



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Corporativa

EVOLUCIÓN DEL COMMUNITY MANAGER Y LA
IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA CRM EN
EL BANCO INTERBANK, AÑO 2021

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciado en Comunicación Corporativa

Autor:

Ademir Ali Barzola Huanuco

Asesor:

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico esa investigación en especial a mis padres, Jaime y Maribel, que a pesar de estar en una ciudad muy alejada siempre han velado por mí, todo ello para lograr cumplir mis metas durante todos estos años de estudio.

A mis hermanos Bryan y Urpy,
por impulsarme a ser mejor cada día y
por ser ejemplos de sabiduría y perseverancia.
A Hyder y Karina, quienes son mi segunda familia y
por haber sido un gran apoyo durante todos
estos años de estudio, y por la paciencia brindada en todos estos años.

Por último a Rosa, que a pesar de todas las dificultades, me brindo un gran apoyo y también mostro una paciencia única con el fin de lograr este objetivo y cumplirlo.

Ademir B.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer al Banco Interbank y en especial Renato Escobar, puesto que, con su perseverancia y apoyo, pude lograr contar con los permisos y así poder sustentar este trabajo de investigación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	54
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	9
Tabla 2	10

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fan Page de Facebook del Banco Interbank.....	35
Figura 2: Campaña publicitaria: Requisitos, información y proceso de sorteo del producto Cuenta Millonaria.	36
Figura 3: Campaña publicitaria: Diferencia entre Tarjeta de Crédito y Tarjeta de Débito, información, requisitos y más	36
Figura 4: Fan Page de Interbank en Instagram.....	37
Figura 5: Campaña publicitaria de la lucha contra la violencia a la mujer	38
Figura 6: Campaña publicitaria y promoción del concierto de la banda Coldplay.....	39
Figura 7: Fan Page de Interbank en Twitter	39

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de suficiencia profesional, se busca implementar estrategias de CRM de mano con la gestión del Community Manager, para descubrir un nuevo segmento de clientes, potenciar el actual y fidelizar a los clientes no digitales para beneficio del Banco Interbank, lugar donde laboro desde hace 4 años. Mi gestión radicaba en la atención de consultas, preguntas frecuentes y reclamos, los cuales son relaciones hacia los productos del banco y también por el servicio prestado en todas sus canales de atención (Tienda Interbank, Interbank Agentes, Redes Sociales y Banca Telefónica).

Basado en mi experiencia laboral en Interbank, pude notar la falta de herramientas en la comunicación de los procesos bancarios por los cuales se mantiene diversas consultas, quejas y reclamos. Con ello, se busca implementar estrategias como la omnicanalidad, el uso del inbound marketing, fidelización del cliente y manejo adecuado de la información. Implementando estas estrategias, Interbank lograría un posicionamiento mayor, en el sector financiero peruano, donde no sólo se busque la atención rápida y eficaz al consumidor. Si no también, el generar autonomía al cliente y lograr digitalizar a los consumidores, junto con una cultura financiera que aporte valor tanto para el cliente e Interbank.

Palabras clave: Community Manager, Estrategia CRM, Interbank, Inbound marketing, Estrategias de Comunicación y Marketing, Marketing Relacional.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El Banco Internacional del Perú fue fundado el 1 de mayo de 1897, donde inició operaciones el 17 del mismo mes con un consejo presidido por el señor Elías Mujica. La primera tienda que abrieron fue en la calle Espaderos, ahora Jirón de la Unión.

En 1934 abrieron sucursales en las provincias del país, siendo Chiclayo y Arequipa las primeras en inaugurar, ampliándose posteriormente a las ciudades de Piura y Sullana.

Interbank, junto con sus accionistas, incluyó capitales vinculados a la agroindustria, como La Fabril S.A. y W.R. Gace Co. En los setenta, el Chemical Bank de Nueva York participó en el accionariado y fue responsable de la gerencia del banco.

En 1996 se decidió cambiar su nombre a Interbank, con el objetivo de crear un nuevo banco en Perú, transformando cada sucursal en un verdadero punto de venta financiero, donde una vez dentro, los clientes sintieran que lo habían visitado. Otro banco, confiable y poderoso.

Desde 2007 hasta finales de 2008, Interbank lideró un proceso de crecimiento orientado a duplicar su red de distribución. Es por ello por lo que el número de tiendas interbancarias disminuyó de 111 a fines de 2006 a 207 a fines de 2008, así como el número de cajeros automáticos que aumentó de 701 a 1400 en el mismo período.

En 2012, Interbank continuó con su innovación y oferta internacional, desde la apertura de una oficina de representación comercial en São Paulo, Brasil, como quinto

socio comercial de Perú. Con esto, Interbank busca aprovechar su cartera de clientes y emprendedores peruanos y brasileños para realizar negocios exitosos e identificar oportunidades de inversión.

A la fecha, Interbank es una de las instituciones financieras líderes en el país, enfocada en brindar productos avanzados y servicios convenientes a más de 2 millones de clientes.

1.1. Visión:

Ser el mejor banco a partir de las mejores personas.

1.2. Propósito:

Acompañamos a los peruanos a alcanzar sus sueños, hoy.

1.3. Valores:

Integridad
Colaboración
Coraje
Innovación
Pasión por el Servicio
Sentido del Humor

1.4. Directorio:

Tabla número 1
Directorio del Banco Interbank

<p>Carlos Rodríguez Pastor Persivale Presidente del Directorio de Interbank desde 1995.</p>	<p>Fernando Zavala Lombardi Director de Interbank desde 2019. Gerente General de Intercorp. Presidente Ejecutivo del Consejo Privado de</p>	<p>Felipe Morris Guerinoni Director de Interbank desde 2000. Consultor internacional de desarrollo económico y financiero.</p>
--	--	---

	Competitividad. Ex Presidente del Consejo de Ministros.	
Ramón Barúa Alzamora Director de Interbank desde 1994. Gerente General y Director de Intercorp Perú.	David Fischman Kalinkauský Director de Interbank desde 2003. Consultor Internacional en temas de liderazgo y cultura empresarial.	José Alfonso Ernesto Bustamante y Bustamante Director de Interbank desde 2007. Empresario fundador y accionista de empresas industriales, comerciales y de servicios.
Carlos Hereen Ramos Director de Interbank desde 2015. Hoy se desempeña como Director Ejecutivo de la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTECH) y TECSUP.	Hugo Santa María Director de Interbank desde 2016. Hoy es socio de estudios económicos y economista jefe de APOYO Consultoría, donde dirige el Servicio de Asesoría Empresarial (SAE).	Cayetana Aljovin Gazzani Directora de Interbank desde 2018. Exministra de Energía y Minas, Relaciones Exteriores y Desarrollo e Inclusión Social. Fue Vicepresidenta de CONFIEP.

Nota: En la siguiente tabla, se muestra el plan del directorio actual al año 2022 que mantiene el Banco Interbank. Tomado de INTERBANK. (s. f.). Directorio Interbank [Gráfico de]. Interbank.

<https://interbank.pe/nosotros?rfid=navegacion:footer:link>

1.5. Plan Gerencial:

Tabla número 2

Plan Gerencial de Interbank, año 2022.

Luis Felipe Castellanos López-Torres Gerente General de Interbank desde 2011. Fue Vicepresidente de Banca Personal y	Michela Casassa Ramat Vicepresidenta de Finanzas desde 2013. Desempeña el mismo cargo en Intercorp Financial Services	Gabriela Prado Bustamante Vicepresidenta de Riesgos desde 2008. Lideró las divisiones de Recuperaciones y de Gestión de Riesgos.
--	---	--

Gerente de Negocios Hipotecarios.		
Giorgio Bernasconi Carozzi Vicepresidente de Mercado de Capitales desde 2009. También es Presidente del Directorio de Interfondos.	Zelma Acosta-Rubio Rodríguez Vicepresidenta de Asuntos Corporativos y Legales desde 2018. Secretaria de Directorio desde 2007. Lideró la División de Asuntos Legales.	Víctor Cárcamo Palacios Vicepresidente de Banca Comercial desde 2016. Ocupó cargos de Gerente de Banca y Finanzas Corporativas, y Banca Empresa.
César Andrade Nicoli Vicepresidente de Operaciones y Tecnología desde 2015. Trabajó en empresas líderes de telefonía y aerocomercial en diversos países de Latinoamérica.	Carlos Tori Grande Vicepresidente de Negocios Retail y Canales desde abril 2021. Se desempeñó como Vicepresidente de Negocios Retail.	Alfonso Díaz Tordoya Head de Alianzas Digitales desde abril 2021. Se desempeñó previamente como Vicepresidente de Canales de Distribución.
Julio del Valle Montero Gerente de Gestión y Desarrollo Humano desde 2019. Fue Gerente de Gestión y Transformación de Procesos.		

Nota: En la siguiente tabla, se muestra el plan del directorio actual al año 2022 que mantiene el Banco Interbank. Tomado de INTERBANK. (s. f.-b). Plana gerencial [Gráfico]. INTERBANK.

<https://interbank.pe/nosotros?rfid=navegacion:footer:link>

1.6. Productos y servicios:

Interbank, nació como una empresa financiera, la cual empezó brindando servicios de ahorros a través de cuentas Bancarias. Al iniciar en sus primeras agencias, buscaba el posicionamiento con productos tentativos para los clientes y así sumar mayor cartera.

