



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Social media marketing en la banca personal, Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Kahn Tello, Antonio Miguel (ORCID: 0000-0002-8241-2724)

Mendoza Roca, Harrison Abraham (ORCID: 0000-0002-4342-2954)

ASESOR:

Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres por haber sido el apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación profesional y como ser humano.

Agradecimientos

Agradezco a mi asesor del curso de desarrollo del proyecto de investigación, donde me ha enseñado que la investigación es fundamental para el desarrollo de la sociedad. También agradezco a la universidad César Vallejo por los conocimientos adquiridos, a mi familia por el apoyo incondicional en cada paso que doy por este camino hacia el aprendizaje y el mundo Profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Operacionalización de variables	9
3.3 Población, muestra y muestreo	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5 Procedimiento	10
3.6 Método de análisis de datos	11
3.7 Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	29

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencias para la dimensión cliente o consumidor	12
Tabla 2. Distribución de frecuencias para la dimensión conveniencia	13
Tabla 3. Distribución de frecuencias para la dimensión costo al cliente	14
Tabla 4. Distribución de frecuencias para la dimensión comunicación	15

RESUMEN

El trabajo de investigación: Social media marketing en la banca personal, Lima, 2021, tuvo como objetivo determinar la relación Social media marketing en la banca personal, Lima con las interacciones con sus dimensiones cliente o consumidor, conveniencia, costo al cliente y comunicación en la banca personal, Lima, 2021. Al respecto, (Lerma y Márquez, 2010) mencionaron de las tecnologías y de las redes sociales con la intención de lograr la meta en la empresa. La metodología fue tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal. La muestra no probabilística intencionada estuvo conformada 70 clientes que visitan la banca personal; a quienes se les aplicaron un cuestionario sobre el social media marketing validado por expertos y altamente confiable de .836. El método que se utilizó fue el hipotético deductivo. El resultado obtenido fue que el social media marketing tiene su p-valor menor a 0,05 con todas sus dimensiones se concluye que están relacionadas entre sí la variable y con la dimensión cliente o consumidor, presentó un nivel significativo de correlación (R Spearman 0,703 y p-valor 0,000), con la dimensión conveniencia un nivel bajo de correlación (R Spearman 0,440 y p-valor 0,000), con la dimensión costo al cliente, un nivel significativo de correlación (R Spearman 0,566 y p-valor 0,000) y con la dimensión comunicación, un nivel alto de correlación (R Spearman 0,746 y p-valor 0,000).

Palabras clave: Social media marketing, consumidor, conveniencia, costo al cliente y comunicación.

ABSTRACT

The research work: Social media marketing in personal banking, Lima, 2021, aimed to determine the Social media marketing relationship in personal banking, Lima with the interactions with its client or consumer dimensions, convenience, cost to the client and communication in personal banking, Lima, 2021. In this regard, (Lerma and Márquez, 2010) mentioned technologies and social networks with the intention of achieving the goal in the company. The methodology was applied type, non-experimental design, cross-sectional. The intentional non-probabilistic sample consisted of 70 clients who visit personal banking; who were administered an expert-validated and highly reliable .836 questionnaire on social media marketing. The method used was the hypothetical deductive one. The result obtained was that social media marketing has its p-value less than 0.05 with all its dimensions it is concluded that the variable and are related to each other with the customer or consumer dimension, it presented a significant level of correlation (R Spearman 0.703 and p-value 0.000), with the convenience dimension a low level of correlation (R Spearman 0.440 and p-value 0.000), with the dimension cost to customer, a significant level of correlation (R Spearman 0.566 and p-value 0.000) and with the communication dimension, a high level of correlation (R Spearman 0.745 and p-value 0.000).

Keywords: Social media marketing, consumer, convenience, cost to customer and communication.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel local el principal problema de la banca personal, es que los clientes no disponen de información oportuna sobre la banca. Asimismo, se evidenció deficiencias en cuanto a la aplicación y uso del social media marketing, lo cual imposibilita el intercambio de información oportuna directa y digitalmente con los clientes. Otro de los problemas es la poca fidelización de los clientes, disminución de cartera y la poca publicidad de la banca personal con las redes sociales.

También la banca personal se vio impactada producto de la pandemia mundial y las políticas económicas en nuestro país, generando incertidumbre y desestabilizando los sistemas financieros. La mayoría de los clientes hicieron retiros masivos de sus cuentas de ahorros y corrientes debido al desempleo y su preocupación por la solidez financiera de los bancos.

Es importante precisar que el social media marketing sirve como estrategia para informar, captar y fidelizar a sus clientes y potenciales clientes digitales a través de una buena estrategia implementada en las redes sociales por las empresas.

El problema general fue: ¿Cuál es la relación del social media marketing con interacción de las dimensiones cliente o consumidor, conveniencia, costo al cliente y comunicación en la banca personal, Lima, 2021? y los específicos: (a) ¿Cuál es la relación del social media marketing con interacción de la dimensión cliente o consumidor en la banca personal, Lima, 2021?, (b) ¿Cuál es la relación del social media marketing con interacción de la dimensión conveniencia en la banca personal, Lima, 2021?, (c) ¿Cuál es la relación del social media marketing con interacción de la dimensión costo al cliente en la banca personal, Lima, 2021?, (d) ¿Cuál es la relación del social media marketing con interacción de la dimensión comunicación en la banca personal, Lima, 2021?.

La justificación de la investigación estuvo dirigida al social media Marketing que estuvo sustentada con teorías pertinentes y actualizadas que servirán para la profundización del conocimiento de investigadores y administradores. Así también en el aspecto práctico, a partir de los datos recopilados se recomienda potenciar el social media marketing en la banca personal con el propósito de

obtener nuevos clientes potenciales y reales. En lo metodológico se justifica porque el cuestionario ha sido elaborado a partir del soporte teórico de la variables y dimensiones, refrendado por expertos y fiables para su aplicación en estudios de igual temática.

El objetivo general: Determinar la relación del social media marketing con interacción de las dimensiones cliente o consumidor, conveniencia, costo al cliente y comunicación en la banca personal, Lima, 2021 y los específicos: (a) Determinar la relación del social media marketing con interacción de la dimensión cliente o consumidor en la banca personal, Lima, 2021, (b) Determinar la relación del social media marketing con interacción de la dimensión conveniencia en la banca personal, Lima, 2021, (c) Determinar la relación del social media marketing con interacción de la dimensión costo al cliente en la banca personal, Lima, 2021, (d) Determinar la relación del social media marketing con interacción de la dimensión comunicación en la banca personal, Lima, 2021.

