asesor de negocios le solicitó recomendar a un pariente o amigo, que estuviese interesado en obtener un crédito.			X				X					X	
20	En alguna oportunidad, la financiera le ofreció descuentos de tasas y comisiones en sus créditos, por ser un cliente exclusivo.			X				X					X	
Dimensión 3: Tecnología de información														
21	En ocasiones intentó ingresar a la página web de la financiera y encontró que no se encontraba disponible.			X				X					X	
22	En alguna oportunidad intentó realizar pagos en los agentes de kasnet y western unión y le indicaron que no había sistema.			X				X					X	
23	En ocasiones el asesor le ha comentado que sus datos personales quedarán grabados y protegidos en un sistema de seguridad financiera.			X				X					X	
24	Ha podido observar en ocasiones que los asesores suelen solicitar la actualización de datos personales, laborales y números de contacto.			X				X					X	
25	En alguna ocasión observó que los asesores toman sus datos a través de un biométrico dactilar, para verificar su verdadera identidad.			X				X					X	
26	Considera que es necesario mantener los dispositivos biométricos para no ser víctimas de robos sistemáticos.			X				X					X	
27	En alguna ocasión ha podido observar plataformas electrónicas dentro de las oficinas.			X				X					X	
28	A menudo se ha podido percatar que los clientes hacen uso constante de las plataformas electrónicas ya que manifiestan ser más rápidas.			X				X					X	
29	A menudo los asesores suelen informar que antes de otorgarle un crédito tienen que evaluar sus deudas en sistema financiero.			X				X					X	
30	En ocasiones ha escuchado que para acceder a un crédito necesita sustentar sus ingresos.			X				X					X	

Observaciones: El instrumento es aplicable para la recolección de datos.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Ricardo Ruiz Villavicencio

DNI: 09809744

Especialidad del validador: Administrador de empresas



- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Dr. Ricardo Ruiz Villavicencio
Administrador de empresas
01 de diciembre del 2019

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SEGMENTACIÓN DE CLIENTE

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Segmentación geográfica													
1	Con qué frecuencia ha visitado oficinas de nuestra financiera, en la región Lima.			X				X				X		
2	Estaría de acuerdo para que se abran más oficinas en la región Lima			X				X				X		
3	Con qué frecuencia visitó nuestras oficinas situadas en la zona Lima - Este.			X				X				X		
4	A menudo ha podido reconocer, en qué sectores de la zona Lima - Este, están ubicadas las oficinas.			X				X				X		
5	Considera usted que las oficinas situadas en el distrito de San Juan de Lurigancho, están correctamente ubicadas.			X				X				X		
6	A menudo, le resulta fácil tomar cualquier medio de transporte para visitar las oficinas situadas en el distrito.			X				X				X		
7	Con qué frecuencia visita la oficina situada en la urbanización Canto Grande.			X				X				X		
8	A menudo ha podido apreciar que la oficina Canto Grande, cuenta con un espacio adecuado para la atención de sus clientes.			X				X				X		
9	Con qué frecuencia encuentra módulos rodantes situados en mercados con personal de la financiera.			X				X				X		
10	A menudo ha sido visitado por asesores financieros en su casa o negocio.			X				X				X		
	Dimensión 2: Segmentación demográfica			X				X				X		
11	Considera usted que desde los 23 años, los clientes ya están preparados para obtener un crédito financiero.			X				X				X		
12	Considera usted que la edad máxima para obtener un préstamo, debe ser, 60 años.			X				X				X		
13	Con qué frecuencia considera que los créditos no deben ser limitados por su condición de discapacidad, raza, género o religión.			X				X				X		
14	A menudo observó, que apoyamos, la inclusión social a través de informativos plegables en nuestras oficinas.			X				X				X		
15	Considera que es obligatorio percibir el sueldo mínimo en las boletas de pago, para acceder a un crédito financiero.			X				X				X		
16	Considera usted que para obtener un préstamo de negocio, el volumen de sus ventas debe de superar los diez mil soles mensuales.			X				X				X		
17	Considera que en la actualidad, las personas deberían obtener un trabajo formal, para que sus evaluaciones de crédito sean más rápidas.			X				X				X		