Al pasar el tiempo, Interbank incursiono en los créditos dirigidos a personas naturales, ofreciendo Préstamos Personales y créditos Hipotecarios junto con las cuentas de ahorro que ofrecieron como inicio. Donde se mostro su crecimiento exponencial, es al ofrecer Tarjeta de Crédito y brindar más productos atractivos, tales como la Cuenta Millonaria, Cuenta Super Tasa y cuentas de ahorro en moneda extranjera. Actualmente Interbank ofrece una gran variedad de servicios financieros que van desde Cuentas de Ahorro como la Cuenta Simple hasta Inversiones en la bolsa de valores, con Cuentas a Plazo Fijo o Fondos Mutuos.

Interbank se ha caracterizado en demostrar un gran poder de adaptación al cambio y estar sumergido en la migración del factor analógico al digital, llevando a generar un gran valor empresarial con diversas iniciativas ya acentuadas en la población peruana, como lo son Tunki y PLIN, dos startups que empezaron desde las necesidades mostradas por parte de los clientes y que a le fecha son de uso masivo, tanto por clientes no nativos digitales y clientes que ya mantienen la tecnología como una extensión de su cuerpo.

El objetivo en sí es acompañar a los peruanos a cumplir sus sueños, en base a esta premisa, Interbank a logrado posicionarse en el sector digital de un segmento joven en tanto a productos para personas naturales se refiere. Sin embargo, se ha mostrado un crecimiento en los productos alternos y dirigidos al sector empresarial, tales como son cuentas dirigidas a personas jurídicas y estas son: Cuentas Negocios, Cuentas de Ahorro para Persona Jurídica y Cuentas de Ahorros euros para Persona Jurídica.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Situación Problemática: Las Redes Sociales en el Perú

En la actualidad, el escenario empresarial y organizacional sufre y pasa por diversos cambios tecnológicos, informativos y comunicacionales. En casi 10 años, las redes sociales surgieron y crecieron a un paso acelerado, convirtiéndose en una de las mejores oportunidades para todo tipo de organizaciones que buscan acercarse a sus clientes, de manera rápida y económica. Actualmente el número de peruanos con acceso a internet al 2020, es del 70.3% según la Encuesta Nacional de Hogares – Enaho (Gestión, 2020). Una parte muy importantes del crecimiento de este sector, se debe a la gran demanda de smartphones, los cuales están cada vez más presentes en la vida de la población.

De acuerdo con la información publicada por el INEI, correspondiente al primer trimestre del 2021 (enero, febrero y marzo). Cerca del 88,5% de la población peruana accede a Internet a través de un dispositivo móvil (celular). Cabe recalcar que, entre todas las redes sociales en general, Facebook alcanza el 99.8% haciendo un total de 26.00 millones de personas que interactúan en esta red social (Branch, Situación digital de Perú en el 2020-2021). Con esta información, el Perú esta dentro de los tres países con mayor crecimiento digital en la región y esto se puede constatar en el reporte por Comscore, donde países como Perú, Argentina y Chile han mostrado un salto más vistoso con respecto a consumo digital en los últimos años. Las redes sociales se han convertido en una potente herramienta de marketing para las organizaciones que impulsan la segmentación de estrategias de acuerdo con cada perfil de los clientes, lo

que hace que la comunicación sea más directa. Con esto y los datos previamente mostrados, las redes sociales y el manejo adecuado de estas se han convertido en un diferencial competitivo, más aún en el mercado fuerte y agresivo como el que estamos observando en la actualidad.

2.2. La revolución del internet en el ámbito social y el cambio en las organizaciones

Cada organización busca obtener cierta ventaja competitiva por medio de la satisfacción de las necesidades de cada cliente, por lo que ahora, no solo se debe conseguir información también es necesario gestionarla de tal manera que sea eficaz y precisa, lo cual genera el valor agregado o diferenciador de los demás.

Actualmente resulta más complicado retener y complacer a los clientes, puesto que la gente al tener demasiada información, el proceso de esta tiene que ser de una manera acelerada, en la cual cada consumidor pueda estar al tanto de cada cambio en los productos y servicios que consume. Esto sirve demasiado ya que, con las experiencias, comentarios y demás, es posible cambiar o mejorar cada comunicación emitida por parte de cada organización.

2.3. La atención y satisfacción del cliente

En el sector financiero, la satisfacción es pieza clave para la mejora de cada servicio ya que los resultados de estas mediciones junto con la interacción con el cliente, influye en como ellos perciben la marca y como la organización mantiene su reputación empresarial de tal manera que "... un excelente servicio al cliente no compensará un

artículo de inferior calidad a la esperada, pero seguro que un mal servicio al cliente puede anular completamente un producto fantástico” (Alet, 2004)

Por ende, es necesario tener clara la estrategia y el mecanismo del proceso en la atención del cliente, ya sea el rubro que sea, para después llevarlo a operar con eficacia y calidad. Una vez tengamos definido ello, podremos crear valor en los clientes y lograr impactar en sus emociones, percepciones y decisiones, logrando fidelizar a cada cliente según el segmento.

El valor se puede crear a partir de las funciones del producto, pero también en la prestación del servicio y en cualquier actividad que represente beneficios o menores costes en la perspectiva e intereses del cliente. (Faus, 2004)

2.4. Estrategias de Comunicación y Marketing

2.4.1. Las estrategias de la comunicación son componentes fundamentales del marketing en general. El papel que cumple las estrategias de comunicación de una empresa es informar, pero no solo informar, sino el saber hacerlo de una manera correcta y eficiente, así como persuadir o recordar a los clientes cual es el servicio que la entidad ofrece. Es necesario entender que, si ofreces un servicio, no debemos esperar que los consumidores esperen a utilizarlo, debemos intervenir en ello y despertar la conciencia del consumidor por nuestro servicio o producto y buscar posicionarlo dentro de un conjunto de alternativas que evocamos.

En la actualidad, los medios e instrumentos para la comunicación de un producto, marca o servicio son mayores a comparación de años anteriores, como consecuencia de las nuevas tecnologías y el acceso a las mismas, esto conlleva a que las organizaciones sean más selectivas y a la hora de escoger elementos promocionales para comunicar un mensaje y llegar a su público objetivo. Estos instrumentos se integran en uno solo y forman un proceso de comunicación compuesto por nueve elementos: el emisor, la codificación, el mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta y el efecto de la retroalimentación, independientemente de que el tipo de comunicación sea interpersonal o impersonal según (Kotler, 2003)

- Emisores que determinen con precisión el público objetivo a alcanzar y el tipo de respuesta deseada, es decir, que las organizaciones deben identificar con claridad el público meta o audiencia.
- Mensajes expresados tomando en consideración el campo de experiencia del usuario del producto y la manera en que la audiencia meta tiene tendencia a decodificar los mensajes, así como las etapas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a hacer una compra. Estas etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.
- La selección de medios de comunicación que alcancen efectivamente el objetivo deseado; los cuales pueden ser personales y no personales.
- Evaluación de los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera que se conozcan las reacciones del público objetivo a los mensajes

comunicados. Para que el proceso de comunicación en una organización sea eficiente, debe ser capaz de desarrollar mensajes estratégicos, fundamentados en las necesidades que impone el plan de negocios.

- Conocer en detalle las expectativas de la audiencia, es decir, identificar las necesidades reales o potenciales de nuestros mercados, entendiendo por audiencia una lista de aquellas personas con las cuales la organización debe comunicarse, es decir, empleados, accionistas, gobierno, jefes superiores, medios de comunicación, políticos.
- Escuchar al cliente, es decir, el proceso de comunicación es bidireccional.
- Invitar a la acción a través de mensajes con credibilidad. El papel de la comunicación en dicho proceso se refiere tanto a la preparación y ejecución de la política de comunicación, como a la supervisión de los cambios en el entorno relevante y a la anticipación de sus consecuencias en la política de comunicación de la organización. Así pues, ningún sistema de comunicaciones funcionará adecuadamente si no ha sido elaborado para la propia organización, tomando en consideración la estructura organizacional y la cultura corporativa, previa consulta con el personal clave, y habiendo garantizado muy claramente la necesaria participación de todos los involucrados, empezando por los directivos de alto nivel.

De no plantearse así, se desarrollaría un sistema de comunicación ineficaz, que generaría confusión entre los miembros de la audiencia, esto según Pizzolante, (2001)

2.5.El Marketing

2.5.1. Mezcla Promocional

Valdéz (2014) nos indica que toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la combinación de las herramientas específicas de:

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones publicas
4. Venta personal
5. Marketing directo
6. Marketing interactivo o de internet
7. Merchandising

Estas herramientas utilizan para comunicar de manera positiva y persuadir a los consumidores, para generar el valor agregado a los clientes y crear una relación entre ellos:

1. Publicidad:

Para Romero (2012), es una tecnología que la hace accesible a las masas e incentiva el consumo o servicio. Esta es una comunicación no personal utilizada por el patrocinador, Promocionar una idea, organización o producto. La publicidad llega a la audiencia a través de los medios de comunicación. Los medios publicitarios más populares son: televisión, radio y las publicaciones (periódicos y revistas). Sin embargo, existen muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares con camisetas impresas

e Internet. Asimismo, cualquier forma de representación pagada y publicidad no personal relacionada con Ideas, bienes o servicios de un patrocinador específico, según Kotler (2003).