La hipótesis general fue: El social media marketing está relacionado con interacción de las dimensiones cliente o consumidor, conveniencia, costo al cliente y comunicación en la banca personal, Lima, 2021 y las específicas: (a) El social media marketing está relacionado con interacción de la dimensión cliente o consumidor en la banca personal, Lima, 2021, (b) El social media marketing está relacionado con interacción de la dimensión conveniencia en la banca personal, Lima, 2021, (c) El social media marketing está relacionado con interacción de la dimensión costo al cliente en la banca personal, Lima, 2021, (d) El social media marketing está relacionado con interacción de la dimensión comunicación en la banca personal, Lima, 2021

II. MARCO TEÓRICO

Con relación a las investigaciones nacionales tenemos a: Chipana (2019) analizó la relación del marketing digital y su repercusión en los clientes. La metodología que utilizó fue descriptiva con el uso de una encuesta a 30 personas. Se determinó que la relación fue positiva, significativa y moderada.

En cambio, Cruces (2021) determinó que el marketing digital es vital en el funcionamiento de la empresa. La metodología fue aplicada, diseño no experimental, cuantitativo. Se tomó una encuesta a 156 clientes. Los resultados determinaron que el marketing digital repercute en el incremento de sus ventas para recolectar información variada. La metodología fue descriptiva, no experimental en donde se aplicó una encuesta cuyo resultado fue bajo, debido a que no se da la máxima difusión al contenido de la empresa.

Por su parte, Durand (2021) su principal objetivo fue utilizar redes sociales desde el punto de vista de la DUED, cómo pueden utilizarse redes sociales para recopilar información, y accionar de forma más adecuada. La metodología fue descriptiva, no experimental. Se desarrolló una encuesta a 132 clientes. Se concluyó que las redes sociales pueden facilitar la recolección de información.

Según Canaza (2017) enfatizó en determinar la utilidad de las redes sociales como estrategia del marketing digital. La metodología corresponde al diseño no experimental, para el recojo de información se aplicó una encuesta a 73 personas. Finalmente se concluyó que las redes sociales contribuyen positivamente como estrategia del marketing digital.

Sin embargo, Toribio (2019) analizó el marketing a través de las redes sociales en la economía del Banco de la Nación para ello utilizó una metodología no experimental con la utilización de una encuesta para la recopilación de información. Finalmente se concluyó que este marketing es beneficioso ya que permite conocer las necesidades de los usuarios.

En cuanto a los antecedentes internacionales mencionaremos a: Jayaram (2015) investigó sobre la importancia que brinda el usar la tecnología para el marketing de las empresas especialmente las de Europa Oriental ya que en este lugar hay mayor demanda para ello aplicaron una metodología descriptiva

además utilizaron la Carrera Iditarod en el cual se establecieron tres diseños teniendo en cuenta las características del mercado relacionándolo con las tecnologías de marketing. Los resultados concluyeron que este tipo de marco estándar favorece a la creación de un ámbito más atractivo, que incentive a los clientes leales brindándoles una experiencia de compra placentera.

Al respecto, Chen (2020) examinó las actividades realizadas por SMM la cual se basaba en el consumidor y su preferencia por una determinada marca percibida a través de las redes sociales. La metodología utilizada fue descriptiva y se aplicó un programa EBE entre las SMM, se recopiló información de 441 clientes quienes hacen uso de las redes sociales para obtener información de la marca que prefieren. Los datos fueron procesados con el programa IBM SPSS AMOS 26. Finalmente se concluyó que las SMMA son percibidas de manera positiva y tienen potencial para buscar la mejora de la marca preferida por los consumidores. Esto traerá mejoras para la empresa.

Sin embargo, Firdourse (2017) estudió la forma de cómo se acercan a los clientes a fin de conocer sus sugerencias y quejas. Esto les permitió conocer los problemas que aquejan a los clientes para ello se aplicó una encuesta a 234 personas de distintas sucursales. Finalmente se concluyó que los resultados evidencian que, aunque el uso de las redes sociales permite un acercamiento con los clientes se debe priorizar la privacidad y conectividad en ellos para lo cual deberán replantear sus estrategias de marketing por medio de redes.

En cambio, Lars (2021) determinó los factores que antecedieron al análisis de costo- beneficio de SET de la participación de los clientes en las redes sociales y la lealtad actitudinal. Para ello se utilizó una encuesta en línea realizada a 482 clientes. Los resultados demostraron que la OIP y la confianza repercuten directa y significativamente sobre la lealtad actitudinal y la confianza. Finalmente se concluye que es importante considerar la importancia de capacitar a los clientes en cuanto al uso de las redes sociales.

Así también Naeem (2019) su objetivo es comprender el uso de las redes sociales con la finalidad de mejorar la calidad del servicio para ello se realizó una encuesta a los clientes y al equipo de marketing, así como a los proveedores del servicio de internet. Los resultados demostraron que las redes sociales son sitios

web que permiten fomentar la capacidad de conciencia, seguridad, empatía y confianza. Finalmente se concluyó que el uso de estos medios facilita las revisiones de cómo se da el servicio, la comunicación, la confianza y la calidad del servicio además su costo es menor y hay mayor cobertura.

En cuanto a la definición de la variable Social media marketing considera el uso de las tecnologías con la intención de lograr la meta en la empresa. Entre las acciones de esta tenemos el contar con buscadores de campañas publicitarias vía online, uso de sistemas CRM (Lerma y Márquez, 2010). Es la función comercial que permite reconocer las necesidades y expectativas de los clientes de forma productiva, afianzando las relaciones principalmente con los clientes importantes (Tuten, 2017). Permite establecer las metas de mejora de la organización y el diseño de un producto, servicio y programas adecuados a los mercados (Philip y Armstrong, 2001). Por otro lado, se piensa que el marketing implica vender y anunciar. Esto es normal ya que a diario nos vemos bombardeados por diversas propagandas comerciales por diversos medios de comunicación (Roberto, 2005).

Por su parte (Cibrián, 2019) mencionó que el marketing es el estudio amplio el cual implica identificar las necesidades de los clientes y buscar la forma de cómo satisfacerlos ya sea a través de la presentación de un nuevo servicio, producto o mejorando el que ya se tiene. Mientras que (Dolores, 2012) refirió que forma parte del marketing electrónico lo cual se constituye como una estrategia aplicada a las redes sociales con lo cual se busca difundir una nueva marca, producto o servicio a través de estos medios. Al respecto (Tiago, 2014) la social media marketing (SMM) mezcla el propósito del marketing por internet con los medios sociales tales como los blogs en donde se agrega información, se comparte sitios de contenidos, etc. El logro de sus metas dependerá de la visión y de cómo está organizada la empresa lo cual puede favorecer el crecimiento en las ventas (Schwarzl, 2015). Es también la conformación de instituciones y procesos para invitar a la creación, entrega e intercambio de ofertas con un valor para los clientes (Dhaval, 2017). Los conocimientos sobre social media marketing son de gran importancia para toda empresa independientemente del producto que produzcan, ya que lo más importante es el que desarrolle un plan de marketing más efectivo a través de las redes sociales (Phan, 2015). Otros

mencionan que es un medio que transforma la forma de interactuar de los consumidores esto a través de un nuevo sistema de comunicación mucho más verídico y eficaz además de su influencia en el valor de la empresa y sus marcas (Exprúa, 2010). Por ello es necesario tener cuidado cuando se hace uso de este medio, ya que en algunos casos se cometen equivocaciones al ejecutarlo, solo se debe considerar la información más importante y necesaria la cual se compartirá (Wilson, 2017).