18	Con qué frecuencia observa a personas que fueron rechazadas al solicitar un crédito, por no tener un sustento de ingresos.			X				X												
19	Considera usted que la educación financiera es importante para el desarrollo del ser humano y de toda una nación.			X				X												
20	Con qué frecuencia considera que la motivación y el conocimiento es vital, para que los emprendedores alcancen sus metas.			X				X												
Dimensión 3: Segmentación conductual																				
21	Considera usted que su estilo de vida está alineada a las tendencias de la moda 2020.			X				X												
22	Considera usted que es necesario formar parte de las comunidades tecnológicas.			X				X												
23	A menudo considera que para ser un cliente exclusivo, el cliente debería percibir ingresos mayores a diez mil soles			X				X												
24	Considera con frecuencia que es importante mantener grados y relaciones exclusivas, con el fin de obtener beneficios económicos.			X				X												
25	Con qué frecuencia fue contactado por la financiera, para proponerle un préstamo exclusivo con la tasa más baja del mercado.			X				X												
26	Considera, que antes de aceptar un crédito, necesita asesorarse para no ser sorprendido con los términos y condiciones.			X				X												
27	Con qué frecuencia suele solicitar créditos personales o de negocios a la financiera.			X				X												
28	Considera usted que es de mucha utilidad adquirir préstamos, para cubrir necesidades personales o la de un negocio.			X				X												
29	En alguna oportunidad sin ser cliente de la financiera, un asesor le comentó telefónicamente que tenía un crédito aprobado.			X				X												
30	Con qué frecuencia le ofrecieron un crédito en nuestras oficinas sin antes haber sido cliente.			X				X												

Observaciones: El instrumento es aplicable para la recolección de datos.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Ricardo Ruiz Villavicencio

DNI: 09809744

Especialidad del validador: **Administrador de empresas**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Dr. Ricardo Ruiz Villavicencio

Administrador de empresas

01 de diciembre del 2019

Anexo 12: Confiabilidad del instrumento (Alpha de Cronbach)

Tabla 1

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	311	100,0
Excluido	0	,0
Total	311	100,0

Prueba de fiabilidad para la variable sistemas de información de marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	30

Nota. En la tabla 5 se puede examinar que fueron analizados los 311 datos que provienen de los elementos seleccionados en la muestra del estudio, de los cuales ninguno fue excluido. Se verifica también que se alcanzó las 30 preguntas planteadas para el cuestionario sobre la variable sistemas de información, con el test Alpha de Cronbach de $0,929 > 0.70$ exigible; concluyendo que el instrumento es fiable.

Prueba de fiabilidad para la variable segmentación de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	30

Nota. En la tabla 6 se puede examinar que fueron analizados los 311 datos que provienen de los elementos seleccionados en la muestra del estudio, de los cuales ninguno fue excluido. Se verifica también que se alcanzó las 30 preguntas planteadas para el cuestionario sobre la variable segmentación de cliente, con el test Alpha de Cronbach de $0,938 > 0.70$ exigible; concluyendo que el instrumento es fiable.

Anexo 13: Fiabilidad (si se elimina un elemento).

