



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Digital y Atención al Cliente mediante las redes sociales en
una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Valle Díaz, Idania Johana ([ORCID: 0000-0002-2296-5159](https://orcid.org/0000-0002-2296-5159))

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro ([ORCID: 0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2020

Dedicatoria:

A la persona más importante de mi vida, mi madre, quien ha sido mi soporte en este largo camino compartiendo este sueño hecho realidad. Gracias Adita, siempre fuiste mi motor para seguir adelante.

Agradecimiento:

A Dios por darme salud y por permitirme lograr una meta más en mi vida.

Agradezco a mi madre, por mostrarme siempre el camino indicado para ser una persona de bien y por el gran amor que siempre me brinda.

Agradezco a mi asesor El Dr. Carranza Estela Teodoro por guiar este trabajo de investigación y permitir que sea de gran nivel.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	42

Índice de Tablas

Tabla 1 Validación de expertos	21
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos	22
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	22
Tabla 4 Escala de medidas para evaluar el coeficiente alfa de Cronbach	22
Tabla 5 Estadístico descriptivo de la dimensión personalización	24
Tabla 6 Estadístico descriptivo de la dimensión participación del cliente	24
Tabla 7 Estadístico descriptivo de la dimensión predicciones modeladas	25
Tabla 8 Estadístico descriptivo de la dimensión diferenciación	26
Tabla 9 Estadístico descriptivo de la dimensión habilidades sociales	26
Tabla 10 Estadístico descriptivo de la dimensión fidelización	27
Tabla 11 Estadístico descriptivo de la variable Marketing Digital	27
Tabla 12 Estadístico descriptivo de la variable Atención al Cliente	28
Tabla 13 Correlación de variables	29
Tabla 14 Nivel de medición de las variables	30
Tabla 15 Correlación de la personalización del marketing digital y la atención al cliente	31
Tabla 16 Correlación de la participación del cliente del marketing digital y la atención al cliente	32
Tabla 17 Correlación de las predicciones modeladas del marketing digital y la atención al cliente	33

Resumen

La investigación tuvo como objetivo, determinar la relación significativa entre marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020. La metodología empleada para el desarrollo del trabajo fue un enfoque hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada y con un diseño no experimental con corte transversal; con una muestra censal de 100 clientes; toda la información recolectada se realizó a través de la técnica de encuesta, mediante el instrumento del cuestionario, el cual contenía 20 ítems. De los resultados obtenidos, se pudo determinar que existe una correlación positiva baja de 0.354, obteniendo una significancia de 0.000, por lo que esto determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que la significancia de la prueba de Rho de Spearman salió menor a 0.05, se afirma que existe relación entre marketing digital y atención al cliente.

Palabras clave: marketing digital, personalización, atención al cliente.

Abstract

The objective of the research was to determine the significant relationship between digital marketing and customer service through social networks in a bank, Cercado de Lima, 2020. The methodology used for the development of the work was a hypothetical deductive approach with a quantitative approach, with a technical correctional descriptive level, of a technical applied type and with a cross-sectional experimental design; with a census sample of 100 clients; all the information collected was made through the survey technique, using the questionnaire instrument, which contained 20 items. From the results obtained, it could be determined that there is a high positive correlation of 0.796, obtaining a significance of 0.000, so this determines that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Concluding that the significance of the Spearman Rho test was less than 0.05, it is stated that there is a relationship between digital marketing and customer service.

Keywords: digital marketing, personalization, customer service.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las entidades bancarias ofrecen diversos productos y servicios buscando cumplir con los requerimientos de los clientes. Lo cual en consecuencia ha llevado al origen del área de atención al cliente el cual busca atender los reclamos y dudas que posea el cliente, orientarlos para adquirir nuevos productos y sacarle el máximo beneficio. En el **ámbito internacional** en la revista Marketing directo.com (2020) menciona que gracias al gran desarrollo que han experimentado las nuevas tecnologías e internet en lo últimos años, tener presencia en internet se han transformado en un requisito invaluable para cualquier empresa o negocio. Los hábitos de consumo han cambiado drásticamente en la sociedad, por lo que hay un gran incremento de público que realiza compras de manera habitual en internet y solicitan información acerca de bienes tangibles o intangibles que quieren contratar. Este nuevo paradigma de consumo que ha alcanzado la mayoría de partes del mundo, ha supuesto también una revolución para las empresas, que han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos y crear estrategias personalizadas en internet. Por ende, el marketing digital es la herramienta que vamos a utilizar para abrimos camino.

En el **ámbito de Latinoamérica** la Revista AmericaEconomia.com (2020) menciona que el fondo para la campaña digital se amplificara en el mismo grado que su público, y pues a su vez las entidades requieren gestionar sus medios, controlar y evidenciar como actúa este tipo de campaña. Lo cual se alcanza a través de los parámetros. Está claro que el medio digital evoluciona más rápido que el medio tradicional, no únicamente porque se optimiza su llegada, sino que además se adhieren nuevas personas que hacen que se complemente la métrica. Es importante que el anunciante y planificador posea mayor información y es menester de todas las industrias publicitarias, medio tradicional y digital, anunciante y agencia, producir para lograr un comercio transparente.

A partir de ellos generaremos nuevos paradigmas, en el cual la campaña no se plantearía de forma automática y se daría importancia a la efectividad por sobre el alcance. La atención al cliente por el medio digital se realiza con el afán de cumplir las necesidades del cliente de forma más rápida y de manera extendida.

En el **ámbito local** el problema que actualmente se muestra en la entidad bancaria en estudio es el alto tráfico de solicitudes de respuesta a dudas, reclamos o adquisición de nuevos servicios por parte de los clientes a través de los medios tradicionales. Por ende, se busca usar el marketing digital como una herramienta para poder acercarnos al cliente por los medios masivos como lo son las redes sociales. Por ello, se pretende realizar la investigación titulada: Marketing Digital y Atención al Cliente mediante las redes sociales en una Entidad Bancaria, Cercado de Lima, 2020.

Respondiendo lo antes explicado, se ha formulado un **problema** general de la investigación: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020?. Al mismo tiempo, se detalla la formulación de los **problemas** de manera específica: ¿Cómo se relaciona la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020? ¿Cómo se relaciona la participación del cliente del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020? ¿Cómo se relacionan las predicciones modeladas del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020?

Según los problemas planteados a continuación se presenta el **objetivo** general de la investigación: Determinar la relación entre marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020. Así mismo se detallan los **objetivos** específicos (1) Determinar la relación de la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020, (2) Determinar la relación de la participación del cliente del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020, (3) Determinar la relación de las predicciones modeladas del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020.

Seguidamente se presenta la **Hipótesis** general de la investigación, existe relación significativa entre marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020. Posteriormente se detallan las **hipótesis** Específicas, (H1) existe relación significativa entre la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020, (H2) Existe relación significativa entre la participación del cliente del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020, (H3) Existe relación significativa entre las predicciones modeladas del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

En cuanto a la **justificación teórica**, con la actual publicación se pretende generar reflexión y discusión académica de la variable independiente Marketing digital abordado Selman (2017) en su libro “Marketing digital” indica que es un conjunto de técnicas de mercadeo que ocurren de forma virtual y que requieren algún tipo de cambio por el lado del cliente. Mientras que para la variable 2 Atención al cliente se fundamenta en Blanco y Lobato (2015), en su libro “Comunicación empresarial y atención al cliente”, nos describe que es un grupo de acciones generadas por las empresas las cuales están orientadas al mercado.

Por otro lado, en cuanto a la **justificación metodológica**, se puede decir que, Para conseguir los enclaves propuestos en este trabajo, se creó dos elementos de medición del Marketing digital y en su relación con la Atención al cliente. Aquellos elementos han sido expuestos y antes de ser aplicadas fueron filtradas por el juicio de expertos y luego validados a través el Alpha de Cronbach. Por medio de la aplicación de estos elementos y el tratamiento en el SPSS, se buscaba reconocer el vínculo entre las variables.

Finalmente, en cuanto a la **justificación práctica** se puede decir que, en consecuencia, el estudio se pondrá en consideración con el jefe del área de atención al usuario de dicha entidad bancaria, encontrado en el distrito de Cercado de Lima. El responsable de generar las elecciones pertinentes a fin de desarrollar la atención de los clientes mediante el uso de las herramientas digitales y pues así obtener obtenga más clientes fidelizados.

Se **justificó socialmente** porque el estudio permitió mostrar alcances a favor de la organización y de sus clientes, de tal manera que sirva para fortalecer el marketing digital y la atención al cliente mediante las redes sociales

II. MARCO TEÓRICO.

Choca, López y Freire (2018) su artículo se centra en dar una aportación al estudio de marketing, en búsqueda de mejorar su comprensión acerca del concepto y su composición que posean un impacto en cualquier nivel o enfoque. Se evidencia la consecuencia de las variables intermediadoras que se relacionan en la conducta posterior, tomando como punto la relevancia dado el entorno del marketing relacional y su relación entre clientes y empresa.