La gestión de relaciones con los consumidores es atraer a nuevos clientes bajo la promesa de un mejor producto y costo que le ayudará a satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2017). Las empresas necesitan estar presentes no solo en los medios habituales sino también en las nuevas tecnologías y a través de ellas establecer una comunicación con sus clientes (Merodio, 2016). De esta manera se recomienda a las empresas asegurar en exponer la imagen de la marca y del mensaje utilizando estos medios (Montero,2015).

El objetivo principal de la SMM es la mejora de la comunicación con los clientes, aumentar la claridad de la marca y tener más llegada (Martínez & Martínez, 2015). Esto se logra a través de la creación de un contenido de calidad que es compartido por los usuarios de las redes sociales con sus amistades (Ashley, 2015), lo que se busca es obtener comentarios de forma directa de estos de tal manera que la empresa tenga su distintivo personal (Cleverism, 2019). Gracias a estos medios los clientes pueden hacer sus comentarios, hacer consultas o presentar su reclamo (Stephen, 2015, Steven, 2005).

Entre los beneficios que brinda la implementación del social media marketing mencionaremos: a) No solo se limitan como medio para hacer marketing y valorar la marca sino también favorecer el aumento de la productividad y de esta manera las ganancias gracias a la comunicación interactiva con los consumidores , b) Permite obtener el feedback de los usuarios, mismos que buscan y desean poder interactuar con los servicios y/o productos que otorgan la compañías, c) la comunicación es rápida e interactiva entre las empresas y los consumidores así también entre los consumidores y las colaboraciones de las redes sociales utilizadas en el interior de las empresas (Heinze, 2020; Ramon, 2005). Entre otros podemos mencionar: Escuchar a los

clientes para comprender sus necesidades y mejorar el servicio y producto, construir credibilidad, construcción de una comunidad la cual permita buscar la aprobación de los clientes en relación con la marca (Fernández, 2015; Yeoman, & McMahon-Beattie, 2006).

Entre los tipos tenemos: a) Redes sociales genéricas, son las más comunes y populares como Facebook y twitter, para ello se valen de diversos medios de control para evitar los perfiles falsos y uso inadecuado, b) Redes profesionales cuando comparten un segmento laboral o alguna información de trabajo, c) redes temáticas son aquellas que comparten un interés en común como preferencias, gustos, deportes, música entre otros (Celaya,2015; Fonseca,2014).

En cuanto a sus dimensiones tenemos: la primera dimensión cliente o consumidor, se estudia y comprende las necesidades más importantes en la vida cotidiana con la intención de crear o vender algún producto de interés. Es aquí en donde se evalúan el mercado más apropiado, así como la clase de cliente que se adecue a lo que la marca ofrece. Su principal meta es ofrecer un producto rentable, al alcance de todos y acorde con los planes de la empresa. La segunda dimensión conveniencia, alude al lugar dentro de las estrategias de marketing la cual ahora se orienta más al cliente y lo que esté dispuesto a hacer para conseguir un producto. Dicho en otros términos se evalúa el esfuerzo que hace el cliente para adquirir un producto como el ir a la tienda, revisar en la página web, revisar los comentarios u opiniones de otros clientes, buscar otras alternativas. Lo que se busca es revisar si los productos son accesibles de adquirir. La tercera dimensión costo al cliente el cual es un análisis del precio que debe pagar el cliente para satisfacer sus necesidades. Frente a toda la variedad de marcas y canales para poder revisarlos, puede decidir qué es lo que va a comprar no importa si la tienda se encuentra en otro lugar. La cuarta dimensión es la comunicación la cual constituye la pieza clave para cualquier negocio, ya que sin ella el negocio no funcionará, mucho menos la estrategia que se plantee. Comprender a los consumidores facilita el poder competir a las pequeñas empresas frente a grandes empresas y hacerse un lugar en el mercado. Hoy en día se hace necesario que las marcas ofrezcan sus productos y servicios de manera personal y significativa a sus clientes solo así lograrán tener un impacto en los nuevos clientes (Lerma y Márquez, 2010).

La importancia de la social media marketing es muy significativa en lo relacionado a la organización en donde el marketing es el centro de todo y permite la toma de decisiones (Barger, 2016; Ignacio & Cantor, 2017). Esto permite una respuesta inmediata frente a los cambios de negocio, además de mercados globales, nuevos competidores y aumento de las de claridad y compromiso de parte de los consumidores (Funk, 2014; Zunzarren, & Gorospe, 2012). Otro aspecto para considerar es que permite aprovechar y guardar las opiniones de los clientes esto gracias al internet el cual brinda grandes oportunidades de comunicación con ellos y así mejorar la atención y calidad de los servicios y/o productos que se brindan (Baird, 2011; Jiménez, & Calderón, 2014). El marketing en las redes sociales permite el aumento de los clientes y transformación a clientes potenciales (Stokburge, 2010). Esto conlleva a entender cómo funcionan las redes sociales, las preferencias y gustos de los clientes esto gracias a la evaluación y análisis que se realiza (Rissoan, 2016; Grande, 2014). Con la difusión del internet las diversas áreas funcionales de las organizaciones se han desarrollado diversos términos en configuración con los diversos modelos de negocio a través de la web (Vettice, 2010; Vertice, 2008; Angeles, 2013; Trommsdorff, 2008).

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue tipo aplicada, ya que tuvo como finalidad aportar evidencia y nuevos conocimientos (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas, 2018). Asimismo, de diseño no experimental transversal, puesto que la medición se realizó en un solo momento y fue de alcance correlacional, dado que se pretendió encontrar asociación entre la variable y sus dimensiones.

De esta forma, se propone en el estudio conocer las relaciones entre el social media marketing con sus dimensiones bajo el uso de los métodos de análisis propios de la investigación cuantitativa bajo un diseño experimental de alcance correlacional.

De acuerdo a su enfoque, fue cuantitativa, ya que trata datos que serán medidos. Los métodos básicos utilizados para investigar datos numéricos se denominan estadísticas. Las técnicas estadísticas se refieren a la organización, análisis, interpretación y presentación de datos numéricos (Tamayo, 2012).

Con respecto al nivel de análisis, se considera un estudio correlacional, ya que se ubica dentro de las investigaciones de diseño no experimental, caracterizado porque el investigador evalúa la variable y la relación estadística con sus dimensiones sin influencia de ninguna variable externa (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas, 2018).