Fiabilidad por elemento para la variable sistemas de información

Estadísticas de total de elemento					
		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.	En alguna oportunidad fue contactado telefónicamente por la financiera, para ofrecerle algún crédito personal o de negocio	116,69	198,277	,578	,926
2.	Estaría de acuerdo en ser contactado de manera mensual, para que le ofrezcan sus productos y servicios	116,63	199,570	,594	,926
3.	Usualmente, decide informarse sobre los productos y servicios que le ofrece la financiera	116,58	200,412	,557	,926
4.	En algún momento a tomado en cuenta, que podría ser complicado obtener un crédito	116,66	198,252	,573	,926
5.	Considera que las campañas realizadas en los mercados, facilita a que los usuarios conozcan los productos financieros	116,59	203,327	,465	,928
6.	En alguna oportunidad, el asesor de negocios le comento que de manera mensual la financiera activa campañas de crédito	116,65	198,441	,579	,926
7.	En alguna oportunidad ha visualizado las promociones de créditos que ofrece la financiera en las redes sociales	116,62	200,165	,557	,926
8.	Alguna vez tuvo la oportunidad de recibir correos electrónicos donde la financiera le ofrecía un crédito pre-aprobado	116,60	199,564	,568	,926
9.	Con frecuencia los asesores suelen solicitarle información personal, manifestando, que será contactado para el ofrecimiento de créditos	116,66	200,142	,581	,926
10.	En algún momento consideró que brindar información personal a nuestra financiera le puede generar un riesgo	116,62	199,443	,594	,926
11.	En ocasiones, pudo observar que en las redes sociales ya se ofrecen los productos de la financiera	116,62	200,747	,539	,927
12.	En alguna oportunidad consideró que las redes sociales, le facilita la información de productos financieros	116,55	201,803	,536	,927
13.	En alguna oportunidad, ha hecho uso del internet doméstico para visitar la página web de la financiera	116,61	197,922	,644	,925
14.	Considera que el servicio de internet es de mucha utilidad para obtener información importante de productos financieros	116,61	203,051	,469	,928
15.	En alguna oportunidad consideró, tener una cuenta de correo electrónico para recibir información de servicios financieros	116,63	200,208	,568	,926
16.	En ocasiones, el asesor de negocios le solicitó la cuenta de su correo electrónico, para enviarle información crediticia	116,58	199,174	,575	,926
17.	En ocasiones considero emprender un negocio para brindar productos ó servicios a empresas	116,59	203,901	,418	,928
18.	Considera que al obtener un crédito de negocios, le da la oportunidad de crecer y desarrollarse económicamente	116,49	204,134	,449	,928
19.	En ocasiones, su asesor de negocios le solicitó recomendar a un pariente o amigo, que estuviese interesado en obtener un crédito	116,60	202,130	,488	,927
20.	En alguna oportunidad, la financiera le ofreció descuentos de tasas y comisiones en su créditos, por ser un cliente exclusivo	116,62	201,242	,557	,926
21.	En ocasiones intentó ingresar a la página web de la financiera y encontró que no se encontraba disponible	116,70	200,817	,500	,927
22.	En alguna oportunidad intentó realizar pagos en los agentes de kasnet y western unión y le indicaron que no había sistema	116,70	199,863	,559	,926
23.	En ocasiones el asesor le ha comentado que sus datos personales quedarán grabados y protegidos en un sistema de seguridad financiera	116,59	203,829	,427	,928
24.	Ha podido observar en ocasiones que los asesores suelen solicitar la actualización de datos personales, laborales y números de contacto	116,50	203,509	,460	,928

25.	En alguna ocasión observó que los asesores toman sus datos a través de un biométrico dactilar , para verificar su verdadera identidad	116,61	198,838	,600	,926
26.	Considera que es necesario mantener los dispositivos biométricos para no ser víctimas de robos sistemático	116,58	203,535	,438	,928
27.	En alguna ocasión ha podido observar plataformas electrónicas dentro de las oficinas	116,60	199,563	,586	,926
28.	A menudo se ha podido percatar que los clientes hacen uso constante de las plataformas electrónicas ya que manifiestan ser más rápidas	116,64	201,650	,545	,927
29.	A menudo los asesores suelen informar que antes de otorgarle un crédito tienen que evaluar sus deudas en sistema financiero	116,47	202,379	,493	,927
30.	En ocasiones ha escuchado que para acceder a un crédito necesita sustentar sus ingresos	116,50	204,515	,399	,928