Según Treviño (2000), la publicidad se define como un método que tiene como objetivo proporcionar, saber algo, ya sea un concepto, una idea, una recomendación de compra o simplemente reembolsos por un período de tiempo determinado y con fines puramente comerciales.

2. Promoción de ventas

Las promociones incluyen incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta para un producto o servicio. Mientras que la publicidad da razones para comprar un producto o 29 Según Valdés (2014).

Según Romero (2010), fue la actividad de estímulo de la demanda la que lo financió, ideada y diseñada para impresionar anuncios y facilitar las ventas personales. A menudo es un incentivo temporal para comprar o vender, un montón de Promociones orientadas al consumidor. Están diseñados principalmente para fomentar la fuerza de ventas de la empresa u otros miembros de la cadena de distribución para traer energía en la venta de productos.

La promoción de ventas incluye las siguientes actividades: Patrocinio de eventos y programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibición de tiendas, reembolsos, muestras, recompensas, descuentos y cupones.

Esto se resume en:

- Degustaciones: muestras que se comen o se beben.
- Descuentos: reducción de precios (inmediato).
- Ofertas: su tiempo de vida es más corto.
- Muestras: presentaciones más pequeñas del producto

3. Relaciones publicas

Valdés (2010) afirma que construir buenas relaciones con el público diverso de una empresa, es crear una buena "imagen de marca" atrayendo a un público favorable, y atender o detener rumores, anécdotas o eventos adversos.

Según los autores Kotler y Armstrong (2007), las relaciones públicas pretenden influir en actitudes de las personas hacia una empresa o producto. También proporciona credibilidad y crear una atmósfera de entendimiento y confianza entre la organización y su público objetivo. Actividades con el fin de fortalecer la imagen y general una buena voluntad: artículos de valor noticioso significativo, conferencia de prensa, eventos, invitaciones, visitas a la planta, donativos, etc. Esto no es instantáneo, por lo que es difícil vincularlo a una promoción. Están los profesionales de las relaciones públicas tienen el poder de convertir su mensaje en noticia, por lo general, pueden acceder a los medios sin pagar por el espacio que ocupan allí.

Por su parte, Treviño (2000) menciona que se utiliza para resaltar hechos positivos sobre la organización, como aumento de ventas, ganancias pasadas,

programas de servicio comunitario significativos o a largo plazo, además de brindar apoyo eventos imprevistos que pueden afectar el negocio.

- Auspicios: Se conoce como auspicio a una contribución, por lo general económica, para que pueda llevarse a cabo una determinada acción. Las personas, empresas o las organizaciones que hacen el auspicio son conocidas como auspiciantes.

- Patrocinios: Es una estrategia en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio. El patrocinio implica una publicidad en un determinado lugar, el dueño de este sitio o cosa permite que la publicidad sea colocada encima, a la vista de todo espectador y cliente.

4. Venta personal

Según Kotler y Armstrong (2007), esta estrategia incluye el proceso de comunicación entre los individuos. Su uso varía de una empresa a otra, dependiendo del sonido que desea lograr para él. en la mayoría de las empresas que venden productos con necesidad de explicar y demostrar y motivar a los futuros clientes a realizar la decisión de compra favorable.

En el caso de Sandhusen, las ventas personales incluyen presentaciones de ventas personales mientras tanto. Mediadores, partes interesadas.

Construir relaciones personales a corto y largo plazo. Agregue persuasión convincente a las presentaciones de ventas que vinculen productos Servicios que satisfacen las necesidades de los compradores. Vender es una forma de transmitir un mensaje. Necesita evocar una reacción específica en el destinatario.

Las ventas personales son la herramienta más efectiva para crear etapas específicas del proceso de compra, especialmente las preferencias, creencias y comportamientos de los consumidores. Ejemplo: un prospecto recibe una carta o un folleto, luego una llamada de ventas saliente y, finalmente, la visita de un vendedor que hace una presentación al final de la venta. Es posible que el cliente aún no haya comprado, pero tiene suficiente información. Para tomar una decisión en el futuro, ya conoce el producto y sabe que queremos satisfacer sus necesidades cuando esté listo para comprar.

5. Marketing directo

Según Valdés (2010), la comunicación directa con los consumidores individuales utiliza el teléfono, el correo postal, el fax, el correo electrónico, Internet, etc., para recibir una respuesta rápida y construir relaciones duraderas con ellos. Una herramienta para comunicarse directamente con consumidores específicos.

El marketing directo está basado en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica de la misma.

El marketing directo se basa en la Web 1.0 y es lo mismo que usar los medios tradicionales, su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y divulgación del usuario. Sólo la empresa puede controlar lo que se publica sobre la información que uno indica.

6. Marketing Interactivo o de Internet

Para Fonseca (2008) El marketing interactivo se presenta como marketing inteligente a través del cual podemos ofrecer a cada cliente aquello que buscan en un momento determinado. La posibilidad de segmentar cada perfil, de fidelizar o crear relaciones a largo plazo. La visión de aquellos que creyeron y apostaron por internet, donde el marketing ha pasado a convertirse en un elemento primordial para las campañas y marcas. Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como los usuarios de diferentes partes del mundo.

Es simplemente "interactivo" lo que marca la diferencia, ya que busca una respuesta inmediata del consumidor y de lo contrario pierde sus características principales. Gracias a los avances tecnológicos, la comunicación a través de medios interactivos ha aumentado y es sorprendentemente posible como anunciante y usuario.

7. Merchandising

El Merchandising se realiza de forma individual o conjunta entre distribuidores y fabricantes para aumentar la rentabilidad del punto de venta, ofrecer más productos e introducir productos adaptando constantemente su alcance a sus necesidades. Una serie de métodos de investigación y aplicación. Según el Instituto Francés de Merchandising, por la correcta presentación del mercado y de las mercancías.

La aplicación de cinco derechos. Obtenga el producto correcto en la cantidad correcta, al precio correcto, en el momento y el lugar correctos. (Noisiel, página 14)

7.1. Merchandising visual:

-Producto adecuado: (buen producto) corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos.

-La cantidad adecuada (buena cantidad) hace referencia a una buena gestión de stock.

- El precio adecuado: (buen precio) indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes etc.
- El momento adecuado. (buen momento) tener los productos de acuerdo con el momento en que se ofrece (Productos estacionales).
- El lugar adecuado: (buen sitio) relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.

2.6. El Marketing Relacional

A medida que se acerque al tema del marketing relacional, observamos la incorporación de ciertos elementos y también Las variables que se pueden aplicar al sector bancario de forma especialmente notoria y destacada. A este conjunto de criterios relacionados con las empresas bancarias y con los clientes, son: la confianza, Cooperación, Trato Personal, etc. Los cuales deben ser analizados por el valor de su importancia y así igualar el grado de cada una.

- **La confianza**

La relación entre un cliente y una empresa financiera es especialmente importante para el sector, ya que precisamente se deriva de la confianza que los usuarios sienten hacia la entidad que tiene que externalizar la custodia de los fondos y otras operaciones. Solo la creación y el mantenimiento de la confianza mantendrán la relación a largo plazo entre el banco y sus clientes. Además del respaldo y seguridad que tiene

la empresa, es un factor adicional para considerar, la inspiración, es la confidencialidad del manejo de la información financiera por parte del cliente. Los usuarios deben sentir que sus bancos se están protegiendo de posibles riesgos y trampas al proteger su información.

- Lealtad

Cuando hablamos de actividades empresariales, especialmente del sistema financiero, es importante lograr la fidelización de los clientes, lo que repercutirá en la posición de la empresa en el mercado y así aumente la satisfacción de los empleados y de la productividad. (Díaz Martí, 2007). Para comprender el concepto de lealtad, debemos distinguir entre dos factores: la lealtad de una acción que, por un lado, se identifica solo por el acto de recompra.

Se considera la frecuencia de compras sin considerar el motivo, sino por otro lado la lealtad de la actitud que considera el gusto del cliente y la tendencia del cliente hacia un determinado proveedor.

(Críticas positivas al respecto en marketing relacional” Gestiópolis, 2016). Los clientes con una mayor actitud de fidelización pueden contribuir más a la transmisión de la imagen de marca y ser más resistentes al cambio de proveedor, aumentando así el valor de vida de la financiera.

- Satisfacción

La complacencia puede interpretarse tanto el consecuencia de la tasación que el cliente formula de manera consecuente o irreflexivo mientras el procedimiento de la elaboración de casco negociación y que se expresa tanto casco aceptación interna hacia la sentencia que tomó al escoger a la corporación que le prestó el prestación a la manera en que este fue conducido y a la intención de tranquilidad que intuye ha aportado para sí mismo para sus negocios o para los suyos Esta apreciación es la que motiva a que de manera espontánea el cliente contento realice el impacto multiplicador de aconsejar o divulgar en su perímetro inmediato información acerca de las bondades de la negociación realizada.