El método fue de tipo hipotético deductivo debido a que se probaron las hipótesis de investigación y a partir de la obtención de los resultados se obtuvo las conclusiones.

3.2 Operacionalización de variables

El estudio estuvo constituido por una variable y cuatro dimensiones como son: Cliente o consumidor, conveniencia, costo al cliente y comunicación con tres y dos indicadores por dimensión con un total de 20 ítems con escalas de Likert politómicas de tipo ordinal como: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

3.3 Población, muestra y muestreo

La población, es el conjunto de elementos, personas o sujetos que conforman el fenómeno a estudiar, por la cual, sus unidades poseen similares características que se estudia y dan origen a los datos de la investigación, por el cual deben estar definidos en unidades, características y extensión (Hernández y Mendoza, 2018). En este sentido, la población de la presente investigación fue conformada por 100 clientes que visitan mensualmente la banca personal.

En este sentido, Hernández y Mendoza (2018) definen la muestra no probabilística como una técnica de muestreo en las que son seleccionadas en un proceso que no ofrece a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de pertenecer a la muestra. La muestra estuvo conformada por 70 clientes que visitan mensualmente la banca personal.

El muestreo empleado fue intencional y se da cuando el investigador selecciona con cuánta muestra va a trabajar su investigación.

El criterio de selección fue: Inclusión porque considero a todos los clientes de la banca personal. Y de exclusión, se excluyó a las personas que no pertenecen a la banca personal.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, que consiste en la recopilación de información a través del enunciado de preguntas para personas que creemos tienen información útil para llegar a los objetivos de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Toda esta información se recopiló a través del cuestionario, que contiene una serie de preguntas (u otro tipo de indicaciones) con el propósito de obtener de los encuestados la información necesaria. Asimismo, para los encuestados las preguntas deben ser claras y sencillas para responderlas (Hernández y Mendoza, 2018). El cuestionario fue validado por expertos sobre el tema investigativo (Anexo 2), también la confiabilidad del Alfa de Cronbach fue de ,836 para el Social media marketing con una fiabilidad alta (Anexo 6).

3.5 Procedimiento

La fuente de información para recopilar la información fue nuestro entorno y sus amistades (Clientes de la banca personal), en la cual llenaron un cuestionario online que fue enviado a través del WhatsApp.

3.6 Método de análisis de datos

Para un mayor análisis de la información recopilada, se empezó con el procesamiento de los datos a través del análisis estadístico descriptivo e inferencial con el programa SPSS 23, Microsoft Office Excel y las pruebas estadísticas hechas fueron: alfa de Cronbach para poder obtener la confiabilidad del instrumento. De acuerdo con el estudio, el coeficiente apropiado es el *Rho de Spearman* que nos permite establecer la relación u asociación entre variables.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se guarda el anonimato de los encuestados, los cuales se mostraron prestos a contestar el cuestionario, sin necesidad de influenciar en sus respuestas. El procesamiento de la información obtenida está a cargo de los autores de esta investigación, teniendo en cuenta los procesos definidos con la finalidad de no hacer fraude o plagio tomando en cuenta la objetividad, honestidad, confidencialidad y respeto. Asimismo, el trabajo ha sido sometido al sistema turnitin para la veracidad de la autoría.

IV. RESULTADOS

Para requerimientos estadísticos, se efectuó una prueba de confiabilidad de la muestra de 20 que pertenecen a toda la población constituida por 100 personas de la banca personal. Como resultado arrojó el alfa de Cronbach de 0,836 resultando ser altamente confiable para escoger nuestra encuesta (Anexo 6).

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

Distribución de frecuencias para la dimensión cliente o consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		e	válido	acumulado
Casi nunca	20	28,6	28,6	28,6
A veces	25	35,7	35,7	64,3
Casi siempre	21	30,0	30,0	94,3
Siempre	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Interpretación propia

Se observa una brecha igual a 64.3% de los clientes que utilizan las redes sociales y canales digitales para informarse sobre la banca personal. La brecha está compuesta por un 35,7% de la percepción de los clientes que respondieron “A veces” y un 28,6% de la percepción de los clientes que respondieron “Casi nunca”. Mientras que el 35,7% de los clientes utilizan las redes sociales y canales digitales para informarse sobre la banca personal. Esta situación dio a entender que los clientes requieren de un mayor esfuerzo para interactuar con los canales digitales. Finalmente, el 35.7% se puede mejorar notoriamente incentivando a los clientes a confiar en la banca personal y dándole algunos beneficios por usar sus canales digitales.

Tabla 2*Distribución de frecuencias para la dimensión conveniencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,9	2,9	2,9
Casi nunca	14	20,0	20,0	22,9
A veces	40	57,1	57,1	80,0
Casi siempre	13	18,6	18,6	98,6
Siempre	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Interpretación propia

Se observa una brecha igual a 80% para la resolución de las consultas e inconvenientes canalizadas a través de los canales digitales de la banca personal. La brecha está compuesta por un 57.1% de la percepción de los clientes que respondieron “A veces”, un 20% “Casi nunca” y un 2,9% de la percepción de los clientes que respondieron “Nunca”. Mientras que el 20% de los clientes perciben que la banca personal brinda solución a sus consultas e inconvenientes a través de los canales digitales. Esta situación da a entender que los clientes manifiestan que en ocasiones no les conviene utilizar la banca personal ya que lo consideran muy riesgoso y complicado de usar, así como la atención brindada a sus consultas e inconvenientes.

Tabla 3*Distribución de frecuencias para la dimensión costo al cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	16	22,9	22,9	22,9
A veces	36	51,4	51,4	74,3
Casi siempre	15	21,4	21,4	95,7
Siempre	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Interpretación propia

Se observa una brecha igual a 74.3% en obtener mejores beneficios de la banca personal. La brecha está compuesta por un 51.4% de la percepción de los clientes que respondieron “A veces” y un 22.9% de la percepción de los clientes que respondieron “Casi nunca”. Mientras que el 25.7% de los clientes perciben que la banca personal siempre brinda mejores condiciones, beneficios y seguridad en los productos, cumpliendo sus expectativas. Esta situación dio a entender que los clientes siempre buscarán los mejores beneficios al momento de escoger la banca personal.

Tabla 4*Distribución de frecuencias para la dimensión comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	19	27,1	27,1	27,1
A veces	32	45,7	45,7	72,9
Casi siempre	17	24,3	24,3	97,1
Siempre	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Interpretación propia

Se observa una brecha igual a 72.9% para recibir información acertada acompañado de una comunicación empática por parte del asesor financiero de la banca personal. La brecha está compuesta por un 45.7% de la percepción de los clientes que respondieron “A veces” y un 27.1% de la percepción de los clientes que respondieron “Casi nunca”. Mientras que el 27.2% de los clientes perciben que la banca personal siempre brinda información acertada acompañado de una comunicación empática por parte del asesor financiero de la banca personal.