Fiabilidad por elemento para la variable segmentación de clientes

Estadísticas de total de elemento					
		Media de	Varianza de	Correlación total de	Alfa de
		escala si el	escala si el	n total de	Cronbach si
		elemento se	elemento se	elementos	el elemento
		ha suprimido	ha suprimido	corregida	se ha
					suprimido
1.	Con qué frecuencia ha visitado oficinas de nuestra financiera, en la región Lima	116,91	212,134	,577	,936
2.	Estaría en acuerdo para que se puedan abrir, más oficinas en la región Lima	116,85	214,146	,507	,936
3.	Con qué frecuencia visitó nuestras oficinas situadas en la zona Lima - Este	116,82	212,729	,611	,935
4.	A menudo ha podido reconocer, en qué sectores de la zona Lima - Este, están ubicadas las oficinas	116,89	212,244	,603	,935
5.	Considera usted que las oficinas situadas en el distrito de San Juan de Lurigancho, están correctamente ubicadas	116,94	211,557	,611	,935
6.	A menudo, le resulta fácil tomar cualquier medio de transporte para visitar las oficinas situadas en el distrito	116,79	213,454	,573	,936
7.	Con qué frecuencia visita la oficina situada en la urbanización Canto Grande	116,81	211,679	,606	,935
8.	A menudo ha podido apreciar que la oficina Canto Grande, cuenta con un espacio adecuado para la atención de sus clientes	116,85	211,944	,593	,935
9.	Con qué frecuencia encuentra módulos rodantes situados en mercados con personal de la financiera	116,84	209,643	,666	,935
10.	A menudo ha sido visitado por asesores financieros en su casa o negocio	116,85	210,479	,633	,935
11.	Considera usted que desde los 23 años, los clientes ya están preparados para obtener un crédito financiero	116,84	215,148	,465	,937
12.	Considera usted que la edad máxima para obtener un préstamo, debe ser, 60 años	116,84	211,247	,627	,935
13.	Con qué frecuencia considera que los créditos no deben ser limitados por su condición de discapacidad, raza, género o religión	116,83	214,316	,478	,937
14.	A menudo observó, que apoyamos, la inclusión social a través de informativos plegables en nuestras oficinas	116,87	212,541	,578	,936
15.	Considera que es obligatorio percibir el sueldo mínimo en las boletas de pago, para acceder a un crédito financiero	116,85	211,722	,584	,935
16.	Considera usted que para obtener un préstamo de negocio, el volumen de sus ventas debe de superar los diez mil soles mensuales	116,93	212,495	,544	,936
17.	Considera que en la actualidad, las personas deberían obtener un trabajo formal, para que sus evaluaciones de crédito sean más rápida	116,86	210,337	,606	,935
18.	Con qué frecuencia observa a personas que fueron rechazadas al solicitar un crédito, por no tener un sustento de ingresos	116,79	214,327	,539	,936
19.	Considera usted que la educación financiera es importante para el desarrollo del ser humano y de toda una nación	116,73	216,748	,418	,937

20.	Con qué frecuencia considera que la motivación y el conocimiento es vital, para que los emprendedores alcancen sus metas	116,72	216,455	,445	,937
21.	Considera usted que su estilo de vida está alineada a las tendencias de la moda 2020	116,78	212,958	,557	,936
22.	Considera usted que es necesario formar parte de las comunidades tecnológicas	116,79	215,024	,469	,937
23.	A menudo considera que para ser un cliente exclusivo, el cliente debería percibir ingresos mayores a 10 mil soles	116,94	213,113	,536	,936
24.	Considera con frecuencia que es importante mantener grados y relaciones exclusivas, con el fin de obtener beneficios económicos	116,92	214,852	,510	,936
25.	Con qué frecuencia fue contactado por la financiera, para proponerle un préstamo exclusivo con las tasa más baja del mercado	116,83	212,008	,609	,935
26.	Considera, que antes de aceptar un crédito, necesita asesorarse para no ser sorprendido con los términos y condiciones	116,79	212,710	,556	,936
27.	Con qué frecuencia suele solicitar créditos personales o de negocios a la financiera	116,85	213,501	,550	,936
28.	Considera usted que es de mucha utilidad adquirir préstamos, para cubrir necesidades personales o la de un negocio	116,79	216,209	,460	,937
29.	En alguna oportunidad sin ser cliente de la financiera, un asesor le comentó telefónicamente que tenía un crédito aprobado	116,91	211,434	,623	,935
30.	Con qué frecuencia le ofrecieron un crédito en nuestras oficinas sin antes haber sido cliente	116,77	210,725	,641	,935