Salinas (2016) su artículo tuvo como finalidad el análisis los cambios de paradigma en la estrategia de marketing y el estudio del uso de las redes sociales como un componente para la atención y fidelización. Se elaboraron y aplicaron entrevistas a profundidad a responsables del área de marketing. Los resultados más relevantes han sido los siguientes: Las empresas de seguros emplean la red social a modo de elementos de marketing, Facebook es una de las redes sociales más empleada por los usuarios de estas empresas, Las redes sociales posibilitan la fidelización.

Rahman e Islam (2017) fue de tipo descriptivo en el cual se empleó una encuesta para reunir información de unos 170 individuos. Lo cual definió que el marketing digital tuvo mucho que ver con el incremento de la fidelización del consumidor, ya que alcanzó un valor de 0.579 en la correlación de Spearman considerado como positivo y alto. De igual manera, se hallaron cuatro primordiales elementos con coeficiente de correlación altas, de los que pertenecen al atributo de valor añadidos 3 tienen primordialmente los mensajes particulares (0.633); pertenecen al atributo de contenido, se concluyó un valor de 0.707 para los contenidos sobresalientes.

Ami, Fivi e Iskandar (2018) la investigación posee el tipo descriptivo correlacional. Reunió a 95 individuos definió que el vínculo que la compañía posee con el consumidor en internet y el agrado que tiene el consumidor no conectan de manera relevante; lo cual, las deducciones que tomo la compañía con ilacion al marketing digital repercutió favorablemente y rigurosamente en el entendimiento de marca de acuerdo al 79% de los entrevistados, de tal manera que el 64% optó que la captación de los contenidos y que frecuencia se observe es lo que resalta el contraste.

Por otro lado, Khadka y Maharjan (2017) su investigación fue descriptivo correlacional, en el cual se utilizó una encuesta para coleccionar la indagación de la muestra de 104 usuarios, ultimó que el marketing digital como porción de las estrategias de una compañía en búsqueda de la satisfacción del cliente influyó en la fidelización del consumidor, ya que se halló un Rho de Spearman de 0.720 lo cual indica que la influencia fue positiva elevada. Aludió además que existía, en el marketing digital, alguna característica estadísticamente resaltante en relación a dicha variable, y era que la calidad del contenido que poseía cada publicidad creó el discernimiento de profesionalismo, como el 74% de encuestados; además de acuerdo con el 68% de usuarios se estableció que en cuanto a mayor diferencia haya entre los mensajes que emitan las empresas más seguidoras consiguió, pues coexistieron contenidos que no les fue de utilidad tomar.

Al mismo tiempo, Ahmet, Ferdi y Ahmet (2016), la investigación con diseño no experimental, transversal, correlacional, se empleó una muestra de 196 clientes, remataron que: el marketing digital influía en la satisfacción del consumidor, con un Rho de Spearman de 0.462; no obstante ello señaló un influencia positiva ligera, se estableció que existían particularidades esenciales en el proceso de marketing digital que consienten desarrollar el triunfo de su ejecución, entre éstas se hallaron la definición despejada del objetivo del marketing digital por lo cual se establecieron juicios de medición, y posterior a ello brindar seguimientos a los resultados, tomando en cuenta ello se halló que el 67% de los consumidores marcó que los contenidos del marketing digital fueron buenos ya que estuvieron visiblemente segmentados y con una intención sencilla de asemejar.

Conjuntamente, Torres y Jaramillo (2015) tuvo como finalidad en su estudio establecer las particularidades del marketing relacional como factor esencial en el desarrollo de fidelización, este estudio es de corte cuantitativo, con una muestra de tres compañías de quienes se recopiló investigación por medio de entrevistas, ultimó que: Al finalizar el estudio se pudo examinar las consecuencias, por lo cual se ratificó con el resultado de la investigación de los consumidores, por lo que los jefes productivos mencionaron que la fidelización tuvo gran jerarquía pues consiente a la compañía crear rentabilidad, acompañada de la disminución de egresos y una ampliación en los favores.

Olmedo (2015) menciona en su tesis que el objetivo fue efectuar un análisis de la compañía para hallar la fracción del mercado para la atracción de nuevos compradores e establecer tácticas de marketing digital en la compañía "GOLOSITORTIZ", su metodología es cuantitativa, se logró la consecutiva terminación que la tecnología de la investigación y la declaración son manejadas por los clientes de la compañía, por ello estos emplean actualmente celular, computadora y tablet para el uso de la herramienta digital.

Mañez (2017) en su artículo científico muestra que la compañía actualmente les interesa mucho poseer un espacio en la red social, la cual les brinda varias mejoras a diferencia que otras compañías que olvidan ello, por ende, para cualquier tipo de agrupación se puede instaurar las redes sociales.

Londoño (2018) en su artículo científico que el objetivo es examinar los elementos que entran en estar al tanto y manejar la estrategia de marketing digital, su metodología cuantitativa, por lo cual se concluye que existe un valioso porcentaje que asevera estar al tanto del marketing digital, pero a pesar de ello está siendo esgrimido únicamente para publicidad, y no precisamente se hace segura la compra, de tal forma que los consumidores continúan adquiriendo por los medios habituales.

García (2014) muestra en su artículo científico que el objetivo es conseguir cambiar las redes sociales en un mecanismo significativo en la gestión institucional, este trabajo posee un método cuantitativo, el panorama corporativo, proporción entre marcas y clientes se ha transformado, la tecnología presente

como la red social les ha entregado más información a los consumidores en la cual ha conseguido poder de decisión al adquirir un producto o servicio.

Martínez, Arango (2015), declara en su artículo científico que el objetivo es conseguir que el Mobile marketing se despliegue de manera global sin tener limitación tecnológica, su metodología es cuantitativa, este se ha perfeccionado en las compañías como un piloto de negocio, las compañías envueltas han logrado un horizonte de conocimiento a través del Mobile marketing, se estima ese nivel por la multiplicidad de los servicios.

Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2017) arguyen en su artículo científico que el objetivo es develar las bondades que posee la ejecución del marketing digital la cual nos permite calcular la seguridad en el posicionamiento de las pequeñas y medianas compañías, la metodología fue deductiva y de enfoque cuantitativo, se concluye que a los clientes les interesa concebir contenidos virtuales que ofrezcan información de los bienes de la compañía, además de ello las PYMES han conseguido acrecentar sus ventas, fidelizar a los clientes por medio de la publicidad virtual y la comunicación.

Sosa y Useche (2017) en su artículo científico su objetivo es instruirse en el marketing digital en las universidades del estado de Zulia – Venezuela, manejo una metodología con enfoque cualitativo, se consuma lo siguiente, el país se muestra afectado por la transgresión económica conocimiento por el cual los dispositivos tecnológicos solo son esgrimidos para fondos académicos, el cual falta desplegar el uso de una nueva herramienta digital. Se concluye que el direccionamiento se basa en la lealtad de los consumidores y por ende se debe esgrimir de forma correcta el marketing digital, pero los dispositivos utilizados son indispensables para emplear información de actividades internas, mas no se ha conseguido esgrimir estos equipos con esa finalidad.

Checcinato y Hu (2018) en su artículo científico el objetivo fue el poseer comprensión de la presencia de la variedad de destrezas que se emplea en el marketing digital en el mercado chino, su método fue de enfoque cualitativo, se logró concluir que la web es para interactuar con los consumidores, de tal forma que la estrategia es en base al contexto y carencias de la compañía, el

estandarizar el medio digital es para que las compañías guarden un adecuado procedimiento, encaminadas en la comunicación, artículos que ofrecen con la meta de alcanzar a mayor clientela.

Prandhan, Nigam y Tiwari (2018), en su artículo científico su objetivo fue inferir como el marketing digital predomina en las PYMES, su enfoque fue cuantitativo, se concluye que en la actualidad el marketing digital logra en distintos lugares de trabajo, es ahí la carencia que vive en el medio digital en el cual no todos los mercados trabajan de modo sincronizado, en las PYMES solo se estacionan en plazas específicas, que no son estimadas en un plan de marketing, del cual las empresas ya están poseyendo presencia online.

Perdigon, Viltres, Madrigal (2018) marca en su artículo científico que el objetivo es instituir estilos de ejecución, adelanto electrónico y marketing digital en el medio corporativo, el método es cuantitativo, el comercio electrónico es un fragmento del basto principio de progreso económico para las compañías. Se concluye que el marketing digital ha conseguido más gloria en el medio corporativo en sus semblantes más significativos marketing digital y comercio electrónico poseemos la comunicación invariable con el consumidor.

Osorio (2016), declara en su artículo científico que el objetivo es examinar el marketing digital bajo el semblante de todos los tiempos, de tal forma se ofrecerá un camino de lo que ha sido el marketing digital desde su estreno hasta que se compuso el marketing online, y la inclusión al marketing móvil. El método fue cuantitativo, se concluye que, en el inicio el marketing digital ha poseído gran relevancia, ya que no constaba de nuevas formas de mercantilizar y poseer nexos con los beneficiarios, según ha pasado el lapso este ha formado parte de diversos escenarios.

Cárdenas (2015), enuncia en su artículo científico que el objetivo es manifestar lo transcendental que es el marketing digital principalmente el factor descubrimiento en el rubro corporativo, la metodología fue cualitativa, se concluye que, el marketing digital favorece a las compañías en la cual se emplean como táctica empresarial en la cual les consiente en crear, medir, evaluar la expansión de los contenidos.