4.2. Resultados inferenciales.

Hipótesis específica 1: Relación entre social media marketing y cliente o consumidor.

a. Prueba de hipótesis:

H0. No existe correlación significativa entre social media marketing y cliente o consumidor en la banca personal, Lima, 2021.

H1. Existe correlación significativa entre social media marketing y cliente o consumidor en la banca personal, Lima, 2021.

b. Valores críticos:

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

c. Decisión:

$P = 0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

d. Conclusión:

El social media marketing si está relacionado con la dimensión cliente o consumidor en la banca personal, Lima, 2021. En consecuencia, el social media marketing interactúa con la dimensión cliente o consumidor. Por tal motivo ambas dimensiones están asociadas con un R Spearman de 0,703 que detalla una asociación con una correlación significativa. Se puede decir que el porcentaje de determinación de la variable social media marketing explica a la dimensión cliente o consumidor mediante un coeficiente de determinación:

$$CD: (0.703) * (0.703) = 0.4942$$

Grado de asociación:

$$\text{Expresado en porcentaje de asociación entre las dimensiones (CD) = } 0.4942 * 100 = 49.42\%$$

Hipótesis específica 2: Relación entre social media marketing y conveniencia.

a. Prueba de hipótesis:

H0. No existe correlación significativa entre social media marketing y conveniencia en la banca personal, Lima, 2021.

H1. Existe correlación significativa entre social media marketing y conveniencia en la banca personal, Lima, 2021.

b. Valores críticos:

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

c. Decisión:

$P = 0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

d. Conclusión:

El social media marketing si está relacionado con la dimensión conveniencia en la banca personal, Lima, 2021. En consecuencia, el social media marketing interactúa con la dimensión conveniencia. Por tal motivo ambas dimensiones están asociadas con un R Spearman de 0,440 que detalla una asociación con una correlación significativa. Se puede decir que el porcentaje de determinación de la variable social media marketing explica a la dimensión conveniencia mediante un coeficiente de determinación:

$$CD: (0.440) * (0.440) = 0.1936$$

Grado de asociación:

Expresado en porcentaje de asociación entre las dimensiones $(CD) = 0.1936 * 100 = 19.36\%$

Hipótesis específica 3: Relación entre social media marketing y costo al cliente.

a. Prueba de hipótesis:

H0. No existe correlación significativa entre social media marketing y costo al cliente en la banca personal, Lima, 2021.

H1. Existe correlación significativa entre social media marketing y costo al cliente en la banca personal, Lima, 2021.

b. Valores críticos:

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

c. Decisión:

$P = 0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

d. Conclusión:

El social media marketing si está relacionado con la dimensión costo al cliente en la banca personal, Lima, 2021. En consecuencia, el social media marketing interactúa con la dimensión costo al cliente. Por tal motivo ambas dimensiones están asociadas con un R Spearman de 0,566 que detalla una asociación con alto grado de correlación. Se puede decir que el porcentaje de determinación de la variable social media marketing explica a la dimensión costo al cliente mediante un coeficiente de determinación:

$$CD: (0.566) * (0.566) = 0.3203$$

Grado de asociación:

Expresado en porcentaje de asociación entre las dimensiones (CD) = $0.3203 * 100 = 32.03\%$

Hipótesis específica 4: Relación entre social media marketing y comunicación.

a. Prueba de hipótesis:

H0. No existe correlación significativa entre social media marketing y comunicación en la banca personal, Lima, 2021.

H1. Existe correlación significativa entre social media marketing y comunicación en la banca personal, Lima, 2021.

b. Valores críticos:

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

c. Decisión:

$P = 0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

d. Conclusión:

Existe una relación positiva significativa entre las dimensiones en costo del cliente y cliente o consumidor en la banca personal, Lima, 2021.

El social media marketing si está relacionado con la dimensión comunicación en la banca personal, Lima, 2021. En consecuencia, el social media marketing interactúa con la dimensión comunicación. Por tal motivo ambas dimensiones están asociadas con un R Spearman de 0,746 que detalla una asociación con alto grado de correlación. Se puede decir que el porcentaje de determinación de la variable social media marketing explica a la dimensión comunicación mediante un coeficiente de determinación:

$$CD: (0.746) * (0.746) = 0.5565$$

Grado de asociación:

Expresado en porcentaje de asociación entre las dimensiones (CD) = $0.5565 * 100 = 55.65\%$

V. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general: El social media marketing tiene relación con sus dimensiones. Al respecto, Chipana (2019) señaló una relación moderada debido a que se requiere estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de una empresa, así también Duran (2021) mencionó que las redes sociales facilitan la recolección de información y mantienen informados a los clientes.

La hipótesis específica 1: La variable social media marketing se relaciona con la dimensión cliente o consumidor, con un nivel alto de correlación (R Spearman 0,703 y p-valor 0,000). El estudio realizado por Chen (2020) señaló que la mayoría de los clientes o consumidores hacen uso de las redes sociales para mantenerse informado sobre la marca, para ellos resulta satisfactorio adquirir un producto por la marca y la información online para su requerimiento y genera rentabilidad a la empresa, en cambio, Fardarse (2017) señaló que las redes sociales permite un contacto directo con los clientes es importante que se guarde su privacidad y su empleo correcto que garantice la seguridad en la recepción y emisión de la información.

La hipótesis específica 2: La variable social media marketing se relaciona con la dimensión conveniencia, con un nivel significativo de correlación (R Spearman 0,440 y p-valor 0,000). Según Toribio (2019) que el marketing con redes sociales beneficia y permite el conocimiento de las necesidades de los usuarios. Sin embargo, Jayaram (2015) mencionó que se debe incentivar a los clientes al uso de las tecnologías y las redes para que experimenten nuevas formas de compras y experiencias placenteras, en cambio, Cruces (2021) mencionó que es conveniente el marketing, pero su aplicación alcanzó un nivel bajo porque no difunde los contenidos que ofrece a través de su página web la empresa.

La hipótesis específica 3: La variable social media marketing se relaciona con la dimensión costo al cliente, con un nivel significativo de correlación (R Spearman 0,566 y p-valor 0,000). Según Lars (2021) existen factores como costo beneficio de los clientes que suelen realizar sus compras en las redes sociales, considerando que se deben capacitar a los clientes sobre el manejo adecuado de las redes sociales.

La hipótesis específica 4: La variable social media marketing se relaciona con la dimensión comunicación, con un nivel alto de correlación (R Spearman 0,746 y p-valor 0,000). Según Naeem (2019) refirió que el empleo de redes sociales facilita la interacción de la empresa y el cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la variable y sus dimensiones están relacionadas entre sí. Debido a que el social media marketing tiene su p-valor menor a 0,05 con todas sus dimensiones.

2. El social media marketing se relaciona con la dimensión comunicación, con un nivel alto de correlación (R Spearman 0,746 y p-valor 0,000).