Anexo 15: Autorización de la empresa para aplicar la investigación.



Anexo 2 : Autorizaciones

Figura 1. Autorización del representante legal de la entidad para realizar la investigación en dicha entidad

Sumilla:

Solicitud acceso a la información para
realizar trabajo de investigación 2019 - II

Gerente de Negocios de la Financiera QAPAQ Agencia Canto Grande – San Juan de Lurigancho

JEAN CARLOS LOPEZ MALLQUI

Me complace saludarlo y hacer de su conocimiento Yo, Yosbel Cardenas Villavicencio con DNI 45316038 y Elton Gerardo Flores Sayago con DNI: 42231396, estudiantes del IX ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, me dirijo hacia su persona solicitando su autorización para realizar el proyecto de investigación que tiene como título: **“Sistemas de información de marketing y segmentación de clientes en financiera QAPAQ SA, San Juan de Lurigancho”** nuestro estudio tiene como objetivo principal contribuir a la identificación de las oportunidades de mejora en las variables mencionadas que muestra nuestro proyecto, consideramos que nos mueve el hecho de conseguir resultados óptimos y favorables para nuestra financiera, nuestro equipo de colaboradores y sobre todo para nuestros clientes.

Por lo expuesto:

A usted, ruego acceda mi petición



Yosbel Cardenas Villavicencio

DNI: 45316038



Elton Gerardo Flores Sayago

DNI: 42231396

Av. Peshing N° 455 – Magdalena del Mar

Servicio de atención telefónica:
(51-0) 205-4321

www.qapaq.pe

Anexo 16: Evidencias.

FUENTE: Financiera Qapaq

(Área de procesamiento de datos (Sistemas de información y segmentación de clientes)

Asesor de negocios senior II de negocios y microempresa, compartiendo sus actividades financieras para consolidar el enfoque al cliente y los resultados económicos.



Agencia Canto Grande -San Juan de Lurigancho



Unidad de estudio oficina Canto Grande –San Juan de Lurigancho



Fuente: Financiera Qapaq

Sistema Meteoro:

Imagen 1.