Con respecto al marco teórico, las teorías relacionadas al tema correspondiente a la variable marketing digital son las que se muestran a continuación: Teoría del Mobile marketing y la teoría de cómo atender quejas y reclamaciones en internet.

(Gálvez, 2013). Esta teoría de Mobile marketing, posee relevancia ya que nos muestra como los celulares sirven como medio de enlace con los clientes ya que por medio de diversas herramientas como base de datos se pueden lanzar ofertas o promociones atractivas que el cliente pueda visualizar diariamente en su Smartphone, por ello es importante tener una base actualizada la cual daría cierta ventaja sobre la competencia. Por ello, esta teoría es importante para este estudio, debido a que, nos muestra como el celular nos puede brindar conexión con el cliente y como una base de datos nos puede ayudar a dar en el clavo y enganchar al cliente y así generar campañas digitales de retención del cliente.

(Escudero, M. 2017). La teoría de cómo atender quejas y reclamaciones en internet, se basa en atender los comentarios negativos y dar solución a ellos y utilizar redes potencialmente para resaltar las características positivas de la empresa. Por ello es relevante para este estudio, lo cual remarca que los

comentarios son como un cara a cara digital y que hay que entenderlos porque si estos negativos se reproducen fácil y rápido afectando la imagen de la empresa.

Con respecto al marco teórico, las teorías relacionadas al tema correspondiente a la variable atención al cliente son las que se muestran a continuación: Teoría la red como herramienta de fidelización y la Teoría del EPR.

(Álvarez, J. 2013) Esta teoría sirve por los dos canales tanto tradicionales como digitales, en si se basa en brindar un servicio personalizado y diferenciado sobre todo en los medios digitales ya que es más fácil y rápido, posee mayor alcance y nos da segmentación de los clientes a los que queremos llegar y es más económico que los canales tradicionales. Nos dice que hay que interactuar con el cliente para así fidelizarlo, nos orienta a generar campañas para retención del cliente acorde a las expectativas que este posea y cumplirlas.

(Alcalde, P. 2013). La teoría EPR o conocida como el ciclo de reacción humana, nos menciona que debido al avance de la tecnología es factible mayor información de los clientes lo cuales nos permite segmentar y brindar diversos estímulos por medio de oferta de productos o métodos de fidelización como tener detalles con ellos como el recordatorio de sus cumpleaños o u na ocasión espacial lo relevante es que esta información es muy flexible en diversos formatos a fin de predecir las nuevas necesidades que requiera nuestro cliente y atender también sus quejas y reclamos.

Es importante definir algunos conceptos del marketing digital, ya que permiten entender mejor en que se sostiene y como se puede aplicar para esta investigación.

Selman (2017) en su libro “Marketing digital” nos indica que es un conjunto de técnicas de mercadeo que ocurren de forma virtual y que requieren algún tipo de cambio por el lado del cliente. (p. 14).

El marketing digital implica tres capacidades básicas: personalización, participación del cliente y predicciones modeladas.

La primera dimensión Personalización Colvée (2013) precisó “Es algo fundamental del marketing digital, estando el potencial de la compañía para esbozar artículos adecuados a los deseos del consumidor” (p.39).

Opinión del cliente: Es relevante poseer conocimiento de lo que demanda el comprador, y así instituir acciones de progreso internamente en la organización.

Capacidad de elección: Es lo que posee el consumidor para optar por cuál artículo obtener o adquirir, entre las diversas opciones y afrontar una sola decisión.

Escucha de los consumidores: Establece una guía para la posibilidad comercial de un artículo, y rememora una cualidad única de crear tipos de consumos y establecer estrategias.

La segunda dimensión participación del cliente como Colvée (2013) precisó “Como la mediación directa, logrando apoyo en sus participaciones y opiniones de cada consumidor, accediendo mediante sus experiencias repercute en la toma de decisión de otros” (p.40).

Desarrollar entornos adecuados: son diversas fuerzas unidas, y son capaces de influenciar en las disposiciones u operaciones del individuo.

Incentivar la participación: Es el momento donde la empresa brinda más diversidad y ofertas de sus artículos que brinda, y así maximizar la intervención del consumidor por las compras entregadas.

La tercera dimensión Predicciones modeladas como Colvée (2013) precisó Como la oportunidad para llegar a establecer y conocer el comportamiento de los consumidores, mediante la información obtenida que se crean en los escenarios digitales guardados interiormente en cada agrupación. (p.41).

Preferencias del consumidor: Están definidos tales artículos que confieren un beneficio a este. Dicho de otra forma, estos productos alimentan la satisfacción de diversas necesidades que los compradores tienen y que alcanzan tomando en cuenta sus concernientes limitaciones presupuestales.

Privacidad del consumidor: Es un grupo de elementos y recomendaciones usuales que consiguen ser aplicadas por cualquier empresa y en cualquier nación, con la autonomía de ajustarlas a sus sistemáticas y acorde a sus escenarios exclusivos.

Comportamiento del consumidor: Son las dinámicas internas y externas del sujeto, que posee lugar cuando necesita cubrir sus carencias con artículos. Es el procedimiento de elección

Blanco y Lobato (2015), en su libro “Comunicación empresarial y atención al cliente”, nos describe que es un grupo de acciones generadas por las empresas las cuales están orientadas al mercado.

Por otro lado, según Fernández y Campiña (2015, p. 41): La atención al cliente debe aparecer evidente por unos modelos de cualidad, un signo de tolerar que envuelve obediencia por el individuo que poseemos delante, o de las líneas

telefónicas o la website, puesto que es la porción esencial de la compañía y su eje, así la confianza hacia el mismo necesita crearse con total cortesía.

La atención al cliente posee ciertas características entre ellas las principales son: Diferenciación, habilidades sociales y fidelización.

La primera dimensión Diferenciación según Blanco y Lobato (2015) Los mercados competitivos actualmente ofrecen artículos continuamente similares y a precios semejantes para diversos segmentos de compradores. Por ende, la atención al cliente se transforma en una herramienta clásica de comisión transcendental que admite ofrecer y generar un valor adicional al cliente con proporción a la competitividad. Hace referencia al rostro de un artículo que le da distinción frente a los competidores. (p. 163)

Conocimientos de las necesidades: el consumidor necesita descubrir y tomar un servicio honorable, la opinión de los consumidores consigue impedir fiascos de las compañías o auxilia a determinar la estrategia.

Mejora Continua: Los colaboradores que posean la ocupación de atención al cliente deberán poseer una capacitación previa para tomar las decisiones correctas y que consumen con el agrado del cliente.

Orientación al Cliente: Está encaminada en que los colaboradores tengan la aptitud servicial, encaminados a el consumidor, a la tramitación de inconvenientes, a la habilidad de prestar servicios.

La segunda dimensión Habilidades sociales según Katz (2013) refiere que cualquier CEO eficiente en su cargo necesita lograr destrezas sociales.

Escucha Activa: atender con comodidad y cuidado, por lo cual se deberán descifrar los recados admitidos, percibir el deseo y necesidad.

Comunicación no verbal: se basa en el gesto, las posturas, imagen personal, etc.

Comunicación Verbal: empleando el lenguaje oral comunicando una opinión, pensamiento.

La tercera dimensión Fidelización según Ponzoa (2013), señala que el resultado de fidelizar se inicia estableciendo el nivel de servicios o instrucciones exclusivas. (p, 50)

Expectativas del Cliente: Métodos para ver las perspectivas de los consumidores en los servicios, que podrían reflejarse fácilmente con su implementación:

Cuestionario de Atención al Cliente: Al finalizar la asistencia del servicio ofrecido, se le podría consultar al consumidor sobre la experiencia en su adquisición.

Análisis de quejas de los clientes: Este instrumento se puede valer al colosalmente, ya que posee información acerca de las perspectivas del servicio de la clientela, y así mismo su grado de contentamiento.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo aplicado se empleó debido a que la conclusión ayude como un lugar de información en las resoluciones para mejorar la satisfacción de los clientes en relación a su atención por las redes sociales, De manera, en la investigación lo que se quiere solucionar es si la aplicación del marketing digital ayudará a elevar la atención al cliente mediante las redes sociales con objetivo a mejorar los vínculos rentables con el público.

En este sentido Namakforoosh (2015) nos dice que, La investigación dada funciona para decidir resoluciones y constituir políticas. La peculiaridad principal es el hincapié en resolver dilemas y la investigación pura, tal investigación adaptada tiene un superior hincapié dirigido a la toma de decisiones relevantes (p.44).

El enfoque de la investigación “Marketing Digital y Atención al Cliente mediante las redes sociales en una Entidad Bancaria, Cercado de Lima, 2020” fue numérico, ya que se empleó y se calculó con el programa SPSS, donde se registrarán las encuestas hechas a los clientes de una entidad financiera.

En este sentido Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), nos expresa una conclusión más extendida sobre el enfoque de este trabajo de investigación, y expresa que, según la investigación, la tendencia cuantitativa describe, examina las variables de estudio. (p. 100)

El diseño de la investigación fue no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014). El diseño no experimental, debido que el estudio se da sin operar premeditadamente cada variable, lo que no va a modificar de manera premeditada las variables para atestiguar sus consecuencias sobre las diversas variables” (p.149).

