



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“NIVEL DE USO DE LA OMNICALIDAD EN LOS
CLIENTES PREMIUM DEL BANCO INTERBANK
DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA PARA EL AÑO
2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Bustamante Abanto Ana Gabriela

Asesor:

Dr. Walter Terán Ramírez

Cajamarca – Perú

2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-------------|
| <u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u> | ii |
| <u>DEDICATORIA</u> | iii |
| <u>AGRADECIMIENTO</u> | iv |
| <u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u> | v |
| <u>ÍNDICE DE TABLAS</u> | vii |
| <u>ÍNDICE DE FIGURAS</u> | viii |
| <u>RESUMEN</u> | ix |
| <u>ABSTRACT</u> | x |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.1. Realidad problemática..... | 11 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 13 |
| 1.3. Justificación..... | 13 |
| 1.4. Limitaciones | 14 |
| 1.5. Objetivos | 14 |
| 1.5.1. <i>Objetivo general</i> | 14 |
| 1.5.2. <i>Objetivo específico</i> | 14 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO | 15 |
| 2.1. Antecedentes | 15 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 19 |
| 2.2.1. <i>Concepto Omnicanal</i> | 21 |
| 2.2.2. <i>Perfil de Consumidor Omnicanal</i> | 22 |
| 2.2.3. <i>Estrategia Omnicanal</i> | 23 |
| 2.2.4. <i>El Rol de la Tecnología en la Omnicanalidad</i> | 26 |
| 2.2.5. <i>Era de la Banca Omnicanal</i> | 29 |
| 2.2.6. <i>Omnicanalidad en el banco Interbank</i> | 31 |
| 2.2.7. <i>Dimensiones de la Omnicanalidad</i> | 33 |
| CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA | 35 |
| 3.1. Operacionalización de variables | 35 |
| 3.2. Diseño de Investigación | 36 |
| 3.3. Unidad muestral | 36 |
| 3.3.1. <i>Población</i> | 36 |
| 3.4. Muestra..... | 36 |
| 3.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos..... | 37 |
| 3.5.2. <i>Instrumento</i> | 37 |
| 3.5.3. <i>Procedimientos de recolección de datos</i> | 38 |
| 3.6. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos | 38 |
| 3.6.1. <i>Método</i> | 38 |

| | | |
|--------------------|--|-----------|
| 3.6.2. | <i>Instrumentos</i> | 38 |
| 3.6.3. | <i>Procedimientos de análisis de datos</i> | 38 |
| CAPÍTULO 4. | RESULTADOS | 42 |
| CAPÍTULO 5. | DISCUSIÓN | 55 |
| | CONCLUSIONES | 57 |
| | RECOMENDACIONES | 58 |
| | REFERENCIAS | 59 |
| | ANEXOS | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Desarrollo de Canales Interbank..... | 18 |
| Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Variables..... | 31 |
| Tabla 3. Clientes Premium de Interbank por Sede..... | 32 |
| Tabla 4. Muestra por Tienda..... | 33 |
| Tabla 5. Coeficiente Alfa de Cronbach Prueba Piloto..... | 33 |
| Tabla 6. Rango de Niveles - Variable Omnicanalidad..... | 34 |
| Tabla 7. Rango de Niveles - Dimensión Canales..... | 34 |
| Tabla 8. Rango de Niveles - Dimensión Tecnología..... | 35 |
| Tabla 9. Rango de Niveles - Dimensión Experiencia Cliente..... | 35 |
| Tabla 10. Rango de Niveles - Indicadores con 6 Preguntas..... | 36 |
| Tabla 11. Rango de Niveles - Indicadores con 5 preguntas..... | 36 |
| Tabla 12. Nivel de Uso de la Omnicanalidad en los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 37 |
| Tabla 13. Nivel de Uso de los Canales de los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 38 |
| Tabla 14. Nivel de Uso de la Tecnología de los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 39 |
| Tabla 15. Nivel de la Experiencia Cliente de los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 40 |
| Tabla 16. Nivel de Frecuencia de Uso de los Canales en los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 41 |
| Tabla 17. Nivel de Facilidad de Uso de los Canales para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 42 |
| Tabla 18. Nivel de Seguridad de los Canales para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 43 |
| Tabla 19. Nivel de Privacidad de los canales para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 44 |
| Tabla 20. Nivel de Interacción de los canales para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 45 |
| Tabla 21. Nivel de Innovación Tecnológica para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 46 |
| Tabla 22. Nivel de Lealtad Electrónica para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 47 |
| Tabla 23. Nivel de Satisfacción del Cliente para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 48 |
| Tabla 24. Nivel de Beneficio Emocional para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 49 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Experiencia Omnicanal | 27 |
| Figura 2. Nivel de Uso de la Omnicanalidad en los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 37 |
| Figura 3. Nivel de Uso de los Canales de los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 | 38 |
| Figura 4. Nivel de Uso de la Tecnología de los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 | 39 |
| Figura 5. Nivel de la Experiencia Cliente de los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 40 |
| Figura 6. Frecuencia de Uso de los Canales en los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 41 |
| Figura 7. Facilidad de Uso de los Canales para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 42 |
| Figura 8. Seguridad de los Canales para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 | 43 |
| Figura 9. Privacidad de los canales para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 | 44 |
| Figura 10. Interacción de los canales para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 | 45 |
| Figura 11. Innovación Tecnológica para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 | 46 |
| Figura 12. Lealtad Electrónica para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 47 |
| Figura 13. Satisfacción del Cliente para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 | 48 |
| Figura 14. Beneficio Emocional para los Clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017..... | 49 |