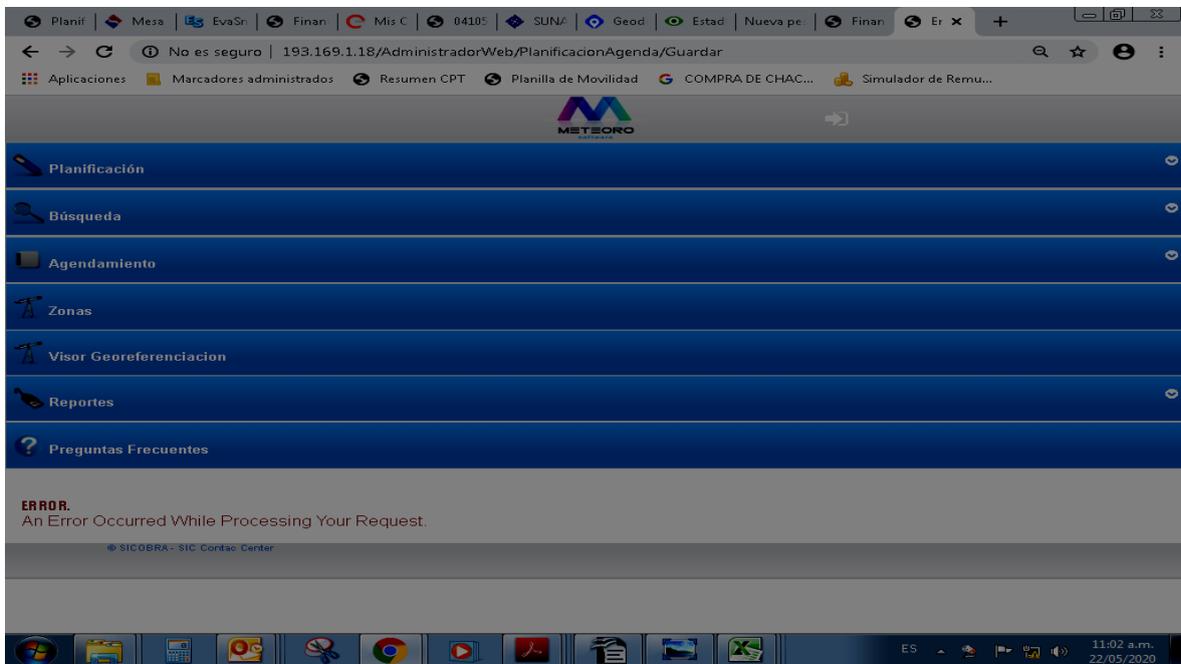
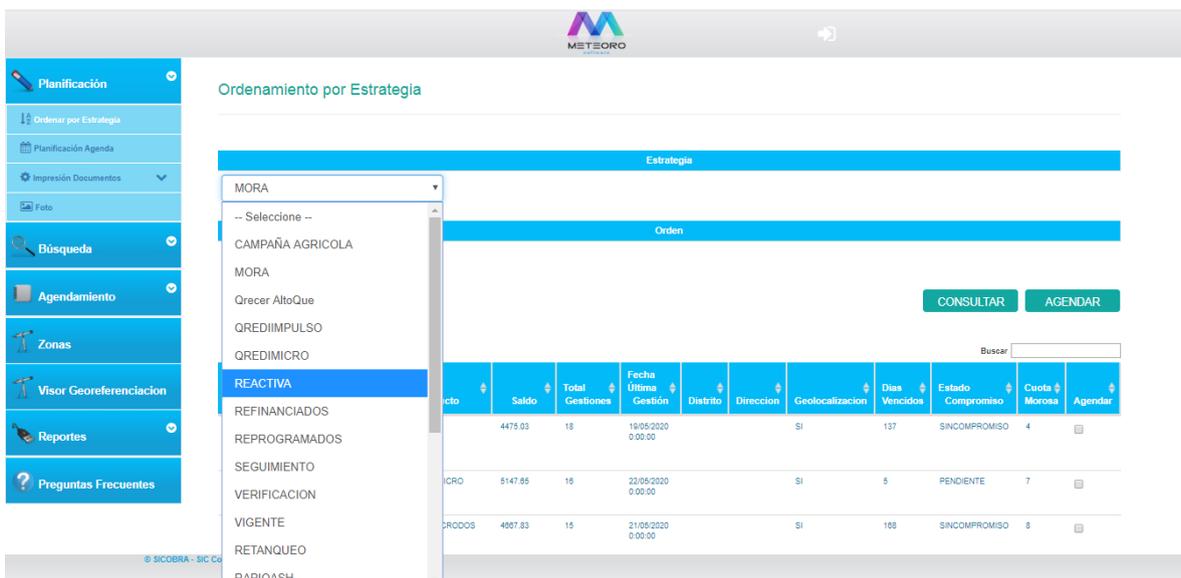


Imagen 2. Se aprecia el sistema en su perfecto funcionamiento y se visualiza todas las campañas a agendar