En la investigación no modificamos de forma desleal los logros dados al adaptar la investigación, no cambiamos su imagen innata de las

variables. El boceto nos facilita a encontrar la investigación mediante técnicas y medios que tiene como meta reconocer las condiciones del problema.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). El trabajo fue de corte transversal, ya que su objetivo es especificar y estudiar su repercusión en alguna ocasión, es similar a capturar un momento que ya sucedió a través de una fotografía” (p.151). Se observa los acontecimientos que produjeron problemas en un espacio y tiempo específico.

El tipo de estudio fue descriptiva correlacional conforme a las exposiciones de Hernández, Fernández, Baptista (2010) quiere requerir participaciones, particularidades y atributos relevantes de cualquiera de las situaciones que sea investigado. La investigación “Marketing Digital y Atención al Cliente mediante las redes sociales en una Entidad Bancaria, Cercado de Lima, 2020” fue del nivel Descriptivo-Correlacional, descriptivo de manera que se examina los rasgos y cualidades considerables de un conjunto de individuos que se incorpore al estudio, se calculan o valoran varios elementos y dimensiones del fenómeno. El estudio descriptivo se elige en una sucesión de interrogantes y se calcula de manera individual, para detallar lo que se explora.

Correlacional porque según Hernández (2014) describe que: Este ejemplo de observación cuenta con el fin de comprender la relación entre variables en un modelo o entorno determinado. En esta situación la investigación “Marketing Digital y Atención al Cliente mediante las redes sociales en una Entidad Bancaria, Cercado de Lima, 2020”.

3.2 Variables y operacionalización

3.3 Población, Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según Carrasco (2015), nos dice que “Es el conglomerado de sujetos que forman parte de un solo territorio en el cual se genera el estudio” (p.237). Para ello en nuestro estudio, la población fue conformada por 100 clientes de una Entidad Bancaria, Cercado de Lima, 2020.

Muestra

Para Carrasco (2015), nos dice que “Es un pedazo que ejemplifica al universo, el cual posee particularidades que la muestran como es, de modo que el resultado alcanzado logre generalizar a los componentes de la población.” (p. 237).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se empleó fue la encuesta, la cual ayudará a recopilar datos por medio de las respuestas que darán los encuestados. Por lo tanto, Carrasco (2015), nos dice que “Se usa en la investigación, exploración y recopilación de datos, mediante interrogantes directas o indirectas a los individuos que son parte de la unidad de investigación en esta tesis” (p.72).

Instrumento

En el estudio se manejó como componente de cálculo el cuestionario, con la finalidad de encaminar la técnica de la encuesta a los clientes de una Entidad Bancaria, Cercado de Lima, 2020. En este sentido Carrasco (2015), indica que el cuestionario, “Es desgastado cuando se analiza una gran cantidad de individuos, ya que admite un dictamen conciso, por medio de una hoja de interrogantes que se aplican a los encuestados” (p.318).

Validación y confiabilidad del instrumento

El cuestionario, el que fue expuesto a una prueba de validez inyectada por juicio de expertos, este procedimiento permite pactar el trato de experto e investigador con referencia al motivo de ser de cada ítem y si este debe ser parte del elemento de investigación.

La validez se conceptualiza como “el eslabón en que una herramienta puede calcular verdaderamente la variable que pretende medir” (Hernández, 2010, p. 201).

Tabla 1: Validación de Expertos

Expertos			
Nº	Experto	Especialidad	Calificación instrumento
Experto 1	Jose Luis Merino Garces	Magister	Aplicable
Experto 2	Jesús Enrique Barca Barrientos	Magister	Aplicable
Experto 3	Teodoro Carranza Estela	Doctor	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad del Instrumento

Cualquier herramienta de acopio o acumulación de datos tiene que tener como requisito fundamental la confiabilidad, ya que ello se enfoca en lo que se desea medir

La confiabilidad para Horngren, Sundem y Elliot (2000) “[...]. Es una propiedad de la información que asegura a quienes deciden que los datos reflejan las requisitos necesarios o hechos que se plantean representar. [...]” (p.150).

La confiabilidad del cuestionario se consiguió usando una muestra censal de 100 encuestados la cual se muestra en la tabla posterior/ continuación

Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos

Esta confiabilidad del cuestionario se consiguió usando una muestra que tiene 100 encuestados para tal finalidad esta se muestra a continuación.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	20

Interpretación: en la Tabla 1 se exhibe que la muestra constó de 100 clientes, el instrumento de investigación posee una fiabilidad aceptable. Esta prueba nos da como resultado la confiabilidad.

Tabla 4: Escala de medidas para evaluar el coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
Si obtengo 0,25	Baja confiabilidad
Si resulta 0,50	Fiabilidad media o regular
Si supera 0,75	Es aceptable
Si es mayor a 0,90	Es elevada

Interpretación: La tabla 2 muestra, que el Alfa de Cronbach posee un valor de 0,824. Por lo tanto, el instrumento de investigación nos dio una confiabilidad aceptable, ya que obtuvo el 0.824.

3.5 Procedimientos

El procedimiento que se realizó fue la aplicación de la encuesta dirigida a evaluar las variables, después se comenzó a tabular los datos compilados. Finalmente, se generó la prueba de correlación de Alfa de Cronbach con apoyo del estadístico SPSS Statistics en su versión 25.

3.6 Método de análisis de datos

Debido a que la indagación es de enfoque cuantitativo, se utilizará la prueba de hipótesis brindando los datos por medio del programa SPSS V25.0, para la muestra de gráficos y conducta estas variables.

3.7 Aspectos éticos

El actual trabajo ha citado fragmentaciones y teorías de múltiples libros, revistas, tesis, artículos, entre otros; con el debido respeto y autoría de su producción intelectual y respeto a la privacidad de la fuente de información. A la autoría su producción intelectual respetando la autoría y la fuente de información.

Como aspecto ético se colocará en anonimato los datos personales de las personas que formen porción de la selección de datos por medio de las encuestas.

La investigación es de finalidad académica, transparente y de autoría individual.

Con que método se trabaja:

Con el método estadístico descriptivo e inferencial

La investigación se realizará en beneficio del colectivo que labora en la empresa.

IV. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo de los resultados por dimensiones y variables

Tabla 05: Estadístico descriptivo de la dimensión personalización

		PERSONALIZACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	33	33,0	33,0	33,0
	EN DESACUERDO	27	27,0	27,0	60,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	16,0	16,0	76,0
	DE ACUERDO	11	11,0	11,0	87,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación: Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas se obtuvo que el 33,0% que corresponde a 33 clientes están totalmente en desacuerdo de que se presenta personalización en la empresa. Además, el 27,0% que corresponde a 27 clientes están en desacuerdo y el 16,0% que corresponde a 16 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 06: Estadístico descriptivo de la dimensión participación del cliente

		PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	12,0	12,0	12,0
	EN DESACUERDO	21	21,0	21,0	33,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	20,0	20,0	53,0
	DE ACUERDO	33	33,0	33,0	86,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación: Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas se obtuvo que el 33,0% que corresponde a 33 clientes están de acuerdo en que se presenta participación del cliente en la empresa. Además, el 21,0% que corresponde a 21 clientes están en desacuerdo y el 20,0% que corresponde a 20 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 07: Estadístico descriptivo de la dimensión predicciones modeladas

		PREDICCIONES_MODELADAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	6,0	6,0	6,0
	EN DESACUERDO	13	13,0	13,0	19,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	14,0	14,0	33,0
	DE ACUERDO	47	47,0	47,0	80,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación: Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas se obtuvo que el 47,0% que corresponde a 47 clientes están de acuerdo en que se presentan las predicciones modeladas en la empresa. Además, el 20,0% que corresponde a 20 clientes están totalmente de acuerdo y el 14,0% que corresponde a 14 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 08: Estadístico descriptivo de la dimensión diferenciación

		DIFERENCIACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	13,0	13,0	13,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	20,0	20,0	33,0
	DE ACUERDO	21	21,0	21,0	54,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación: Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas se obtuvo que el 46,0% que corresponde a 46 clientes están totalmente de acuerdo en que se presenta la diferenciación en la empresa. Además, el 21,0% que corresponde a 21 clientes están de acuerdo y el 20,0% que corresponde a 20 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 09: Estadístico descriptivo de la dimensión habilidades sociales

		HABILIDADES SOCIALES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	6,0	6,0	6,0
	EN DESACUERDO	13	13,0	13,0	19,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	34	34,0	34,0	53,0
	DE ACUERDO	33	33,0	33,0	86,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación: Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas se obtuvo que el 34,0% que corresponde a 34 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se presentan habilidades sociales en la empresa. Además, el 33,0% que corresponde a 33 clientes están de acuerdo y el 14,0% que corresponde a 14 clientes están totalmente de acuerdo.