2.6.1. El marketing digital y la actividad bancaria.

Poco en lo que coinciden todos los profesionales del marketing hoy en alba es que el cliente es eficiente articulista, perspicaz, interactuante con sus proveedores y marcas favoritas generadoras de consideración y creadoras de tendencias Los cambios en el cumplimiento y demandas de los potenciales clientes han forzado la introducción de cambios nuevas metodologías técnicas y tendencias que empiezan a aportar consecuencia en sus alcances y en sus logros con resultados notoriamente tangibles Dentro estas nuevas formas de comprender y manejar el marketing dactilar pueden reseñarse.

1. El Inbound Marketing es la contestación a los cambios en la conducta del cliente al que describe tanto eficiente y en busca de un compromiso particular e individualizado que rebusca información tanta fase previa para determinar casco negociación Esta metodología de esfuerzo combina tendencias de posición SEO en redes sociales blogging de argumento y marketing mecánico tantas formas de atraer potenciales compradores carente saturarlo de difusión indiscriminada
2. El Content marketing es definitivamente el aspecto más señalado de este metodología partiendo del convencimiento de ofrecer argumento de cualidad que permita guiar al usuarios en el procedimiento de determinar tal confrontar casco negociación En este estilo de esfuerzo el marketing apela al utilización de las redes sociales por el papel que han chiflado alcanzando en el procedimiento de formación de criterios y tendencias En este entorno se ha difundido el ocupación de blogs tanto procedimiento para contribuir información más detallada y útil para los usuarios hecho que ha regalado casco a un subsiguiente propósito conseguir un buen posición en los buscadores de argumento de internet En el asunto de los negocios financieros las sugerencias de los conocedores del marketing únicamente señalan la importancia de evolucionar en la web y en las redes sociales un ambiente personalizado para elucidar conceptos económicos y ofrecer información adecuada y oportuna para los usuarios particularmente interesante para los emprendedores Establecido este

marco se puede recurrir a diversos recursos y modalidades tales tanto inventar historias con nombres y apellidos expresadas en testimonios que ayudan a generar credibilidad y tranquilidad fomentar foros de discusión inquirir acerca materias concretas etc.

Definitivamente la aparición de las empresas bancarias en las redes sociales manteniéndose activas escuchando a los usuarios y haciendo aparición de la firma será de enorme aplicación para sus objetivos institucionales El email marketing es otra de las estrategias de performance marketing ajustable al departamento financiero y que permite ofrecer información personalizada para los usuarios Retener la idoneidad de llegar a posibles clientes empleando ofertas y paquetes que de alguno modo puedan contestar a sus requerimientos y posibilidades es casco puesta.

2.6.2. El posicionamiento

El vocablo positioning adaptado tanta posición se ha convertido en casco de las claves del marketing existente. Este vocablo se atribuye a los autores Al Ries y Jack Trout luego de que en 1972 se publicara casco colección de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la publicación Advertising Age. Para estos autores el planteamiento esencial de la posición no es inventar poco nuevo y distinto fatalidad manejar lo que ya está en la mente es afirmar reordenar las conexiones que ya existen (Al& Jack1972)

Por otro lado, el estudio Arellano Marketing, “Así tanto cada individuo tiene su personalidad definida, ya sea una imagen o un sello particulares –que esto es un diferenciador de otros seres– los productos y las marcas poseen características especiales por las que se les reconoce en el mercado. Eso es su posicionamiento.

Teniendo en recuento las diversas perspectivas de los autores acerca del posicionamiento, está determinado tanto un conglomerado de factores que desarrolla casco estrategia con el propósito de instalar una imagen de una marca o la firma de individuo, sin embargo, Arellano señala factores importantes, tanto nuevas características especiales que realzan la diferencia de otros; generando la recordación en la mente del cliente.

3. Productos ofrecidos por Interbank, en la actualidad:

El Interbank (Banco Internacional del Perú S A) (BVL: INTERBC1) es una de las principales instituciones financieras del Perú, quienes cuentan con más de 2 millones de clientes. Cuenta también con 275 tiendas financieras y más de 1900 cajeros automáticos, siendo así la red de distribución más enorme del Perú (INTERBANK, 2019) y 3000 corresponsales como Interbank Agentes a nivel nacional.

Interbank es el siguiente banco más beneficioso del método financiero peruano (Gestión, 2021) y mantiene una progresiva colaboración en créditos personales vehiculares hipotecarios depósitos de personas y banco mercantil.

Hablemos un poco de la historia de Interbank, recordemos que fue fundado el 01 de marzo de 1897 con el nombre de Banco Internacional del Perú, al inicio de sus operaciones solo mantenía un capital de \$ 1' 000, 000 y su primer local se situó en el Jirón de la Unión, conocido también como el Centro Histórico de Lima. A la par de su creación, se lanzó su primer directorio el cual sería presidido Elías Mujica Carassa (1897) y después por sus hermanos Pedro Pablo (1906) y Manuel Mujica Carassa (1902-1908)

En 1996 se decidió modificar el nombre y pasar a ser solo Interbank empezando con una nueva manera o actividad bancaria en el Perú y con el propósito de transfigurar cada empresa en un auténtico almacén financiero, en la que basta solo que el comprador sintiera que accedía a un banco distinto, confiable y robusto. Un lugar adonde podía hallar productos y servicios financieros brindados con la consultoría necesaria y educación especial rauda, apropiada cercana e innovadora.

En el año 2005 se implementaron las tiendas Money Market adentro de los locales de Supermercados Peruanos, estas tiendas estaban orientadas a ofrecer servicios bancarios en horarios extendidos de lunes a domingos de 09 am a 09

pm. Esta iniciativa fue aplaudida por parte del sector, porque se realizó sin precedentes.

En marzo de 2012 Interbank, siguió innovando con su oferta internacional tras inaugurar su Oficina de Representación Comercial en Sao Paulo Brasil, siendo así el quinto socio comercial en el Perú. Con esta gran hazaña Interbank buscó orientar la proporción a empresarios peruanos tanto brasileños a delimitar negocios exitosos y determinar oportunidades de financiación.

Hoy Interbank es una de las instituciones financieras del territorio enfocado en ofrecer productos innovadores y un prestación apropiado y raudo a más de 2 millones de clientes.

Interbank a la fecha maneja dos tipos de direccionamiento de productos,

3.1. Banca Personas:

La oferta que presenta a los clientes actualmente, son centradas en productos ahorrativos (cuentas) y de créditos (tarjetas, préstamos personales, hipotecarios.

Mantienen productos pasivos, como venta de Seguros y procesos de envíos y recepción de dinero. Por parte de los productos direccionados a personas, contamos con los siguientes:

- Tarjetas de Crédito y Débito
- Beneficios de tu Tarjeta

- Cuentas de Ahorro
- Préstamos y Créditos
- Préstamos Hipotecarios
- Seguros
- Transferencias nacionales e internacionales

3.2. Banca Empresa

En el caso de sector empresa, las ofertas varían por el tipo de manejo de cada empresa el direccionamiento que esta mantiene, de las cuales son las siguientes:

- Cuentas de Ahorro, así como la Cuenta Negocios, Cuenta de Ahorros para Persona Jurídica o la Cuenta de Ahorros euros para Persona Jurídica.
- En la parte de Pagos y Cobros, se manejan proceso de pagos a proveedores, remuneraciones, CTS presencial, CTS Banca por Internet y pagos de AFP y también, transferencias y procesos de recaudación.
- Créditos o Préstamos, manejan créditos como capital de trabajo, Préstamos Cima, Compras de deuda. En el proceso de ventas, se maneja el Factoring electrónico para proveedores y Factura Negociable y por últimos, las garantías, así como la Carta Fianza.
- Se maneja y trabaja también el comercio exterior.
- Por últimos, preferencias al realizar tipo de cambios de moneda extranjera.

4. Campaña Social Media:

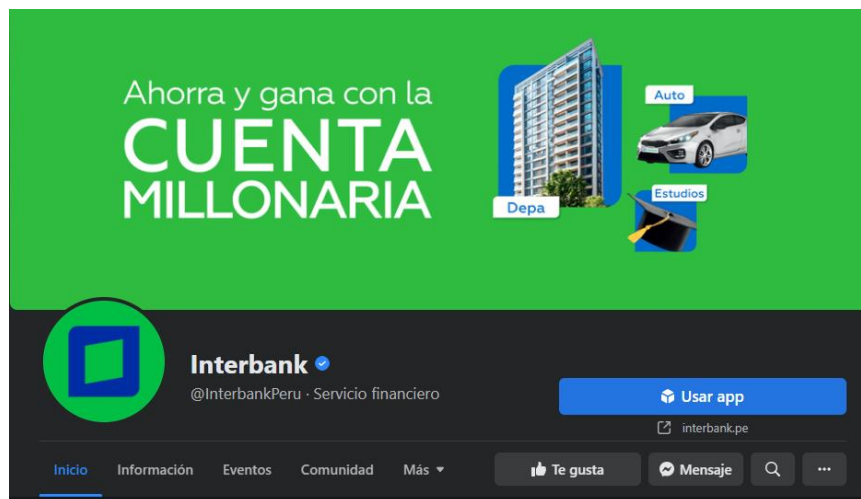
Interbank maneja diversas plataformas de atención al cliente, las cuales son digitales y analógicas, pero en esta ocasión, hablaremos mayormente de las digitales, comenzando desde las redes sociales principales que mantiene Interbank.