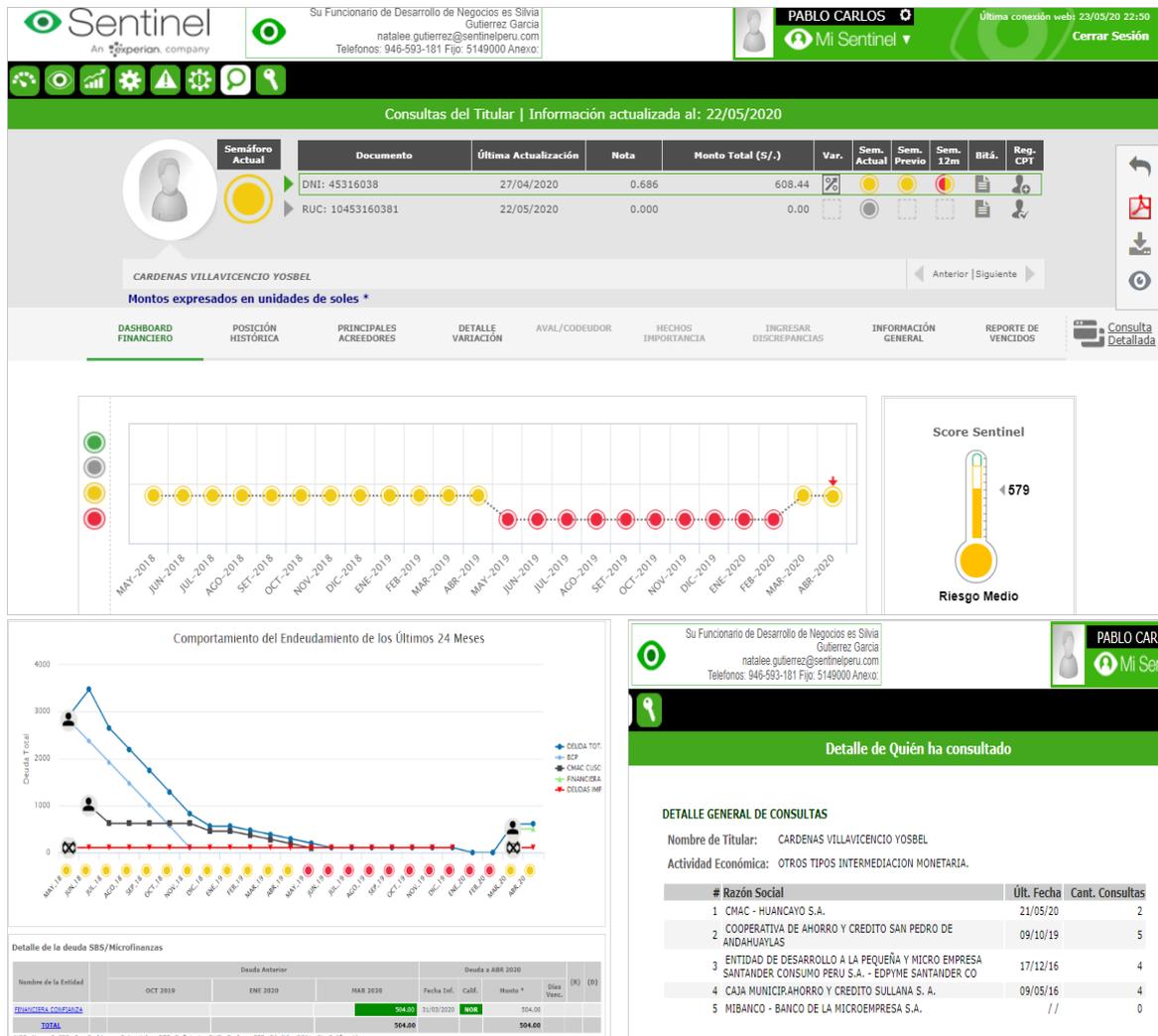
Fuente: Financiera Qapaq

Sistema Evasmart:

Imagen 3.