Tabla 10: Estadístico descriptivo de la dimensión fidelización

		FIDELIZACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	40	40,0	40,0	40,0
	EN DESACUERDO	27	27,0	27,0	67,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	6,0	6,0	73,0
	DE ACUERDO	7	7,0	7,0	80,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación: Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas se obtuvo que el 40,0% que corresponde a 40 clientes están totalmente en desacuerdo en que se presenta fidelización en la empresa. Además, el 27,0% que corresponde a 27 clientes está en desacuerdo y el 20,0% que corresponde a 20 clientes están totalmente de acuerdo.

Tabla 11: Estadístico descriptivo de la variable marketing digital

		MARKETING_DIGITAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	60	60,0	60,0	60,0
	EN DESACUERDO	15	15,0	15,0	75,0
	DE ACUERDO	14	14,0	14,0	89,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación: Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas se obtuvo que el 40,0% que corresponde a 60 clientes están totalmente en desacuerdo en que se presenta marketing digital en la empresa. Además, el 15,0% que corresponde a 15 clientes está en desacuerdo y el 14,0% que corresponde a 11 clientes están de acuerdo.

Tabla 12: Estadístico descriptivo de la variable atención al cliente

		ATENCIÓN_AL_CLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	6,0	6,0	6,0
	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	21,0	21,0	27,0
	DE ACUERDO	26	26,0	26,0	53,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	27,0	27,0	80,0
	Total	20	20,0	20,0	100,0
		100	100,0	100,0	

Interpretación: Conforme los datos obtenidos de las encuestas realizadas se obtuvo que el 27,0% que corresponde a 27 clientes están de acuerdo en que se presencia la atención al cliente en la empresa. Además, el 26,0% que corresponde a 26 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20,0% que corresponde a 20 clientes están totalmente de acuerdo.

4.2. Análisis inferencial de los resultados

Hipótesis general

a) Hipótesis por demostrar

H₀: No existe relación significativa entre marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

H_a: Existe relación significativa entre marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

b) Valores críticos

Si $P < 0.05$ entonces se rechaza la H₀

$P = 0.000$

c) Decisión

$P (0.000) < 0.05$ por lo tanto se rechaza la H₀

d) Conclusión

Existe relación significativa entre marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

Calcular el % de relación entre marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

$CD = (0.595) (0.595) = 0.354$ y el $\% = 0.354 \times 100 = 35.4\%$

Tabla 13: Correlación de las variables

			MARKETING_ G_DIGITAL	ATENCIÓN_AL_ CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING_ DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	ATENCIÓN_A L_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Tabla 14: Nivel de medición de las variables

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación positiva muy baja
0	Nula
0.0 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2015, p.305)

Hipótesis Especifica 1

a) Hipótesis por demostrar

Ho: No existe relación significativa entre la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

Ha: Existe relación significativa entre la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

b) Valores críticos

Si $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

$P = 0.000$

c) Decisión

$P (0.000) < 0.05$ por lo tanto se rechaza la Ho

d) Conclusión

Existe relación significativa entre la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

Calcular el % de relación entre la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

$CD = (0.600) (0.600) = 0.360$ y el $\% = 0.360 \times 100 = 36\%$

Tabla 15: Correlación de la personalización del marketing digital y la atención al cliente

			PERSONA LIZACIÓN	ATENCIÓN_ AL_CLIENTE
Rho de Spearman	PERSONALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	ATENCIÓN_AL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Hipótesis Especifica 2

a) Hipótesis por demostrar

Ho: No existe relación significativa entre la participación del cliente del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

Ha: Existe relación significativa entre la participación del cliente del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020.

b) Valores críticos

Si $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

$P = 0.000$

c) Decisión

$P (0.000) < 0.05$ por lo tanto se rechaza la Ho

d) Conclusión

Existe relación significativa entre la participación del cliente del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020.

Calcular el % de relación entre la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

$CD = (0.753) (0.753) = 0.567$ y el $\% = 0.567 \times 100 = 56.7\%$

Tabla 16: Correlación de la participación del cliente del marketing digital y la atención al cliente

			PARTICIPACIÓN_DEL_CLIENTE	ATENCIÓN_AL_CLIENTE
Rho de Spearman	PARTICIPACIÓN_DEL_CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	ATENCIÓN_AL_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Hipótesis Específicas 3

a) Hipótesis por demostrar

Ho: No existe relación significativa entre las predicciones modeladas del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

Ha: Existe relación significativa entre las predicciones modeladas del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

b) Valores críticos

Si $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

$P = 0.000$

c) Decisión

$P (0.000) < 0.05$ por lo tanto se rechaza la Ho

d) Conclusión

Existe relación significativa entre las predicciones modeladas del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

Calcular el % de relación entre la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

$CD = (0.602) (0.602) = 0.362$ y el $\% = 0.362 \times 100 = 36.2\%$

Tabla 17: Correlación de las predicciones modeladas del marketing digital y la atención al cliente

			PREDICCIÓN ES_MODELA DAS	ATENCIÓN _AL_CLIE NTE
Rho de Spearman	PREDICCIONES_ MODELADAS	Coefficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	ATENCIÓN_AL_C LIENTE	Coefficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

V. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó la relación significativa entre marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020.

En relación a la hipótesis general los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $0,354^{**}p<0,05$, podemos afirmar que existe relación significativa entre marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020.

Se contrasta con la teoría de marketing digital donde Selman (2017) en su libro "Marketing digital" nos indica que es un conjunto de técnicas de mercadeo que ocurren de forma virtual y que requieren algún tipo de cambio por el lado del cliente. (p. 14).

Dichos resultados pueden ser contrastados con Rahman e Islam (2017) The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka City, Bangladesh fue de tipo descriptivo en el cual se empleó una encuesta para reunir información de unos 170 individuos. Lo cual definió que el marketing digital tuvo mucho que ver con el incremento de la fidelización del consumidor, ya que alcanzó un valor de 0.579 en la correlación de Spearman considerado como positivo y alto. De igual manera, se hallaron cuatro primordiales elementos con coeficiente de correlación altas, de los que pertenecen al atributo de valor añadidos 3 tienen primordialmente los mensajes particulares (0.633); pertenecen al atributo de contenido, se concluyó un valor de 0.707 para los contenidos sobresalientes.

En relación a la hipótesis específica 1 los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $0,360^{**}p<0,05$, podemos afirmar que existe relación significativa entre la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020.

Así mismo se contrasta con la teoría de atención al cliente donde Blanco y Lobato (2015), en su libro "Comunicación empresarial y atención al cliente", nos describe que es un grupo de acciones generadas por las empresas las cuales están orientadas al mercado.

Coincidiendo con la investigación de Ahmet, Ferdi y Ahmet (2016), la investigación Customer satisfaction factor in Digital Content Marketing: Ispart Province as an Example con diseño no experimental, transversal, correlacional, se empleó una muestra de 196 clientes, remataron que: el marketing digital influía en la satisfacción del consumidor, con un Rho de Spearman de 0.462; no obstante ello señaló una influencia positiva ligera, se estableció que existían particularidades esenciales en el proceso de marketing digital que consienten desarrollar el triunfo de su ejecución, entre éstas se hallaron la definición despejada del objetivo del marketing digital por lo cual se establecieron juicios de medición, y posterior a ello brindar seguimientos a los resultados, tomando en cuenta ello se halló que el 67% de los consumidores marcó que los contenidos del marketing digital fueron buenos ya que estuvieron visiblemente segmentados y con una intención sencilla de asemejar.

En relación a la hipótesis específica 2 los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $0,567^{**}p < 0,05$, podemos afirmar existe relación significativa entre la participación del cliente del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020,

Además, los resultados obtenidos también guardan relación con la teoría la red como herramienta de fidelización.

(Álvarez, J. 2013) Esta teoría sirve por los dos canales tanto tradicionales como digitales, en si se basa en brindar un servicio personalizado y diferenciado sobre todo en los medios digitales ya que es más fácil y rápido, posee mayor alcance y nos da segmentación de los clientes a los que queremos llegar y es más económico que los canales tradicionales. Nos dice que hay que interactuar con el cliente para así fidelizarlo, nos orienta a generar campañas para retención del cliente acorde a las expectativas que este posea y cumplirlas.

Coincidiendo con la investigación de Khadka y Maharjan (2017) su investigación Customer satisfaction and customer loyalty fue descriptivo correlacional, en el cual se utilizó una encuesta para coleccionar la indagación de la muestra de 104 usuarios, ultimó que el marketing digital como porción de las estrategias de una compañía en búsqueda de la satisfacción del cliente influyó en la fidelización del consumidor, ya que se halló un Rho de Spearman de 0.720 lo cual indica que la influencia fue positiva elevada. Aludió además que existía, en el marketing digital, alguna característica estadísticamente resaltante en relación a dicha variable, y era que la calidad del contenido que poseía cada publicidad creó el discernimiento de profesionalismo, como el 74% de encuestados; además de acuerdo con el 68% de usuarios se estableció que en cuanto a mayor diferencia haya entre los mensajes que emitan las empresas más seguidoras consiguió, pues coexistieron contenidos que no les fue de utilidad tomar.