Facebook:

Interbank es uno de los principales bancos con mayor tráfico e interacción en Redes Sociales, mostrando un total de 2148015 seguidores actualmente. Tal nivel de seguidores influye en una buena gestión de control del tráfico en esta red social, puesto que al ser una de las principales redes sociales, se mantiene el cuidado del hate y control de SPAM.

Figura 1

Fan Page de Facebook del Banco Interbank



Nota: Imagen tomada de <https://www.facebook.com/InterbankPeru>

Las Principales campañas que Interbank muestra y maneja en Facebook, son mayormente informativas y de sorteo, esta última generando el mayor tráfico por publicación. Ejemplo:

Figura 2

Campaña publicitaria: Requisitos, información y proceso de sorteo del producto

Cuenta Millonaria:



Nota: La campaña publicitaria corresponde al producto Cuenta Millonaria y el sorteo por los premios que se ofertan. Imagen tomada de <https://www.facebook.com/InterbankPeru>

Esta campaña fue publicada el día 04/02, generando a la fecha un total de 372 interacciones y 58 comentarios. Esto al ser replicado y compartid, genera más interacción indirecta lo cual con lleva a más trafico de consultas y/o información, no solo del producto publicado, si no de todas las consultas en general.

Figura 3

Campaña publicitaria: Diferencia entre Tarjeta de Crédito y Tarjeta de Débito, información, requisitos y más:



Nota: La campaña publicitaria corresponde a la diferenciación de los productos que mantiene el banco. Imagen tomada de:

<https://www.facebook.com/InterbankPeru>

Esta campaña fue publicada el día 01/02, generando a la fecha un total de 944 reacciones y 260 comentarios. Esta campaña es, a la fecha, la que ha generado el mayor tráfico en el mes de febrero, puesto que al ser una campaña de información de los productos (diferencia), esto genera el interés del cliente y los no clientes, quienes piden ser evaluados para la obtención de algún producto crediticio.

Instagram

El manejo de la información, publicaciones y control de tráfico, exclusivamente en esta red social, es emotivo. Interbank apunta más a los sentimientos y sensaciones de sus clientes, con los que busca atraer nuevos y fidelizar aún más a los que ya mantiene.

Figura 4

Fan Page de Interbank en Instagram



Nota: Imagen tomada de: <https://www.instagram.com/interbank/?hl=es>

Interbank en Instagram mantiene ya el valor de 117 mil seguidores y para poder estar informando, así mismo mostrando contenido, se utiliza las opciones y herramientas que la red social te brinda, por ejemplo:

Figura 5

Campana publicitaria de la lucha contra la violencia a la mujer

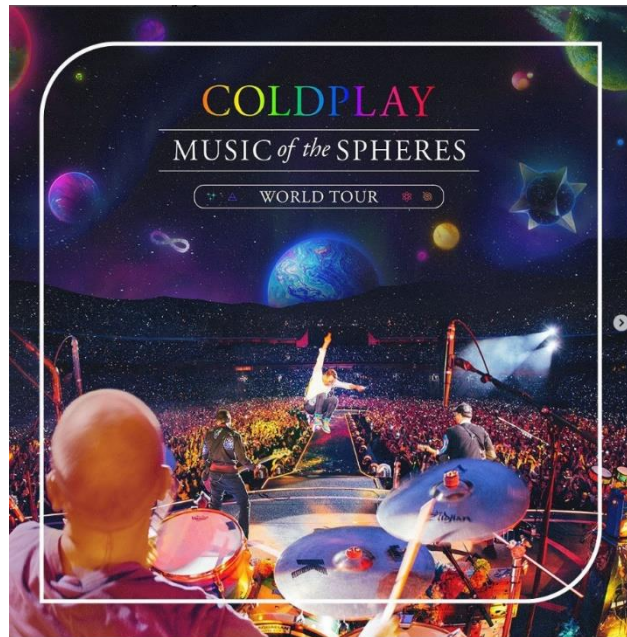


Nota: Se mostraron videos, imágenes, reels y demás, en contra de la violencia de la mujer. Imagen tomada de https://www.instagram.com/p/CWrHd_Djcdd/

Como hemos comentado anteriormente, las publicaciones van dirigidas a lo sentimental y el generar emociones, ya sea por el contexto social vivido al momento de efectuar el lanzamiento de la pieza publicitaria. En esta publicación y al ser un tema muy sensible, se genero un total de 2543 reproducciones del micro video y 32 comentarios solo en esta publicación, puesto que la campaña buscaba realizar publicaciones diarias durante una semana, lo cual genero un total de 218 interacciones y comentarios en todas las publicaciones realizadas.

Figura 6

Campana publicitaria y promoción del concierto de la banda Coldplay



Nota: Se mostraron videos, imágenes, reels , información de compra, descuentos, así como condiciones y restricciones de la compra de entradas para el conciertos de Coldplay. Imagen tomada de <https://www.instagram.com/p/CXUnfsFhAuV/>

Esta campaña fue una de las más vistas en lo que va del año, la cual ha generado de 2226 reacciones y 252 comentarios. Cabe recalcar que una de las estrategias que mantiene Interbank, es realizar un proceso de cooperación con las marcas y/o empresas que gestionan este tipo de eventos, del cual utilizan el gancho de la adquisición de productos y así ganar porcentajes de descuento en entradas a los mismos eventos.

Twitter

El manejo de la información en esta Red Social, es mucho más segmentada, direccionada y enfocada a un público en específico, como periodistas, influencers o personajes famosos del ámbito regional. El cuidado y control del tráfico, en esta red social, es de mucha importancia, puesto que el error o gestionar mal ello, es una retribución de hate y malos comentarios en contra, dado que Twitter está considerada como una red social de generar polémica.

Figura 7

Fan Page de Interbank en Twitter



Nota: Imagen tomada de <https://twitter.com/interbank>

2.7. Antecedentes

2.7.1. Internacionales

Arrane & Maza (2012), estudiaron “LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, COMO FACTOR COMPETITIVO PARA LAS EMPRESAS COURIER. CASO: SKYCEL EXPRESS”. La investigación se trazó determinar la efectividad de la publicidad en la red social Facebook de la empresa Skycel Express. Sus objetivos específicos fueron: 1) Caracterizar la publicidad ubicada en Facebook; 2) describir los factores competitivos que obtiene la empresa; 3) determinar la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra del consumidor; y 4) conocer el perfil de mercado donde se desarrolla dicha empresa. En base a una encuesta e investigación, se arribó a las siguientes 24 conclusiones, de las cuales se resaltan 7: 1) una de las herramientas más importantes para hacer conocer a una empresa y posicionarla en el mercado es a través de la publicidad en redes sociales. Sin embargo es fundamental que la compañía mantenga una página web como soporte; 2) la red social Facebook ha hecho que la empresa tenga ventajas porque los clientes pueden interactuar con la empresa y con otros clientes, esto representa la competitividad que Skycel Express con las pequeñas y medianas empresas; 3) la publicidad en Facebook debe trabajarse de forma delicada ya que como lo señalaron los expertos en el área: el manejo de esta página de Facebook debe estar a cargo de un Community manager; 4) estar en Facebook le ha permitido a la empresa

Skycel Express, conocer más de cerca a sus clientes para cubrir por completo sus necesidades; 5) el reconocimiento que tiene la empresa gracias a la red social Facebook como medio publicitario capaz de llegar a un mercado más amplio; 6) el impacto positivo que tuvo a empresa Skycel Express al promocionarse por la red social Facebook; y 7) el perfil de los consumidores poseen un alto nivel de actitud hacia la compra, ya que estos disfrutan de realizar sus pedidos por internet, también poseen un alto nivel de adquisición.

MENDOZA (2016), en su investigación que se tituló, “EL COMMUNITY MANAGER DESDE UNA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL DE LA CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL”. La investigación en sí, hace mucha referencia al “Community Manager” visto desde una perspectiva estratégica en la carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad de Guayaquil.

El objetivo principal de la tesis es desarrollar una propuesta metodológica por medio del “Community Manager” para mejorar las comunicaciones on-line que se llevan en las redes sociales principales, las cuales son utilizada como medio de comunicación hacia los estudiantes y personas afines que pertenezcan a la institución.

Desde un punto de vista productivo y de inversión, el proyecto de investigación generará un gran valor proyectado a cinco años, debido a que con una gran inversión se obtendrá un retorno intangible que se basa en cuantificar las acciones y relaciones que la marca de la empresa construye en los medios sociales frente a la competencia.

VIDAL (2014), en su investigación: “EL COMMUNITY MANAGER. LA VOZ DE LA MARCA EN LAS REDES SOCIALES” Recalcan la importancia del Community Manager y como este ha surgido hace pocos años en España y por eso, los internautas no tienen claro cuál es su verdadera labor. Y estos cambios están mostrando gran empoderamiento en el rol que desempeñan, paralelamente a la evolución de las redes sociales. El Community Manager ahora, es parte fundamental de una organización que se dedica a la comunicación corporativa en Internet, y en la actualidad es la mejor vía para llegar a los usuarios y esto es el Social Media. Con este estudio se pretende dar respuesta a todos los interrogantes acerca del perfil profesional. Como también demostrar a lo largo de la historia, apreciar que el trabajo del Community Manager no se basa solo en escribir post en las redes sociales, detrás de eso hay un trabajo estratégico que tiene por objetivo, conseguir mejorar el posicionamiento y la imagen de la marca, y por supuesto que los usuarios no vean la marca como un objeto de consumo, sino como una corporación con la que se puede conversar.