RESUMEN

En los tiempos actuales las organizaciones, para poder lograr sus objetivos y permanecer a la vanguardia en el mercado, buscan implementar nuevas estrategias que generen mayores beneficios a sus clientes y por ende su fidelización, esto lo podemos apreciar incluso en las instituciones del sector financiero, el cual está teniendo cambios con tendencia a lo digital en estos últimos años. Sin embargo, a pesar de tantos esfuerzos de modernización y mayor acceso a la información, aún existen clientes que prefieren lo convencional e ignoran lo nuevo. Es por ello que la presente investigación tuvo como objetivo evaluar el nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017. El presente trabajo corresponde a una investigación no experimental, descriptiva y transversal; puesto que, se describió la variable sin generar alteraciones y se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. La población para el presente estudio se conformó por 1054 clientes premium del banco Interbank sede Cajamarca, pero se trabajó con un muestreo probabilístico, estratificado y por afijación proporcional constituida por 282 clientes premium. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, la cual, mediante un cuestionario de 52 preguntas, dividido en dimensiones e indicadores, se aplicó a 121 clientes premium de la sede principal, 85 clientes premium de la tienda El Quinde y 76 clientes del mismo segmento de la tienda Real Plaza. Los datos obtenidos se agruparon en tres niveles: alto, medio y bajo y se analizaron mediante tablas y figuras, desde la variable hasta cada uno de los indicadores, obteniendo como resultado principal que el nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 con un porcentaje de 85.46% es alto.

Palabras claves: Omnicanalidad, Clientes premium.

ABSTRACT

In the current times, the organizations, in order to achieve their objectives and remain at the forefront of the market, seek to implement new strategies that generate greater benefits for their clients and therefore their loyalty, this we can appreciate even in the institutions of the financial sector, which is having changes with a tendency to digital in recent years. However, despite so many modernization efforts and greater access to information, there are still customers who prefer the conventional and ignore the new. That is why the present investigation aimed to evaluate the level of use of omnichannel in the premium clients of the Interbank bank of the city of Cajamarca for the year 2017. The present work corresponds to a non-experimental, descriptive and transversal research; since, the variable was described without generating alterations and data was collected in a single moment, in a single time. The population for the present study was made up of 1054 premium clients of the Interbank bank, Cajamarca headquarters, but a probabilistic, stratified sampling and proportional allocation consisting of 282 premium clients was carried out. The data collection technique used was the survey, which, by means of a questionnaire of 52 questions, divided into dimensions and indicators, was applied to 121 premium clients of the main headquarters, 85 premium clients of the El Quinde store and 76 clients of the Same segment of the Real Plaza store. The data obtained were grouped into three levels: high, medium and low and analyzed by tables and figures, from the variable to each of the indicators, obtaining as a main result that the level of use of omnichannel in the bank's premium clients Interbank of the city of Cajamarca for the year 2017 with a percentage of 85.46% is high.