En relación a la hipótesis específica 3 los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $0,362^{**}p < 0,05$, podemos afirmar existe relación significativa entre las predicciones modeladas del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020,

Lo cual se contrasta lo mencionado por (Alcalde, P. 2013). La teoría EPR o conocida como el ciclo de reacción humana, nos menciona que debido al avance de la tecnología es factible mayor información de los clientes lo cuales nos permite segmentar y brindar diversos estímulos por medio de oferta de productos o métodos de fidelización como tener detalles con ellos como el recordatorio de sus cumpleaños o u na ocasión especial lo relevante es que esta información es muy flexible en diversos formatos a fin de predecir las nuevas necesidades que requiera nuestro cliente y atender también sus quejas y reclamos.

Coincidiendo con la investigación de Rahman e Islam (2017) su investigación The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka City, Bangladesh. fue de tipo descriptivo en el cual se empleó una encuesta para reunir información de unos 170 individuos. Lo cual definió que el marketing digital tuvo mucho que ver con el incremento de la fidelización del consumidor, ya que alcanzó un valor de 0.579 en la correlación de

Spearman considerado como positivo y alto. De igual manera, se hallaron cuatro primordiales elementos con coeficiente de correlación altas, de los que pertenecen al atributo de valor añadidos 3 tienen primordialmente los mensajes particulares (0.633); pertenecen al atributo de contenido, se concluyó un valor de 0.707 para los contenidos sobresalientes.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a las evidencias estadísticas, existe relación significativa entre marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020; puesto que el nivel de significancia calculada es $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,354.

De acuerdo a las evidencias estadísticas, existe relación significativa entre la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020; puesto que el nivel de significancia calculada es $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,360.

De acuerdo a las evidencias estadísticas, existe relación significativa entre la participación del cliente del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020; puesto que el nivel de significancia calculada es $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,567.

De acuerdo a las evidencias estadísticas, existe relación significativa entre las predicciones modeladas del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020; puesto que el nivel de significancia calculada es $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,362.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugiere al jefe del área que realice una revisión y toma de decisiones con respecto a la mejora del marketing digital y atención al cliente como por ejemplo en diversificar las opciones según las solicitudes de los clientes para que así se pueda facilitar su respuesta.

SEGUNDA: Se sugiere al jefe del área que en cuanto a la personalización se busque establecer diferencias de los canales tradicionales, enseñando que la empresa puede brindarte un servicio personalizado en ajuste a lo que necesitas.

TERCERA: Se sugiere al jefe del área que en cuanto a la participación del cliente se puede abrir un buzón de sugerencias virtual por el cual el cliente pueda opinar que desearía que se mejore en el servicio.

CUARTA: Se sugiere al jefe del área que en cuanto a las predicciones modeladas que para llegar a establecer y conocer el comportamiento de los consumidores se podría tomar información de las bases de datos y generar encuestas para ver los gustos y preferencias de los clientes de tal forma que se puedan agrupar y atender según sus necesidades.

REFERENCIAS

- Ahmet, A., Ferdi, A. y Ahmet, K. (2016). Customer satisfaction factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example. 4. 124-135 Tomado de: https://www.researchgate.net/publication/300083574_Customer_Satisfaction_Factor_in_Digital_Content_Marketing_Isparta_Province_as_an_Example
- Alcalde, P. (2013). Calidad. (2da). España, Barcelona: Esic Editorial. Álvarez, J. (2007).
- Álvarez, J. (2013). Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación. España: Ideas Propias.
- Ami, D., Fivi, R. e Iskandar, M. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with Brand awareness as intervening variables. Tomado de: https://www.researchgate.net/profile/Iskandar_Muda4/publication/328066155_The_internet_marketing_effect_on_the_customer_loyalty_level_with_brand_awareness_as_intervening_variables/links/5bb5f2d4a6fdcc1b31321ab2/The-internetmarketing-effect-on-the-customer-loyalty-level-with-brand-awareness-asintervening-variables.pdf
- Blanco, M. C. y Lobato, F. (2015). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid: Macmillan Iberia
- Cárdenas (2016), Marketing Digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Centel Barcelona, Colombia. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, S (2015). Metodología de la Investigación Científica (2da. ed.). Lima, Perú, Editorial San Marcos.

- Checchinato, F., y Hu, L. (2018). Managing digital marketing strategies in emerging markets. Department of Management, 12, 30. Recuperado de <https://bit.ly/2OQC2tb>
- Choca, I, López, K y Freire, F. (2018): "Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero 2019). Tomado de:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Escudero, M. (2017). Comunicación y atención al cliente. España: Barcelona, ParaInfo. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA256&dq=atencion+al+cliente+por+internet&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiw39s4zeAhWut1kKHXI_BQgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente%20por%20internet&f=false
- Fernandez, M, Campiña, G. (2015). Atención básica al cliente. Recuperado de
https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22383333774&searchurl=vcatn%3DTURISMO%2BY%2BHOSTELER%25CDA%26vcat%3DTURISMO_Y_HOSTELER_A%26sortby%3D20%26vci%3D64743118
- Galvez, I. (2013). Facebook para empresas y emprendedores. España: Barcelona, ParaInfo
- Garcia (2014), Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing Colombia. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología para la investigación (5ta. Ed). México, Editorial Mc Graw Hi. Recuperado de:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. Tomado de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

- Londoño (2018), Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital, Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- Mañez, R. (2017). La captación de clientes por medio de las redes sociales. Recuperado de: <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>
- Martinez, Arango (2015), el mobile marketing en Colombia, Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n73/n73a09.pdf>
- Olmedo, A. (2015). El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa GOLOSITORTIZ de la ciudad de Ambato. (Tesis para obtener el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12217/1/329%20MKTsp.pdf>
- Osorio (2016) Marketing Digital: una mirada al pasado, presente y futuro, Colombia. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Perdigon, Viltres, Madrigal (2018), E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises, Cuba. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Prandhan, P., Nigam, D., y Tiwari, C. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. Journal of Internet Banking and Commerce, 1(23), 1-14. Recuperado de: <https://bit.ly/2yzQNqr>
- Rahman, A. e Islam, A. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka City, Bangladesh. 4. 521-528. Tomado de: <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2017/04/5433.pdf>

- Rodríguez, J. (2017). Marketing Digital 7 Negocios Exitosos Online. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=I7wpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=rodriguez+2017+marketing+digital&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwie5dH08J3eAhUy0FkKHenmAMoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=rodriguez%202017%20marketing%20digital&f=false>.
- Salinas, G. (2016). MARKETING DIGITAL; REDES SOCIALES; COMPAÑIA DE SEGUROS; SERVICIO AL CLIENTE. Tomado de: <http://192.188.52.94/handle/3317/7772>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. California - Estados Unidos: Editorial Ibukku.
- Sosa Tota, A. S., & Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia marketing digital private universities in zulia state. Revista Poliantea., 1-29
- Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Casograndes constructoras de Manizales. Inquietud Empresarial. Vol. XV (1), pp. 165-185
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., y castro, T. Y. (2017). The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in 32 the city of Barranquilla. Investigación y desarrollo en TIC, 8(2), 5-9. Recuperado de <https://bit.ly/2MfFill>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
			POSICIÓN	Nº DE ITEMS		
Marketing digital	Personalización	Opinión del cliente	P1	1	1= Nunca 2 = Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	Ordinal
		Capacidad de elección.	P2	2		
			P3			
	Escucha de los consumidores.	P4	2			
		P5				
	Participación del cliente	Desarrollar entornos adecuados.	P6	1		
		Incentivar la participación.	P7	1		
	Predicciones modeladas	Preferencias del consumidor	P8	1		
		Privacidad del consumidor.	P9	1		
		Comportamiento del consumidor	P10	1		
Atención al cliente	Diferenciación	Conocimientos de las Necesidades	P11	1	1= Nunca 2 = Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	Ordinal
		Mejora Continua	P12	1		
		Orientación al Cliente	P13	1		
	Habilidades Sociales	Escucha Activa	P14	1		
		Comunicación No Verbal	P15	1		
		Comunicación Verbal	P16	1		
	Fidelización	Expectativa del Cliente	P17	1		
		Cuestionario de Atención al Cliente	P18	1		
		Análisis de quejas de los clientes:	P19	2		
P20						

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

“Marketing Digital y Atención al Cliente mediante las redes sociales en una Entidad Bancaria, Cercado de Lima, 2020”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	Nº DE ITEMS		
Marketing digital	Selman (2017) manifiesta que el marketing digital podría definirse como el grupo de tácticas de mercadeo que suceden en un mundo en línea y que buscan alguna clase de cambio por parte del usuario. Así, el usuario concreta su visita tomando una acción que nosotros hemos premeditado de seguro.	La Variable 1: (Marketing digital) se medirá mediante las dimensiones: personalización, participación del cliente y predicciones modeladas, además se elaborará un cuestionario con 10 ítems en escala de Likert.	Personalización	Opinión del cliente	P1	1	1= Nunca 2 = Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	
				Capacidad de elección.	P2	2		
					P3			
			Escucha de los consumidores.	P4	2			
				P5				
			Participación del cliente	Desarrollar entornos adecuados.	P6	1		
				Incentivar la participación.	P7	1		
			Predicciones modeladas	Preferencias del consumidor	P8	1		
				Privacidad del consumidor.	P9	1		