3. El social media marketing se relaciona con las dimensiones cliente o consumidor y costo del cliente, con un nivel medio de correlación (R Spearman 0,703 y p-valor 0,000) y (R Spearman 0,566 y p-valor 0,000) respectivamente.

4. El social media marketing se relaciona con la dimensión conveniencia, con un nivel bajo de correlación (R Spearman 0,440 y p-valor 0,000).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los bancos potenciar el social media marketing para la interacción con sus clientes de la banca personal.

2. Se evidencia un nivel alto de correlación entre el social media marketing y la dimensión comunicación. Esto nos indica que los clientes hoy en día valoran mucho que los bancos tengan habilitado estos canales para una comunicación más rápida.

3. Se evidencia un nivel medio de correlación entre el social media marketing y la dimensión cliente o consumidor. Esto nos indica que existen clientes que no interactúan con estos canales habilitados por los bancos (Desconocimiento, desconfianza, mala experiencia y otros). Se recomienda difundir y educar a sus clientes en el uso de estos canales.

Asimismo, se tiene un nivel medio de correlación entre el social media marketing y la dimensión costo del cliente. Esto nos indica que los clientes perciben que los bancos no ofrecen productos o servicios acordes a sus expectativas. Se recomienda el uso de estos canales para reducir los costos y ofrecer más beneficios a los clientes (Promociones, descuentos, premios y otros).

4. Se evidencia un nivel bajo de correlación entre el social media marketing y la dimensión conveniencia. Esto nos indica que hoy en día estos canales habilitados por los bancos no son resolutivos para los clientes al momento de interactuar. Por lo que se recomienda analizar e incrementar operaciones resolutivas a través de estos canales.

REFERENCIAS

- Amiri, S. & Woodside, J. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(5), 383-396. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/DPRG-04-2017-0013>
- Ángeles, G. (2013). Social Media Marketing. Obtenido de Como planear tu estrategia de social media marketing: <http://www.puromarketing.com/42/15833/planearestrategia-social-media-marketing.htm>
- Ashley, C., Y Tuten, t., (2015) "Creativo Estrategias en Social Media Marketing: Un Estudio exploratorio de Contenido social de marca y Compromiso del consumidor", *Psicología y Marketing*, vol. 32, n. ° 1, págs. 15-27.
- Barger, V., Peltier, J. y Schultz, D. (2016), "Social medios y compromiso del consumidor: la agenda de revisión e investigación ", *Journal de Investigación en Marketing Interactivo*, vol. 10, no. 4, págs. 268-287.
- Baird, CH Y Parasnis, G. 2011, "De Social Medios a Social Relación con el cliente Gestión", *Estrategia y liderazgo*, vol. 39, págs. 30-37.
- Bricio, K, Calle, J; Zambrano, M. (2018) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad* vol.10 no.4 Cienfuegos jul.-set. Recuperado: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Canaza, M. (2017) *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017*. (Tesis de maestría), Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca Perú.
- Cibrián, I. (2019) *Marketing digital*, editorial Esic.
- Cleverism (2019) *Understanding the 4C's of the Marketing Mix". Conexiones an*
- Celaya, J. (2015). *La empresa en la web 2.0*. Cuarta edición. Barcelona: Grupo Planeta.

- Cruces, P. (2021) *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. (Tesis para maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Chen, X. (2020) ¿Importa la experiencia de E-Brand en el mercado de consumo? Explicar el impacto de las actividades de marketing en redes sociales en el valor y el amor de la marca basados en el consumidor. *Journal of consumer behaviour*.
- Chipana, L. (2019) *Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Lima Perú.
- Dolores, I. (2012) *Redes sociales para Pymes*. Madrid.
- Draval, P (2017) *Social media Marketing Fundamentals*.
- Durand, M. (2021) *El marketing digital y las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas. Lima 2018*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Exprúa, J. (2010) Mercadeo de vanguardia: uso de las redes sociales en la era digital. *INCAE Bussines Review*, 1.
- Fernández, E. (2015). *Marketing 2.0*. En una semana (3era ed.). Barcelona: Ediciones Grupo Planeta.
- Firdourse, K. (2017) Impact of Social Media on Customers Satisfaction: Bank Muscat – A Case Study. *Ahead International Journal of Recent Research Review, Vol. 1, Issue 11, pp. 154-163*.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Primera edición. Alexandre Fonseca Lacomba
- Funk, T. (2014) *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and manage a Successful Social Media Program*.
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic
- Ignacio, A., & Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagadas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*. Madrid: Editorial Ink

- Heinze, A. (2020) *Digital and Social Media Marketing: a results-driven approach*, edition 2.
- Hernández, C. (2017). *Manual. Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Hernández, R. Méndez, S; Mendoza, C y Cuevas, A. (2018) *Fundamentos de investigación*. Edition: 1 McGraw-Hill Interamericana México.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (McGraw Hill).
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20 (39), 118-132
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). *Dirección de productos y marcas*. Quinta edición. Barcelona: Editorial UOC, S.L.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13 edición. Madrid: Pearson Educación.
- Lars, E. (2021) Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services* ,Volume 61, July 2021, 102584.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. (4^a ed.). México: Cengage Learning. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mahecha, O; López; Socarras, C (2019) Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: *Percepción del cliente Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 24, núm. 88, 2019 Universidad del Zulia, Venezuela. Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>

- Martínez, J., & Martínez, J. (2015). *Marketing Digital Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Primera edición. Madrid: LID Editorial.
- Montero, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa*. Segunda Edición. Valencia: IT Campus Academy
- Naeem, M. (2019), "¿Las plataformas de redes sociales promueven la calidad del servicio y la intención de compra de los clientes de las organizaciones proveedoras de servicios?", *Journal of Management Development*, vol. 38, núm. 7, págs. 561-581. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0327>.
- Phan, P. (2015) *Características de la estrategia de marketing en redes sociales y los resultados del valor de marca basados en el cliente: un modelo conceptual*. 11ª edición.
- Philip, K. y Armstrong, G. (2001) *Marketing*. México, Marisa de Anta.
- Ramon, M. (2005). *Diseño de páginas web y diseño gráfico*. España: Vigo
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Madrid: Ediciones ENI.
- Roberto, E. (2005) *Fundamentos del marketing*. México. Pearson.
- Stephen, A. (2015) The role of digital and social media marketing in consumer behavior. DOI:[10.1016/j.copsyc.2015.10.016](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016)
- Steven, S. (2005). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Dias de Santos.
- Schwarzl, S. y Grawoska, M. (2015) Estrategias de marketing online, el futuro está aquí. *Revista de estudios internacionales N° 8*, 187-196.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: drivers and outcomes, *Psychology & Marketing*, 27(4), pp. 347-68.
- Trommsdorff, V. & Heine, K., (2008). Das Marketing von Luxusprodukten. *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, 37(12), pp.1669–1674.