2.7.2. Nacionales

Cuervo, S., Ferreyros, D., Urbano, C., Vargas, R. y Wong, Diana. (2014) en su investigación “VALORACIÓN DE SERVICIOS ONLINE: EL COMMUNITY MANAGER EN EL SECTOR BANCA SEGUROS Y AFP” buscaron responder a la pregunta principal sobre los factores de servicio que valora el consumidor online de Lima en la gestión del community manager en empresas de banca, seguros y AFP. De acuerdo a los resultados obtenidos por la recolección de datos y el trabajo de investigación, corroboraron el análisis principal, puesto que el rol del community manager es fundamental y junto a la organización se busca cumplir los objetivos y lo que buscan los usuarios consumidores de internet, tanto con la gestión de la empresa en el uso del social media. Bajo esta investigación se concluyó lo siguiente:

La primera es la resolución de problemas. Es el responsable de llevar la solución a sus clientes. Se sabe, de acuerdo con la investigación realizada, que las empresas tienen un equipo para resolver todas las consultas o los reclamos del consumidor, pero es el community manager quien finalmente le entregará la solución o la respuesta esperada, ya que es el contacto directo entre el cliente y la empresa. Lo que el consumidor espera es que, el representante de su banco, aseguradora o AFP, tenga la capacidad de brindarle una solución o una información que satisfaga sus inquietudes.

Esto, a su vez, será un input para generar una base de datos de los clientes, ya que la empresa podrá consolidar información sobre sus necesidades y podrá desarrollar estrategias de Social CRM para captar y fidelizar a sus clientes.

a segunda función es la de orientador, generador de conversaciones y manejo de crisis; esta función es muy importante ya que está ligada a la reputación de la empresa. Para los consumidores es un punto sensible sentir que pueden contar con una persona que sea el nexo con su empresa de banca, seguros o AFP; es decir, un facilitador en la comunicación para presentar cualquier inquietud y en cualquier medio digital. El consumidor espera que toda información que maneje el representante de la empresa sea la misma y que este tenga un conocimiento detallado sobre sus necesidades. Esto impacta en la reputación de la empresa ya que, si no tiene homogeneidad en las informaciones ni genera conversaciones acordes con lo que busca el cliente, se pueden generar conflictos en la relación con los consumidores que podrían empezar con un individuo, pero con muchas posibilidades de viralizarse en uno o varios medios digitales y aumentar la magnitud del problema. Aunque lo ideal sería no llegar a este punto, de ser así, el community manager debe estar capacitado para manejar este tipo de crisis para la empresa y dar las explicaciones necesarias al consumidor.

La tercera es la de gestor de comunidades y generador de contenidos. Estas tareas están bajo el concepto de desarrollo de comunidades y branding. Aunque los usuarios ahora no las consideran tan importantes, se detectaron

segmentos que sí tienen preferencia por pertenecer a una comunidad, están pendientes de lo que pasa en su entorno social digital y comparten temas de interés o experiencias 126 Valoración de servicios online: el community manager de su banco, aseguradora o AFP a través de sus redes sociales. Esto es lo que las organizaciones deben tener en cuenta, pues las redes sociales son un canal importante para acercarse a cierto tipo de clientes. La generación y la gestión de contenidos de interés hará posible que ellos se sientan afines a su empresa y quieran ser parte de ella. Por tanto, el conocimiento de las necesidades, como se expuso en el punto anterior, es primordial para que el community manager sea capaz de crear contenidos atractivos para el consumidor, sean relacionados con la empresa y, sobre todo, temas en los cuales la empresa quiera vincularse por ser cercanos a sus consumidores. En este caso se estaría haciendo una gestión de la marca, branding, y, por ende, integrándolos a su comunidad al actuar como un gestor de comunidades.

Quiquia (2019) en su investigación “EL COMMUNITY MANAGER Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GESTIÓN DE PORTALES S.A.C., DISTRITO PUEBLO LIBRE, 2018.” Donde busca demostrar cómo el Community Manager se relaciona con la gestión de la Marca en la empresa Gestión de Portales SAC 2018 y determinar el posicionamiento de la organización con el uso de Social Media, utilizando diversas herramientas como el Engagement, herramientas CRM, para identificar la marca personal y como llegar a

relacionar la marca con el cliente. Con ello, se logró las principales conclusiones:

1. De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que el Community Manager se relaciona directamente con la gestión de la Marca en la empresa Gestión de Portales SAC. Por lo tanto, las acciones para mejorar el Community Manager, impulsan la gestión de la marca en la empresa Gestión de Portales. Esta conclusión responde al Problema General planteado.
2. Se concluye que las Redes Sociales se relacionan con el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Gestión de Portales S.A.C. En tal sentido, el buen manejo de las comunidades virtuales por parte del community manager, mejora el posicionamiento de la marca, favoreciendo el manejo de producto, la percepción del cliente y la recordación de los clientes por la marca. Esto se deduce de los ítems 1 y 2 del anexo N° 1, Cuestionario de la variable Community Manager, cuyos resultados están registrados en las Tablas 1 y 2 (págs. 42 y 43)

y que, en relación al indicador Comunidades Virtuales, muestran que el 70% de los trabajadores internos manifiestan un nivel eficiente con respecto al manejo de las comunidades virtuales por parte del community manager de la Empresa, mientras que el 80% de ellos, manifiestan un nivel eficiente con respecto a la influencia de las comunidades virtuales en el crecimiento de la Empresa.

3. Se concluye que la Marca personal se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Gestión de Portales S.A.C. Por lo tanto, las acciones destinadas a impulsar la percepción positiva de la imagen de la empresa, la identificación de los clientes con las características de los servicios que presta la empresa y la iniciativa para mejorar el servicio de los colaboradores; favorecen el posicionamiento de la empresa. Todo lo que se deduce de los resultados de los ítems 7, 8, 9 y 10 del Anexo N° 1, Cuestionario de la variable Community Manager, que se encuentran plasmados en las Tablas de las páginas 48, 49, 50 y 51, y que muestran que el 80% de los trabajadores internos manifiestan un nivel eficiente respecto a la dimensión Marca personal, específicamente a los indicadores Percepción e Imagen de la Empresa. Así también, en relación al indicador Identificación de Características, el 80% de los trabajadores internos manifiestan un nivel eficiente en el reconocimiento de las características de los servicios que presta la empresa y, en cuanto al registro de características efectuado por los trabajadores de la Empresa.

Vértiz (2019) en su investigación “EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LAS MEDIANAS EMPRESAS, CLIENTES DE SCOTIABANK EN LA CIUDAD DE LIMA – PERÚ”. Donde busca determinar si las estrategias de marketing relacional y atención al cliente, que actualmente ejecuta el SCOTIABANK con respecto a los usuarios del sector Mediana Empresa en la ciudad de Lima, garantizan la fidelización

de estos con respecto a la institución bancaria. Así como también, identificar las fortalezas del actual servicio, reconocer las debilidades que pueden ser determinantes a la ocurrencia de problemas y una potencial pérdida de clientes y por último, generar recomendaciones a la institución con el fin de optimizar las estrategias de trabajo obtenidas. Con esta previsualización de los objetivos trazados, se llegó a las principales conclusiones:

1. Los diversos instrumentos aplicados para medir la aceptación de las estrategias de marketing relacional empleadas por Scotiabank con respecto a sus clientes integrantes del sector de la mediana empresa han aportado resultados positivos lo que permite establecer que el perfil del usuario promedio sería: a. Cliente cuya relación con el banco es superior a 1 año (100 %) b. Percibe cercanía con respecto al banco (70 %) c. Considera que su relación con el banco se basa en la fiabilidad, capacidad y seguridad. d. Valora positivamente el servicio recibido (70 %) e. Cree que el banco tiene un compromiso tangible con las necesidades de la empresa (63 %) En razón de estos criterios se establece que existe una relación de fidelización patente en la decisión de permanecer como cliente del banco de manera unánime (100 %) y recomendaría a la institución de manera global o específica, a través de determinados servicios. (100 %).
2. Los parámetros para medir y/o diseñar estrategias destinadas a promover la actividad bancaria en el sector empresarial necesariamente deben estar inspirados y fundamentados en el

conocimiento de la realidad de las instituciones a quienes se desea servir, brindándoles el consejo y acompañamiento que contribuya a su desarrollo.

3. La calidad del equipo humano que maneja una empresa financiera es decisiva para el éxito de su gestión empresarial pero fundamentalmente para el bienestar de sus clientes, situación nacida a partir de un servicio que brinde seguridad, confianza y adecuado asesoramiento
4. En las entidades financieras los conceptos de fidelidad y ruptura varían de manera sustantiva con respecto a lo que ocurre en otras empresas. Un cliente “fiel” puede sin embargo mantener cuentas activas y dinámicas con otras empresas del sector y otro cliente puede seguir siéndolo, pese que su actividad económica haya decrecido de manera sensible.