Sistema Sentinel:



Fuente: Financiera Qapaq

Sistema Bankplus: sistema principal de la financiera Qapaq donde se encuentran toda la cartera de la financiera. Sistema que permite realizar todas las gestiones comerciales y operativas.

Segmentación de clientes: Financiera Qapaq segmenta a sus clientes según record de pago para otorgamiento de un nuevo crédito a continuación se visualiza los diversos productos que ofrece la financiera

Imagen 4.



Imagen 5.



Imagen 6.

En la sabe de datos de aprecia a los clientes según su segmentación y su estado actual si es cancelado o vigente también se visualiza el giro, monto de la campaña.

DATOS DE CLIENTE TITULAR											DATOS DE		OFERTA QRECE		POR ASIGNAR
Estado	Nombre de Cliente	Condición de domicilio	Tipo de cliente	N de entidad	Riesgo	Des Actividad Eco	Fuente Ing	Línea Negoci	Sector	Num. Cred. rej	TELEFONOS	QRECE R	AL TOQUE - MICR	AL TOQUE - IMPL	Asesor Negocio mes actual
Activo	CUENCA MEDINA GLORIA	PROPIA NO HIPOTECADA	CLI-PREFER	2	BAJO	VENTA DE CARNE DE	VEN	VENTA DE	NEGOCIAN		980878500	0	9700	0	CRISPIN POPE VICTOR
Cancelado	FLORES CUBA JUANA	VIVE CON FAMILIARES	CLI-VIP	0	BAJO	BODEGAS -TIENDAS	VEN	BODEGAS -	NEGOCIAN		993809864	0	10900	0	CRISPIN POPE VICTOR
Cancelado	VILLA TRONCOS ELSA	PROPIA NO HIPOTECADA	CLI-VIP	1	BAJO	BODEGAS -TIENDAS	VEN	BODEGAS -	NEGOCIAN		981762183	0	8200	0	CRISPIN POPE VICTOR
Cancelado	VACA RAMIREZ ELIZABETH	VIVE CON FAMILIARES	CLI-VIP	2	BAJO	VENTA DE CARNE DE	VEN	VENTA DE	NEGOCIAN		997747494	0	6100	0	CARDENAS VILLAVICENCIO
Activo	CRISPIN CHALCO KEPLER	PROPIA NO HIPOTECADA	CLI-VIP	2	MEDIO	VENTA DE FLORES,	VEN	FLORAS	NEGOCIAN	1	963062580/965475895	0	10000	0	CARDENAS VILLAVICENCIO
Activo	CHAVEZ VILLANUEVA FLOR	PROPIA NO HIPOTECADA	CLI-PREFER	2	BAJO	BODEGAS -TIENDAS	VEN	BODEGAS -	NEGOCIAN		988975388	0	9500	0	CARDENAS VILLAVICENCIO
Cancelado	MARTINEZ IBAÑEZ ADRIAN	VIVE CON FAMILIARES	CLI-VIP	0	BAJO	VENTA DE ALIMENTO	VEN	VENTA DE	NEGOCIAN		995432820	0	2700	2700	CARDENAS VILLAVICENCIO

Anexo 1: Declaratoria de autenticidad de los autores.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), ELTON GERARDO FLORES SAYAGO, YOSBEL CARDENAS VILLAVICENCIO estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e Información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y SEGMENTACIÓN DE CLIENTES EN FINANCIERA QAPAQ S.A. SAN JUAN DE LURIGANCHO", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
ELTON GERARDO FLORES SAYAGO DNI: 42231396 ORCID orcid.org/0000-0002-149	Firmado digitalmente por: EFLORESSAY el 30 Jul 2020 07:22:35
YOSBEL CARDENAS VILLAVICENCIO DNI: 45316038 ORCID 0000-0001-5579-6104	Firmado digitalmente por: YCARDENASVI el 30 Jul 2020 07:14:37

Código documento Trice: 54115