Keywords: Omnicanality, Premium customers.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Accenture. (2013). Encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor.
- Aparicio, G., & Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Ediciones Pirámide.
- Aubrey, C., & Judge, D. (2012). *Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world*. Journal Of Brand Strategy.
- Banker, T. (2015). Interbank: El Banco del Año 2015. (B. I. Perú, Entrevistador)
- BBVA. (2013). *Potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera*. España.
- BBVA. (diciembre de 2016). *Banco Bilbao Vizcaya Argentario*. Obtenido de www.bbva.com
- BBVA, C. d. (2013). *Omnicanalidad para Servicios Financieros*. BBVA.
- Brynjolfsson, E., & Jeffrey Hu, Y. a. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 2.
- Bertalanfy, L.V. (1976). Teoría General de Sistemas.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración en Recursos Humanos*. México.
- Company, B. &. (2012). Customer Loyalty in Retail Banking. *Innovación BBVA*.
- Cruz, D., & Rojo, B. (septiembre de 2014). Canal online y canal offline: Cuando la unión no hace la fuerza. *Harvard Deusto*, 126.
- Cuthbertson, R., & Wojciech, P. (2014). *Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing* (Vol. 4). Guest Editors.
- Deloitte. (2016). *En la búsqueda de la Omnicanalidad*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Diosdado, S. (2015). *El cliente ya no es multicanal, es omnicanal*. Obtenido de <http://www.samueldiosdado.com/02/el-cliente-ya-es-multicanal-es-omnicanal/>.
- ENAHO. (2011). *Encuesta Nacional de Hogares*. Perú.
- Experience, B. C. (2010). The Experience Design Company. IZO.
- Foley, J. (2014). 10 Technology Trends That Will Revolutionize Retail. Forbes.
- ForeSee Results (2008). *Customer Satisfaction Improves for Retail Websites*.
- IBSG, C. (2012). Winning Strategies for Omnichannel Banking. BBVA.
- Imbroda Gonzales, A. (junio de 2014). *La Transformación Digital*. Obtenido de https://www.coit.es/publicaciones/bit/bit197/tendencias_alfonso.pdf
- Intelligence, G. F. (2013). FONDIX. Obtenido de <https://fondix.com/>
- Interbank. (2016). *Omnicanalidad*. Lima, Perú: Interbank.

Jenkins. (7 de enero de 2014). *The Four Biggest Omnichannel Challenges of 2014*. Obtenido de <http://www.netsuiteblogs.com/the-four-biggest-omnichannel-challenges-of-2014>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Education.

Lord, B. V. (2013). *Converge: Transforming Business at the Intersection of Marketing and Technology*. Hoboken, New Jersey, Unites States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Matos, M., & Zamora, A. (2015). *La era de los negocios digitales: Ampliar la frontera*. Harvard Deusto Business & Technology.

Medallia (2012). *The Medallia Experience Cloud Platform*. Obtenido de <https://www.medallia.com>.

Mobile, C. (2014). *Mobile Commerce Daily*.

Munuera, J. L., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing- Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*. Madrid: ESIC.

Piotrowicz, W., & Cuthbertson. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in *Retail: Toward Omnichannel Retailing*. *International Journal Of Electronic Commerce*, 5-16.

Pressman, A., & Deepika, P. (28 de octubre de 2013). Beyond multichannel and. *Chain Drug Review*, 19-20.

Results, F. (2008). *Cx with Certainty*. Obtenido de <https://www.foresee.com>

SBS. (2017). *SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS*. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/>

SimplySocials. (06 de junio de 2013). *SimplySocials*. Obtenido de <http://www.simplysocials.es/multicanalidad-omnicanalidad-solo-esrelacion-con-clientes/>

Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (27 de junio de 2002). *Multichannel customer management: The benefits and challenges*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/233615114_Multichannel_Customer_Management_The_Benefits_and_Challenges

Technologies, L. (2016). *Luxor Technologies*. Obtenido de <http://www.luxortec.com/preguntas-frecuentes/que-es-ser-omnicanal/>

Telefónica, F. (2009). *Telefonía móvil y desarrollo financiero en América Latina*. Madrid: Gran Vía.

Urueña, A., Agudo, Á., & Hidalgo, A. (2011). *Internet Como Fuente De Información En El Proceso De Compra: Hacia Una Concepción Integral Del Consumidor*.

Walker. (14 de marzo de 2011). *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com/2011/03/11/multi-channel>

Wilding, R. (2013). *Multichannel and beyond*. FOCUS.

World Bank Group. (2014). *Global Findex*. Obtenido de www.worldbank.org