				Comportamiento del consumidor	P10	1		Ordinal
Atención al cliente	Blanco y Lobato (2013) Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las relaciones actuales de los clientes para resolver de forma eficiente e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.	La Variable 2: (Atención al cliente) se medirá mediante las dimensiones: diferenciación, habilidades sociales y fidelización, además se elaborará un cuestionario con 10 ítems en escala de Likert.	Diferenciación	Conocimientos de las Necesidades	P11	1	1= Nunca 2 = Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	
				Mejora Continua	P12	1		
				Orientación al Cliente	P13	1		
			Habilidades Sociales	Escucha Activa	P14	1		
				Comunicación No Verbal	P15	1		
				Comunicación Verbal	P16	1		
			Fidelización	Expectativa del Cliente	P17	1		
				Cuestionario de Atención al Cliente	P18	1		
				Análisis de quejas de los clientes:	P19	2		
			P20					

MATRIZ DE CONSISTENCIA																																						
“Marketing Digital y Atención al Cliente mediante las redes sociales en una Entidad Bancaria, Cercado de Lima, 2020”																																						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																																			
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cómo se relaciona la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020?</p> <p>B) ¿Cómo se relaciona la participación del cliente del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020?</p> <p>C) ¿Cómo se relacionan las predicciones modeladas del marketing digital y la atención al cliente en una</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A. Determinar la relación de la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020</p> <p>B. Determinar la relación de la participación del cliente del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020</p> <p>C. Determinar la relación de las predicciones modeladas del marketing digital y la atención al</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa entre marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H₁. Existe relación significativa entre la personalización del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020</p> <p>H₂ Existe relación significativa entre la participación del cliente del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020</p> <p>H₃ Existe relación significativa entre las</p>	<p>V. INDEPENDIENTE: (1): Marketing digital</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">I. Personalización</td> <td>Opinión del cliente</td> <td>1</td> <td rowspan="10">INDICES</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de elección.</td> <td>2,3</td> </tr> <tr> <td>Escucha de los consumidores.</td> <td>4,5</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">II. Participación del cliente</td> <td></td> <td>6</td> <td>5.Siempre</td> </tr> <tr> <td>Desarrollar entornos adecuados.</td> <td>7</td> <td>4.Casi siempre</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">III. Predicciones modeladas</td> <td>Incentivar la participación.</td> <td></td> <td>3.Avees</td> </tr> <tr> <td></td> <td>8</td> <td>2.Casi nunca</td> </tr> <tr> <td>Preferencias del consumidor</td> <td>9</td> <td>1.Nunca</td> </tr> <tr> <td>Privacidad del consumidor.</td> <td>10</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comportamiento del consumidor</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	I. Personalización	Opinión del cliente	1	INDICES	Capacidad de elección.	2,3	Escucha de los consumidores.	4,5	II. Participación del cliente		6	5.Siempre	Desarrollar entornos adecuados.	7	4.Casi siempre	III. Predicciones modeladas	Incentivar la participación.		3.Avees		8	2.Casi nunca	Preferencias del consumidor	9	1.Nunca	Privacidad del consumidor.	10		Comportamiento del consumidor		
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																																			
I. Personalización	Opinión del cliente	1	INDICES																																			
	Capacidad de elección.	2,3																																				
	Escucha de los consumidores.	4,5																																				
II. Participación del cliente		6		5.Siempre																																		
	Desarrollar entornos adecuados.	7		4.Casi siempre																																		
III. Predicciones modeladas	Incentivar la participación.			3.Avees																																		
		8		2.Casi nunca																																		
	Preferencias del consumidor	9		1.Nunca																																		
	Privacidad del consumidor.	10																																				
	Comportamiento del consumidor																																					

entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020?	cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020	<p>predicciones modeladas del marketing digital y la atención al cliente en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020</p> <p>1.-Variable 1</p> <p>MARKETING DIGITAL</p> <p>El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales</p> <p>El marketing digital implica tres capacidades básicas: personalización, participación del cliente y predicciones modeladas.</p> <p>2.-Variable 2</p> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes</p>																												
V. DEPENDIENTE: (2) Atención al cliente																														
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1122 855 1294 903">DIMENSIONES</th> <th data-bbox="1301 855 1585 903">INDICADORES</th> <th data-bbox="1592 855 1697 903">ITEMS</th> <th data-bbox="1704 855 1821 903">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1122 951 1294 1007" rowspan="3">IV. Diferenciación</td> <td data-bbox="1301 951 1585 1031">Conocimientos de las Necesidades</td> <td data-bbox="1592 951 1697 1031">11</td> <td data-bbox="1704 951 1821 983">ITEMS</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1301 1035 1585 1075">Mejora Continua</td> <td data-bbox="1592 1035 1697 1075">12</td> <td data-bbox="1704 1051 1821 1075" rowspan="2">INDICES</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1301 1080 1585 1120">Orientación al Cliente</td> <td data-bbox="1592 1080 1697 1120">13</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1122 1222 1294 1270" rowspan="3">V. Habilidades Sociales</td> <td data-bbox="1301 1176 1585 1216">Escucha Activa</td> <td data-bbox="1592 1176 1697 1216">14</td> <td data-bbox="1704 1144 1821 1168">5. Siempre</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1301 1220 1585 1292">Comunicación No Verbal</td> <td data-bbox="1592 1220 1697 1292">15</td> <td data-bbox="1704 1192 1821 1248">4. Casi siempre</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1301 1297 1585 1337">Comunicación Verbal</td> <td data-bbox="1592 1297 1697 1337">16</td> <td data-bbox="1704 1268 1821 1367">3. A veces 2. Casi nunca</td> </tr> </tbody> </table>								DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	IV. Diferenciación	Conocimientos de las Necesidades	11	ITEMS	Mejora Continua	12	INDICES	Orientación al Cliente	13	V. Habilidades Sociales	Escucha Activa	14	5. Siempre	Comunicación No Verbal	15	4. Casi siempre	Comunicación Verbal	16	3. A veces 2. Casi nunca
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																											
IV. Diferenciación	Conocimientos de las Necesidades	11	ITEMS																											
	Mejora Continua	12	INDICES																											
	Orientación al Cliente	13																												
V. Habilidades Sociales	Escucha Activa	14	5. Siempre																											
	Comunicación No Verbal	15	4. Casi siempre																											
	Comunicación Verbal	16	3. A veces 2. Casi nunca																											

		<p>y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades</p> <p>La atención al cliente posee ciertas características entre ellas las principales son:</p> <p>Diferenciación, habilidades sociales y fidelización.</p>	<p>VI. Fidelización</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1308 197 1579 288">Expectativa del Cliente</td> <td data-bbox="1579 197 1693 288">17</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1308 288 1579 363">Cuestionario de Atención al Cliente</td> <td data-bbox="1579 288 1693 363">18</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1308 363 1579 438">Análisis de quejas de los clientes:</td> <td data-bbox="1579 363 1693 438">19,20</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1308 438 1579 491"></td> <td data-bbox="1579 438 1693 491"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1308 491 1579 534"></td> <td data-bbox="1579 491 1693 534"></td> </tr> </table>	Expectativa del Cliente	17	Cuestionario de Atención al Cliente	18	Análisis de quejas de los clientes:	19,20					<p>1.Nunca</p>	
Expectativa del Cliente	17															
Cuestionario de Atención al Cliente	18															
Análisis de quejas de los clientes:	19,20															

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADISTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO DE INVESTIGACION Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Correlacional</p> <p>DISEÑO No experimental -transversal</p> <p>MÉTODO Hipotético deductivo</p>	<p>POBLACION Cercado de Lima</p> <p>TIPO DE MUESTRA Proporción de la población</p> <p>TAMAÑO MUESTRA</p>	<p>Variable 1: <i>MARKETING DIGITAL</i></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Autor: Idania Johana Valle Díaz Año: 2020</p> <p>Monitoreo:</p> <p>Ámbito de aplicación Forma de Administración:</p> <p>Variable 2: <i>ATENCIÓN AL CLIENTE</i></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Autor: Idania Johana Valle Díaz Año:2020</p> <p>Monitoreo:</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>INFERENCIAL: Estadística inferencial</p> <p>DE PRUEBA: Alfa cronwach</p>

		Ámbito de aplicación Forma de Administración:	
--	--	--	--

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación entre marketing digital y atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una “X” en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestra a continuación.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera usted que la entidad financiera toma en cuenta su opinión					
2	La entidad financiera le brinda facilidades para resolver sus problemas					
3	La entidad financiera le brinda opciones según su requerimiento de algún producto o servicio					
4	La entidad financiera se comunica de manera efectiva					
5	La entidad financiera lo motiva a obtener sus productos y servicios.					
6	La entidad financiera posee un sistema interactivo.					
7	La entidad financiera lo hace partícipe de los procedimientos que realizan para dar solución a sus requerimientos.					
8	La entidad financiera se adapta a sus gustos y preferencias.					
9	La entidad financiera respeta la privacidad de sus datos.					
10	La entidad financiera actúa en base a sus requerimientos.					
11	La entidad financiera posee conocimiento de sus necesidades.					
12	La entidad financiera está orientada a la mejora continua para ofrecerle un mejor servicio					

13	La entidad financiera la orienta de forma adecuada sobre los productos y servicios que ofrece.					
14	La entidad financiera posee una fácil y rápida atención a través de sus redes sociales.					
15	La entidad financiera posee publicaciones y videos que lo orienten en sus requerimientos.					
16	La entidad financiera se preocupa en comunicarse y llamarle para darle solución a sus requerimientos.					
17	La entidad financiera cumple con sus expectativas					
18	La entidad financiera está comprometido a satisfacer sus necesidades					
19	La entidad financiera genera programas para premiar a sus clientes.					
20	La entidad financiera genera programas para dar seguimiento a sus clientes.					