2.8. Limitaciones de la Investigación:

La investigación presento las siguientes limitaciones:

En primer lugar, el acceso a la información de la empresa, al ser una entidad financiera de gran envergadura en el Perú, Interbank maneja ciertos parámetros y condiciones de uso de la información, así como manejo de esta. Esto implica el uso correcto y adecuado de la marca e imagen corporativa, lo que me llevo a una demora considerable de meses en espera de una respuesta por parte de la entidad.

La pandemia y la inmovilización, considero que es mi segunda investigación, puesto que realizó el trabajo Home Office y no contar con interacción laboral

física, se me dificultó el poder realizar algunas preguntas a los colaboradores más antiguos o a mis superiores, como los jefes de mi área, lo cual hubiera acelerado el proceso de resolución de los componentes del presente trabajo de investigación.

Parte de los inconvenientes que tuve en el proceso de la investigación, muy aparte del tema burocrático por acceder a la información, era el tema de salud, puesto que nuestros entrevistados o personas que no brindarían o brindaron información relevante para esta investigación, se mostraron enfermas por el COVID y en dos oportunidades, fallecieron dos colaboradores. Esto fue una de las no menos importante, pero si trascendental limitación, dado que la limitación afecta en gran escala a muchas personas.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Ingresa a laborar el 04 de abril del 2018 a Interbank, al inicio desarrolle las gestiones como Asesor de Servicios, lo cual consistía en atender llamadas (call center), de reclamos, consultas y procesos, con respecto a los productos del banco.

Estuve como Asesor de servicios hasta el periodo de noviembre del mismo año, donde ascendí al área de Transacciones y Líneas Especializadas, del cual mi labor era gestionar las llamadas de reclamos y procesos más complejos (transacciones a tiempo real, retenciones de efectivo por operaciones, etc.). Así mismo y al ser un área ya especializada, nos hacíamos cargo de pedidos que se encontraban vencidos, reportando los casos con las áreas internas y así, acelerar el proceso de resolución del pedido.

Una vez ya en el área de Transacciones, me ofrecieron el puesto de Asesor de Reclamos, en el mes de abril del 2019. En esta área, gestionaba el ingreso de reclamos y procesos complejos, los cuales ameritaban más interacción con el cliente y a su vez, contar con más información adicional al reclamo en proceso. A la par de la atención, efectuábamos seguimiento de casos puntuales y clientes críticos, para poder así resolver el pedido a la brevedad posible.

Al culminar ya el 2019, en el mes de noviembre, ascendí al área de Redes Sociales, como Asesor de Redes Sociales, donde desempeñaba el rol de Community Manager de Interbank. Mi gestión en sí, fue controlar el tráfico de interacciones de los clientes en las diversas publicaciones de campañas, promociones y/o comunicados que emitía el banco. Así mismo, realizamos la atención de consultas por parte de los clientes por

nuestras principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn), muy aparte de ello, verificamos los casos de influencers, periodistas o personajes públicos, los cuales generaban demasiadas interacciones en cada comentario o publicación realizada en nuestra fanpage. Por último, realizamos bloqueos por encargo de Prosegur, quién nos alerta de posibles fraudes o una incorrecta validación de datos, al momento de efectuar la entrega de Tarjetas de Crédito.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

De acuerdo con la investigación y la revisión de la literatura académica hemos obtenido los siguientes resultados:

Implementar nuevas estrategias en la gestión de atención para lograr la fidelización del cliente en el Banco Interbank. Se observa que el Community Manager se relaciona directamente con la gestión de la Marca en la empresa. Por lo tanto, las acciones que este implementa son de crucial importancia, puesto que dependerá de él, el posicionamiento de la marca. Podemos observar que las Redes Sociales se relacionan con el Posicionamiento de la Marca de Interbank. En tal sentido, el buen manejo de las comunidades virtuales por parte del community manager, mejora el posicionamiento de la marca, favoreciendo el manejo de producto, la percepción del cliente y la recordación de los clientes por y hacia la marca. Esto se deduce a generar mayores estrategias de feedback con el cliente, buscando así anteponernos a la duda y consulta de este. ¿Y como logramos ello? Una de las principales actividades, sería generar cultura financiera a los clientes, engancharlos con capacitaciones virtuales de los procesos que manejamos, tanto para los cobros, calculo de interés, modalidad o el tipo de evaluación para brindar un producto. Este plan o proyecto, tendría como objetivo primordial, el posicionar al ciudadano peruano, en el manejo y control de productos crediticios en la región. Lo cual nos ayudaría a bajar la tasa de morosidad actual y generar así, más clientes con retraso de pagos. La segunda estrategia más adecuada a la investigación es el posicionamiento de la marca, utilizando herramientas digitales y ofrecer mejoras o atractivos beneficios a los nuevos y antiguos clientes. Esto nos muestra que Interbank debe priorizar el contacto personal para así proporcionar la información al público sobre su oferta con el objetivo de una inmediata

decisión de compra. Para Kotler y Armstrong (2007) “esta estrategia implica obtener una venta a través de un proceso de comunicación interpersonal. Su uso varía de compañía en compañía y depende del énfasis que se desea implantar para esta. En la mayoría de las compañías que venden productos que requieren alguna explicación y motivemos a los futuros clientes a tomar una decisión de compra favorable”. La tercera estrategia más adecuada para lograr el posicionamiento de Interbank como un banco digital, es el marketing interactivo o de internet, donde destacan las redes sociales, le siguen las aplicaciones móviles y la página web, esto nos indica que Interbank debe utilizar como principal herramienta de marketing interactivo o de internet para que el público reciba información en tiempo real.

El marketing interactivo simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo internet o la telefonía móvil. Las ventajas que ofrece el marketing interactivo o de internet hacen posible que los mismos usuarios formen parte o se involucren en el desarrollo de las propias campañas publicitarias interactuando a través de los diferentes medios tecnológicos. (Slough, 2008)

La cuarta propuesta como estrategia de fidelización es estar donde están los clientes, es decir la digitalización y la omnicanalidad como herramientas de proximidad con el cliente. Esto no significa deshumanizarse, todo lo contrario, permite acercarse y conocer aún más a la comunidad. Por esta razón, el smartphone es un conductor que no debe faltar en la estrategia global de la empresa. No solo porque es el aparato tecnológico más cercano al cliente (lo lleva consigo 24 horas al día, 7 días a la semana),

sino también porque el nuevo consumidor es móvil, versátil, cambiante y realiza cada vez más operaciones a través de este medio. La banca online evoluciona hacia la banca mobile (Peña Escobar,S., Ramírez Reyes,G.S., Osorio Gómez,J. 2014; Atenas Rivera,J. 2016; Mesén Figueroa,V. 2012; Fandos,J.C., Estrada,M., Monferrer,D., Callarisa,L. 2011; López Villegas,L.I., Díaz Patiño,J.D. 2016; Oliveira da Silva FragataA., Muñoz Gallego,P.A. 2010). La quinta propuesta es la personalización y el contenido inteligente, a través del uso de la digitalización, que permite registrar el comportamiento del público objetivo, para así poder segmentar en función de sus intereses. Conociendo al cliente, las entidades están en posición de ofrecer una atención, comunicación personalizada con la finalidad de generar contenido inteligente, adaptado a las necesidades específicas de cada persona puntualmente. (Atenas Rivera,J. 2016; Mesén Figueroa,V. 2012; Fandos,J.C., Estrada,M., Monferrer,D., Callarisa,L. 2011; López Villegas,L.I., Díaz Patiño,J.D. 2016; Oliveira da Silva FragataA., Muñoz Gallego,P.A. 2010). La sexta propuesta es la premiación a la fidelidad, la cual sería el éxito de este segmento. Los esfuerzos que surgen de pretender conservar al público o lograr un comprador nuevo, en sí viene a convertirse en poco más sobresaliente por su mantenimiento por lo que si se ha logrado progresar en el plan desde el inicio, se ve indispensable que se creen estrategias que logren fidelizarlo. Esto es muy animador en un comprador, cuando es recompensado por priorizar y confiar con la corporación bancaria y adquiriendo varios productos. Su obligación, a pesar de la financiación en este ejemplo de remuneración tanto la rentabilidad próxima, es más que la lealtad del comprador (Oliveira da Silva Corbeta A Muñoz Gallego P A2010; Atenas Arroyo J2016; Mesén Figueroa V2012;

**Evolución del Community Manager y la
implementación de la estrategia CRM en el
Banco Interbank, año 2021**

Valenzuela Fernández L M García de Madariaga J Blasco López M F2012; Cambra

Fierro J Ruiz Benítez R Berbel Pinar J M Vázquez Carrasco R2011)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al término de nuestra investigación hemos podido arribar a las siguientes conclusiones:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que el Community Manager se relaciona directamente con la gestión de la Marca del Banco Interbank. Por lo tanto, las acciones para la mejora del Community Manager, es impulsar la gestión de la marca en la empresa. La indagación planteó tanto el propósito general, el analizar enfoques teóricos relevantes que permitan edificar un marco metódico del inbound marketing, tanta estrategia para la captación y fidelización de clientes para la obtención de tarjetas, préstamos y crédito de uso en el estado financiero peruano. Así mismo, se realizó la creación de un marco metódico en mención del estudio de los diferentes enfoques teóricos existentes acerca del inbound marketing, distinguiendo principalmente lo avanzado en las etapas de captación y fidelización acerca el método financiero. En semejante significado, se concluyó que el inbound marketing es la principal estrategia de marketing que permite generar adulación y fidelización de clientes de manera no intrusiva, brindándoles argumento de cualidad y logrando convertirlos en embajadores de la firma por el nivel de complacencia que presentan anteriormente, mientras y luego del procedimiento de adquisición.