- Shahid, H. (2019) *Efectividad del marketing en redes sociales*.
- Tiago, M. & Verísslmo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-8. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002
- Toribio, S. (2019) *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica del banco de la nación, 2018*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú.
- Tuten, T. (2017) *Social medical Marketing: 3 edition*
- Vettice. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Aenor.
- Vertice. (2008). *Marketing Estratégico*. Malaga: Vertice.
- Wilson, A. (2017) *Social Media Marketing: ultimate user guide to Facebook, integran, youtube, blogging, twitter, linkedIn*.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), pp. 319-32
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía de Social Media Marketing*. Madrid: Esic.

ANEXOS



Anexo 1: Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable Social media marketing							
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	VALORES	ESCALA
Social media marketing	Llamadas también redes sociales permite crear, compartir información cuyo propósito es mantener relaciones sociales Lerma y Márquez (2010).	Se operacionalizó a través de las dimensiones: Dimensión 1: Cliente o consumidor con seis ítems, Dimensión 2: Conveniencia con cuatro ítems. Dimensión 3: Costo al cliente con cuatro ítems. Dimensión 4: Comunicación con seis ítems. Con un total de 20 ítems con escalas politómicas de tipo ordinal, niveles y rangos.	Cliente o consumidor	Redes sociales	1,2,	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Ordinal
				Internet	3,4,		
				Satisfacción	5,6,		
			Conveniencia	Requerimientos financieros	7,8,		
	Soluciones rápidas y efectivas	9,10,					
		11,12					
Costo al cliente	Servicios financieros	13,14					
	Gestión del patrimonio						
Comunicación	Servicio personalizado	15,16					
	Asesor financiero	17,18					
	Canales de comunicación	19,20.					

ANEXO 2: Cuestionario de social media marketing

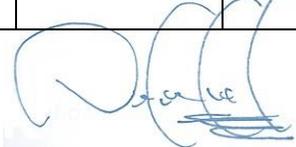
INSTRUCCIONES: Estimado CLIENTE a continuación tienes 20 preguntas sobre el social media marketing en la banca personal. Por ello, debes marcar con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

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

N°	SOCIAL MEDIA MARKETING	ESCALA				
D1: CLIENTE O CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
1	Usted utiliza los canales digitales de la banca personal (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).					
2	Usted considera que los clientes de la banca personal hacen uso de canales digitales (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).					
3	Usted se informa sobre los productos y servicios de la banca personal mediante la Internet (Publicidad, promociones y otros).					
4	Usted identifica los servicios y productos de la banca personal mediante la Internet.					
5	Usted está satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por los canales digitales de la banca personal (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).					
6	Usted está satisfecho con la solución brindada en línea por la banca personal sobre los servicios y productos financieros.					
D2: CONVENIENCIA		1	2	3	4	5
7	Usted considera correcto el uso las redes sociales para obtener información de los servicios y productos de la banca personal.					
8	Usted considera que la banca personal responde de manera inmediata a sus requerimientos sobre los productos y servicios financieros.					
9	Usted considera que la banca personal brinda soluciones rápidas sobre los productos y servicios financieros.					
10	Usted considera que la banca personal brinda soluciones efectivas sobre los productos y servicios financieros.					
D3: COSTO AL CLIENTE		1	2	3	4	5
11	Usted considera que la banca personal le brinda servicios acordes a sus expectativas.					
12	Usted identifica que la banca personal gestiona sus productos financieros con buenas condiciones (Monto, plazo e interés)					
13	Usted identifica que su banca personal brinda mejores beneficios que otras bancas personales (Monto, plazo e interés).					
14	Usted considera que la banca personal brinda seguridad para el envío de sus estados financieros a través de la Internet.					
D4: COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
15	Usted recibe información personalizada de los productos y servicios de la banca personal.					
16	Usted recibe una comunicación asertiva y empática por parte del personal de la banca personal.					
17	Usted cuenta con un asesor financiero en la banca personal que lo ayude ante algún problema con el servicio brindado.					
18	Usted identifica que la banca personal cuenta con canales de comunicación digitales (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).					
19	Usted recibe buen trato por los canales remotos (Telefónica, WhatsApp, Facebook u otros).					
20	Usted recibe información oportuna sobre los productos y servicios que ofrece la banca personal.					

ANEXO 3: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de investigación: “Social media marketing en la banca personal, Lima, 2021”							
Apellidos y Nombres del investigador: Kahn Tello Antonio Miguel y Mendoza Roca Harrison Abraham							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. García Yovera, Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SOCIAL MEDIA MARKETING	CLIENTE O CONSUMIDOR	Redes sociales	1. Usted utiliza los canales digitales de la banca personal (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
			2. Usted considera que los clientes de la banca personal hacen uso de canales digitales (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).		X		
		Internet	3. Usted se informa sobre los productos y servicios de la banca personal mediante la Internet (Publicidad, promociones y otros).		X		
			4. Usted identifica los servicios y productos de la banca personal mediante la Internet.		X		
		Internet	5. Usted está satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por los canales digitales de la banca personal (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).		X		
			6. Usted está satisfecho con la solución brindada en línea por la banca personal sobre los servicios y productos financieros.		X		
	CONVENIENCIA	Requerimientos financieros	7. Usted considera correcto el uso las redes sociales para obtener información de los servicios y productos de la banca personal.	X			
			8. Usted considera que la banca personal responde de manera inmediata a sus requerimientos sobre los productos y servicios financieros.	X			
		Soluciones rápidas y efectivas	9. Usted considera que la banca personal brinda soluciones rápidas sobre los productos y servicios financieros.	X			
			10. Usted considera que la banca personal brinda soluciones efectivas sobre los productos y servicios financieros.	X			
		COSTO AL CLIENTE	Servicios financieros	11. Usted considera que la banca personal le brinda servicios acordes a sus expectativas.	X		
				12. Usted identifica que la banca personal gestiona sus productos financieros con buenas condiciones (Monto, plazo e interés)	X		