¡Gracias por su colaboración!


MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LAS REDES SOCIALES EN UNA ENTIDAD BANCARIA, CERCA DE LIMA, 2020".

Apellidos y nombres de los investigadores: Valle Díaz, Idania Johana

Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTAS	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	PERSONALIZACIÓN	Opinión del cliente	Considera usted que la entidad financiera toma en cuenta su opinión	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		
		Capacidad de elección.	La entidad financiera le brinda facilidades para resolver sus problemas		X		
			La entidad financiera le brinda opciones según su requerimiento de algún producto o servicio		X		
		Escucha de los consumidores.	La entidad financiera se comunica de manera efectiva		X		
	La entidad financiera lo motiva a obtener sus productos y servicios.		X				
	PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE	Desarrollar entornos adecuados	La entidad financiera posee un sistema interactivo.		X		
		Incentivar la participación.	La entidad financiera lo hace participe de los procedimientos que realizan para dar solución a sus requerimientos.		X		
	PREDICCIONES MODELADAS	Preferencias del consumidor	La entidad financiera se adapta a sus gustos y preferencias.		X		
		Privacidad del consumidor.	La entidad financiera respeta la privacidad de sus datos.		X		
		Comportamiento del consumidor	La entidad financiera actúa en base a sus requerimientos.		X		

ATENCIÓN AL CLIENTE	DIFERENCIACIÓN	Conocimientos de las Necesidades	La entidad financiera posee conocimiento de sus necesidades.	X		
		Mejora Continua	La entidad financiera está orientada a la mejora continua para ofrecerle un mejor servicio	X		
		Orientación al Cliente	La entidad financiera la orienta de forma adecuada sobre los productos y servicios que ofrece.	X		
	HABILIDADES SOCIALES	Escucha Activa	La entidad financiera posee una fácil y rápida atención a través de sus redes sociales.	X		
		Comunicación No Verbal	La entidad financiera posee publicaciones y videos que lo orienten en sus requerimientos.	X		
		Comunicación Verbal	La entidad financiera se preocupa en comunicarse y llamarle para darle solución a sus requerimientos.	X		
	FIDELIZACIÓN	Expectativa del Cliente	La entidad financiera cumple con sus expectativas	X		
		Cuestionario de Atención al Cliente	La entidad financiera está comprometido a satisfacer sus necesidades	X		
		Análisis de quejas de los clientes:	La entidad financiera genera programas para premiar a sus clientes.	X		
			La entidad financiera genera programas para dar seguimiento a sus clientes.	X		
Firma del experto: 						

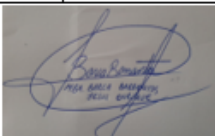
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LAS REDES SOCIALES EN UNA ENTIDAD BANCARIA, CERCADO DE LIMA, 2020".

Apellidos y nombres de los investigadores: Valle Díaz, Idania Johana

Apellidos y nombres del experto: Mba. Jesús Enrique Barca Barrientos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTAS	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	PERSONALIZACIÓN	Opinión del cliente	Considera usted que la entidad financiera toma en cuenta su opinión	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		
		Capacidad de elección.	La entidad financiera le brinda facilidades para resolver sus problemas		X		
			La entidad financiera le brinda opciones según su requerimiento de algún producto o servicio		X		
		Escucha de los consumidores.	La entidad financiera se comunica de manera efectiva		X		
	La entidad financiera lo motiva a obtener sus productos y servicios.		X				
	PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE	Desarrollar entornos interactivos.	La entidad financiera posee un sistema interactivo.		X		
		Incentivar la participación.	La entidad financiera lo hace participe de los procedimientos que realizan para dar solución a sus requerimientos.		X		
	PREDICCIONES MODELADAS	Preferencias del consumidor	La entidad financiera se adapta a sus gustos y preferencias.		X		
		Privacidad del consumidor.	La entidad financiera respeta la privacidad de sus datos.		X		
		Comportamiento del consumidor	La entidad financiera actúa en base a sus requerimientos.		X		

ATENCIÓN AL CLIENTE	DIFERENCIACIÓN	Conocimientos de las Necesidades	La entidad financiera posee conocimiento de sus necesidades.	X		
		Mejora Continua	La entidad financiera está orientada a la mejora continua para ofrecerle un mejor servicio	X		
		Orientación al Cliente	La entidad financiera la orienta de forma adecuada sobre los productos y servicios que ofrece.	X		
	HABILIDADES SOCIALES	Escucha Activa	La entidad financiera posee una fácil y rápida atención a través de sus redes sociales.	X		
		Comunicación No Verbal	La entidad financiera posee publicaciones y videos que lo orienten en sus requerimientos.	X		
		Comunicación Verbal	La entidad financiera se preocupa en comunicarse y llamarle para darle solución a sus requerimientos.	X		
	FIDELIZACIÓN	Expectativa del Cliente	La entidad financiera cumple con sus expectativas	X		
		Cuestionario de Atención al Cliente	La entidad financiera está comprometido a satisfacer sus necesidades	X		
		Análisis de quejas de los clientes:	La entidad financiera genera programas para premiar a sus clientes.	X		
			La entidad financiera genera programas para dar seguimiento a sus clientes.	X		
Firma del experto:						


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "MARKETING DIGITAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LAS REDES SOCIALES EN UNA ENTIDAD BANCARIA, CERCADO DE LIMA, 2020".

Apellidos y nombres de los investigadores: Valle Díaz, Idania Johana

Apellidos y nombres del experto: Mgr. Jose Luis Merino Garcés

ASPECTOS POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	PERSONALIZACIÓN	Opinión del cliente	Considera usted que la entidad financiera toma en cuenta su opinión	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		
		Capacidad de elección.	La entidad financiera le brinda facilidades para resolver sus problemas		X		
			La entidad financiera le brinda opciones según su requerimiento de algún producto o servicio		X		
		Escucha de los consumidores.	La entidad financiera se comunica de manera efectiva		X		
	La entidad financiera lo motiva a obtener sus productos y servicios.		X				
	PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE	Desarrollar entornos adecuados	La entidad financiera posee un sistema interactivo.		X		
		Incentivar la participación.	La entidad financiera lo hace participe de los procedimientos que realizan para dar solución a sus requerimientos.		X		
	PREDICCIONES MODELADAS	Preferencias del consumidor	La entidad financiera se adapta a sus gustos y preferencias.		X		
		Privacidad del consumidor.	La entidad financiera respeta la privacidad de sus datos.		X		
		Comportamiento del consumidor	La entidad financiera actúa en base a sus requerimientos.		X		

ATENCIÓN AL CLIENTE	DIFERENCIACIÓN	Conocimientos de las Necesidades	La entidad financiera posee conocimiento de sus necesidades.	X		
		Mejora Continua	La entidad financiera está orientada a la mejora continua para ofrecerle un mejor servicio	X		
		Orientación al Cliente	La entidad financiera la orienta de forma adecuada sobre los productos y servicios que ofrece.	X		
	HABILIDADES SOCIALES	Escucha Activa	La entidad financiera posee una fácil y rápida atención a través de sus redes sociales.	X		
		Comunicación No Verbal	La entidad financiera posee publicaciones y videos que lo orienten en sus requerimientos.	X		
		Comunicación Verbal	La entidad financiera se preocupa en comunicarse y llamarle para darle solución a sus requerimientos.	X		
	FIDELIZACIÓN	Expectativa del Cliente	La entidad financiera cumple con sus expectativas	X		
		Cuestionario de Atención al Cliente	La entidad financiera está comprometido a satisfacer sus necesidades	X		
		Análisis de quejas de los clientes:	La entidad financiera genera programas para premiar a sus clientes.	X		
			La entidad financiera genera programas para dar seguimiento a sus clientes.	X		
Firma del experto:	 JOSÉ LUIS MERINO GARCÉS MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES		28/06/2020			



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 27 de junio del 2020

Señor(es)

Universidad César Vallejo – Sede Lima Norte

De mi mayor consideración:

El Banco de Crédito de Perú de la sede OP - Lima con RUC 20100047218. Autoriza a: **Idania Johana Valle Díaz**, identificada con DNI **73074204** estudiante de la facultad de **Administración de Empresas**, para que inicie las investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulada: **Marketing Digital y Atención al cliente mediante las redes sociales en una entidad bancaria, Cercado de Lima, 2020.**

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,

FIRMA

Nombres y Apellidos: **María Isabel Urquiza Zorate**

DNI: **42690360**

Cargo: **Supervisor Redes Sociales**