	Gestión del patrimonio	13. Usted identifica que su banca personal brinda mejores beneficios que otras bancas personales (Monto, plazo e interés).			X			
		14. Usted considera que la banca personal brinda seguridad para el envío de sus estados financieros a través de la Internet.			X			
	Servicio personalizado	15. Usted recibe información personalizada de los productos y servicios de la banca personal.			X			
		16. Usted recibe una comunicación asertiva y empática por parte del personal de la banca personal.			X			
	Asesor financiero	17. Usted cuenta con un asesor financiero en la banca personal que lo ayude ante algún problema con el servicio brindado.			X			
		18. Usted identifica que la banca personal cuenta con canales de comunicación digitales (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).			X			
	Canales de comunicación	19. Usted recibe buen trato por los canales remotos (Telefónica, WhatsApp, Facebook u otros).			X			
		20. Usted recibe información oportuna sobre los productos y servicios que ofrece la banca personal.			X			
	 Firma del experto: Dr. García Yovera, Abraham José		Fecha: <u>29 / 11 / 2021</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de investigación: “Social media marketing en la banca personal, Lima, 2021”							
Apellidos y Nombres del investigador: Kahn Tello Antonio Miguel y Mendoza Roca Harrison Abraham							
Apellidos y Nombres del experto: Mg. Díaz Torres. William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SOCIAL MEDIA MARKETING	CLIENTE O CONSUMIDOR	Redes sociales	1. Usted utiliza los canales digitales de la banca personal (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
			2. Usted considera que los clientes de la banca personal hacen uso de canales digitales (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).		X		
		Internet	3. Usted se informa sobre los productos y servicios de la banca personal mediante la Internet (Publicidad, promociones y otros).		X		
			4. Usted identifica los servicios y productos de la banca personal mediante la Internet.		X		
		Internet	5. Usted está satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por los canales digitales de la banca personal (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).		X		
			6. Usted está satisfecho con la solución brindada en línea por la banca personal sobre los servicios y productos financieros.		X		
	CONVENIENCIA	Requerimientos financieros	7. Usted considera correcto el uso las redes sociales para obtener información de los servicios y productos de la banca personal.	X			
			8. Usted considera que la banca personal responde de manera inmediata a sus requerimientos sobre los productos y servicios financieros.	X			
		Soluciones rápidas y efectivas	9. Usted considera que la banca personal brinda soluciones rápidas sobre los productos y servicios financieros.	X			
			10. Usted considera que la banca personal brinda soluciones efectivas sobre los productos y servicios financieros.	X			
		COSTO AL CLIENTE	Servicios financieros	11. Usted considera que la banca personal le brinda servicios acordes a sus expectativas.	X		
				12. Usted identifica que la banca personal gestiona sus productos financieros con buenas condiciones (Monto, plazo e interés)	X		

		Gestión del patrimonio	13. Usted identifica que su banca personal brinda mejores beneficios que otras bancas personales (Monto, plazo e interés).		X		
			14. Usted considera que la banca personal brinda seguridad para el envío de sus estados financieros a través de la Internet.		X		
	COMUNICACIÓN	Servicio personalizado	15. Usted recibe información personalizada de los productos y servicios de la banca personal.		X		
			16. Usted recibe una comunicación asertiva y empática por parte del personal de la banca personal.		X		
		Asesor financiero	17. Usted cuenta con un asesor financiero en la banca personal que lo ayude ante algún problema con el servicio brindado.		X		
			18. Usted identifica que la banca personal cuenta con canales de comunicación digitales (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).		X		
		Canales de comunicación	19. Usted recibe buen trato por los canales remotos (Telefónica, WhatsApp, Facebook u otros).		X		
			20. Usted recibe información oportuna sobre los productos y servicios que ofrece la banca personal.		X		
	 Firma del experto: Mg. Díaz Torres. William Ricardo			Fecha: <u>29 / 11 / 2021</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 5: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de investigación: "Social media marketing en la banca personal, Lima, 2021"							
Apellidos y Nombres del investigador: Kahn Tello Antonio Miguel y Mendoza Roca Harrison Abraham							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SOCIAL MEDIA MARKETING	CLIENTE O CONSUMIDOR	Redes sociales	1. Usted utiliza los canales digitales de la banca personal (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
			2. Usted considera que los clientes de la banca personal hacen uso de canales digitales (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).		X		
		Internet	3. Usted se informa sobre los productos y servicios de la banca personal mediante la Internet (Publicidad, promociones y otros).		X		
			4. Usted identifica los servicios y productos de la banca personal mediante la Internet.		X		
		Internet	5. Usted está satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por los canales digitales de la banca personal (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).		X		
			6. Usted está satisfecho con la solución brindada en línea por la banca personal sobre los servicios y productos financieros.		X		
	CONVENIENCIA	Requerimientos financieros	7. Usted considera correcto el uso las redes sociales para obtener información de los servicios y productos de la banca personal.	X			
			8. Usted considera que la banca personal responde de manera inmediata a sus requerimientos sobre los productos y servicios financieros.	X			
		Soluciones rápidas y efectivas	9. Usted considera que la banca personal brinda soluciones rápidas sobre los productos y servicios financieros.	X			
			10. Usted considera que la banca personal brinda soluciones efectivas sobre los productos y servicios financieros.	X			
		COSTO AL CLIENTE	Servicios financieros	11. Usted considera que la banca personal le brinda servicios acordes a sus expectativas.	X		
				12. Usted identifica que la banca personal gestiona sus productos financieros con buenas condiciones (Monto, plazo e interés)	X		

		Gestión del patrimonio	13. Usted identifica que su banca personal brinda mejores beneficios que otras bancas personales (Monto, plazo e interés).		X		
			14. Usted considera que la banca personal brinda seguridad para el envío de sus estados financieros a través de la Internet.		X		
	COMUNICACIÓN	Servicio personalizado	15. Usted recibe información personalizada de los productos y servicios de la banca personal.		X		
			16. Usted recibe una comunicación asertiva y empática por parte del personal de la banca personal.		X		
		Asesor financiero	17. Usted cuenta con un asesor financiero en la banca personal que lo ayude ante algún problema con el servicio brindado.		X		
			18. Usted identifica que la banca personal cuenta con canales de comunicación digitales (Páginas web, correo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp u otros).		X		
		Canales de comunicación	19. Usted recibe buen trato por los canales remotos (Telefónica, WhatsApp, Facebook u otros).		X		
			20. Usted recibe información oportuna sobre los productos y servicios que ofrece la banca personal.		X		
	 <p>Dr. César Eduardo Jiménez Calderón COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN CORLAD - LIMA 028255</p>			Fecha: <u>29 / 11 / 2021</u>			
	Firma del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 6: Confiabilidad del instrumento
Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	20	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	20	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	20

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Coefficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS23, se ha obtenido el coeficiente 0.836, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como bueno. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizado a 20 que visitan mensualmente la banca personal, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 20 ítems.

ANEXO 7: Correlación para las dimensiones de social media marketing.

		CLIENTE_CONSUMIDOR	CONVENIENCIA	COSTO_DEL_CLIENTE	COMUNICACIÓN
Rho de Spearman	CLIENTE_CONSUMIDOR	1.000	,366**	,302*	,522**
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)		.002	.011	.000
	N	70	70	70	70
	CONVENIENCIA	,366**	1.000	.227	.216
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.002		.059	.072
	N	70	70	70	70
	COSTO_DEL_CLIENTE	,302*	.227	1.000	,439**
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.011	.059		.000
	N	70	70	70	70
	COMUNICACIÓN	,522**	.216	,439**	1.000
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.000	.072	.000	
	N	70	70	70	70

Fuente: Elaboración propia