Con la investigación buscamos comprender la esencia de los beneficios y estrategias existentes de los dos tipos de marketing, tradicional y digital. En ese contexto se expone que con el pasar de los años, el marketing ha evolucionado desde el marketing tradicional hasta el marketing 4.0. En relación a ello y en primer lugar, el marketing tradicional propuso el modelo de las 4 P's en el cual la estrategia se centraba únicamente en el rendimiento y/o

prestación ofertado. Años más tarde, debido a la evolución de la tecnología, surge el marketing digital, el cual replanteó el modelo de las 4 P's, adicionando las 4 F's en esta, la estrategia se empieza a concentrar en el comprador. Finalmente surge el marketing 4.0 el cual esboza el modelo de las 4 C's y tiene tanto objetivo de entender al comprador para que de esta manera se pueda prever a sus deseos y necesidades. Cabe recalcar que el marketing 4.0 no desplaza al marketing tradicional y digital, si no este contiene alguna de sus herramientas adentro de su estrategia que se asemeja al significado general y se puede observar que el marketing ha podido adaptarse a las tendencias y necesidades de los usuarios.

No existe organización financiera, la cual logre cubrir lo suficiente o el de centralizar el completo de un producto definido. Es muy posible que pueda lograr una determinada posición marcada, más no la exclusividad, de acuerdo con ello, no hay entidad financiera que tenga todo, ni tampoco alguien que no tenga nada y que la competencia se estática. Hemos podido comprobar que, en el sector financiero, la competencia es producto a producto, por lo cual Interbank debe buscar anticiparse a la necesidad del cliente, lo cual sería un enganche con el consumidor y lograr así la fidelización con ellos. Para poder implementar estas estrategias en el sector, exactamente en Interbank, deben estar inspiradas y fundamentados en el conocimiento de la realidad de las instituciones a quienes se sirve, brindándoles el consejo y acompañamiento que contribuirán en su desarrollo.

Para poder mejorar la comunicación y la calidad de la misma, dentro del Banco Interbank, concluimos que el equipo humano a manejar debe ser decisivo para el éxito de su gestión empresarial, pero lo principal, es brindar el bienestar de sus clientes y esto debe mostrarse a partir de un servicio, en el cual se brinde seguridad, confianza y adecuado asesoramiento,

esto conlleva a generar una nueva relación. Concluimos que la implementación del inbound marketing y la omnicanalidad por parte de la banca tradicional peruana podría permitir que la misma incremente la colocación de las tarjetas de crédito de consumo no revolvente en el Perú. El incremento de las colocaciones generaría ingresos positivos en las empresas del sector bancario que decidan implementarla. Este incremento no sería temporal, sino continuo dado que esta estrategia no solo busca que el usuario ejecute su acción de compra, también busca la fidelización de este. Por último y de acuerdo a mi experiencia, tenemos que considerar que las tendencias del mercado financiero en el Perú son cambiantes, lo cual lleva a realizar una reestructuración del marketing en general, donde junto con el proceso de atención al cliente que maneja actualmente Interbank, se busque llegar a una equidad continua. En este sentido, se considera que el proceso de atención por omnicanalidad podría adaptarse con mayor facilidad a las tendencias actuales, futuras y esto permitirá anticiparnos constantemente a las necesidades del consumidor.

RECOMENDACIONES

- Involucrar en las redes sociales la cultura financiera, la cuales expliquen de manera detallada, proceso que los clientes consultan de forma constante, para que así evitar la repregunta y los consumidores sean más autónomos de sus gestiones.
- Realizar mapeos trimestrales o semestrales, los cuales identifiquen el porcentaje de clientes jóvenes tecnológicos y no tecnológicos, para direccionar así las publicaciones futuras a segmento.

REFERENCIAS

Murillo Delgado, E. P. (2016). *El Community Manager desde una perspectiva estratégica en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil de la carrera Ingeniería Comercial* (Tesis de titulación). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Arrage, S., & Maza, L. (2012). *La efectividad de la publicidad en la red social Facebook, como factor competitivo para las empresas courier. caso: skycl express*. (Tesis de titulación). Universidad nueva Esparta, Venezuela.

Vidal Rebollal, T. (2014). *El community manager. La voz de la marca en las redes sociales*. (Tesis de titulación). Universidad de Valladolid, Segovia, España.

Cuervo, S., Ferreyros, D., Urbano, C., Vargas, R., & Wong, D. (2014). *Valoración de servicios online: el community manager en el sector banca, seguros y AFP*. Universidad ESAN, Lima, Perú.

Quiquia Bernuy, W. E. (2019). *El Community Manager y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Gestión de Portales S.A.C., distrito Pueblo Libre, 2018* (Tesis de titulación). Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú.

Roberto Emanuel, V. T. (2019). *El Marketing Relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú* (Tesis de titulación). Universidad de Lima, Perú.

Oliveira da Silva Fragata A., & Muñoz Gallego, P. A. (2010). The importance of perceived service quality in banking loyalty for large business customers. *Revista Pública de Chile: Enfoque en la Calidad de Servicios*, 93-131.

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales (1ª Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de marketing (6ª Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Keller, Kervin. (2006). Dirección de Marketing (12ª Ed.). México: Pearson Educación.

Alet, J. (2004). Cómo obtener clientes leales y rentables. Márketing Relacional (3.ª ed.). Barcelona: edición 2000.

Faus, M. A. (2004). *Temas clave en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw Hill.

INTERBANK. (2019). *www.interbank.pe*. Obtenido de <https://interbank.pe/>

Kotler, P. A. (2003). *Fundamentos de marketing (6ª Ed.)*. México: Pearson Educación.

Gestión, D. (12 de agosto de 2021). Gestión Empresas. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/ifs-el-58-de-los-clientes-de-interbank-son-100-digitales-no-acuden-a-las-agencias-ni-usan-banca-telefonica-noticia/>

IPSOS. (17 de agosto del 2018) Imagen y posicionamiento de la banca personal [Gráfico]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-posicionamientode-la-banca-personal> I

IPSOS. (2018). ¿Nos vamos de Cybercompras? Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-05/nos_vamos_de_cybercompras.pdf

IPSOS. (7 de octubre del 2019). Gen Y: Perfil del Adulto Joven - Perú Urbano 2019. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peruurbano-2019>

IPSOS. (2020). Imagen y posicionamiento del sistema financiero - Banca empresarial [Infografía] https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/202007/banca_empresarial.pdf Janampa, C. (2019).

Inboundcycle. (2019). Los resultados del Inbound Marketing 2018. Recuperado de blog-de-inbound-marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/estudio-del-inbound-marketing-2018-nueva-edicion-disponible>

Interbank. (2020, febrero). Memoria anual 2020. <https://interbank.pe/documents/20182/2263274/memoria-anual2019.pdf/2559be15-d818-41c2-a355-11f614cede23>

ANEXOS

1. Campañas Publicitarias en Redes Sociales:

1.1. Campaña publicitaria Fraude Digital

A medida de diversos casos de fraude y robo cibernético, se ha implementado reiteradas veces la campaña de “Fraude Digital”.

Banner Publicitario emitido en Facebook:



Banner publicitario emitido en Instagram:

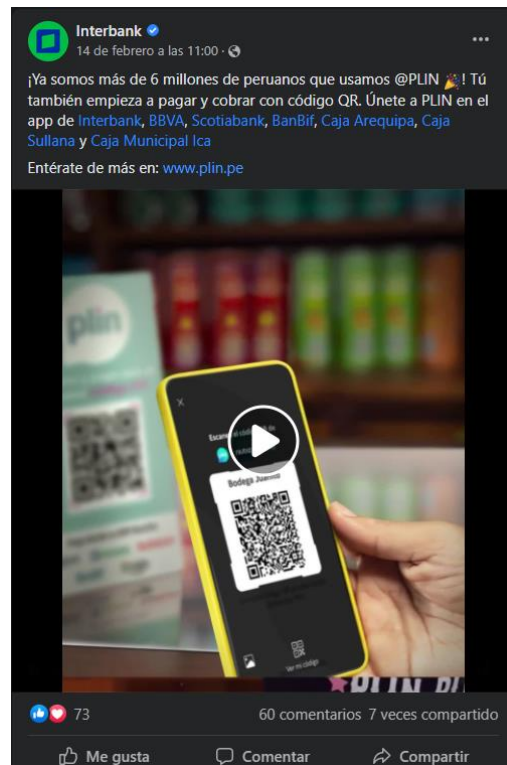


1.2. Campaña Publicitaria PLIN

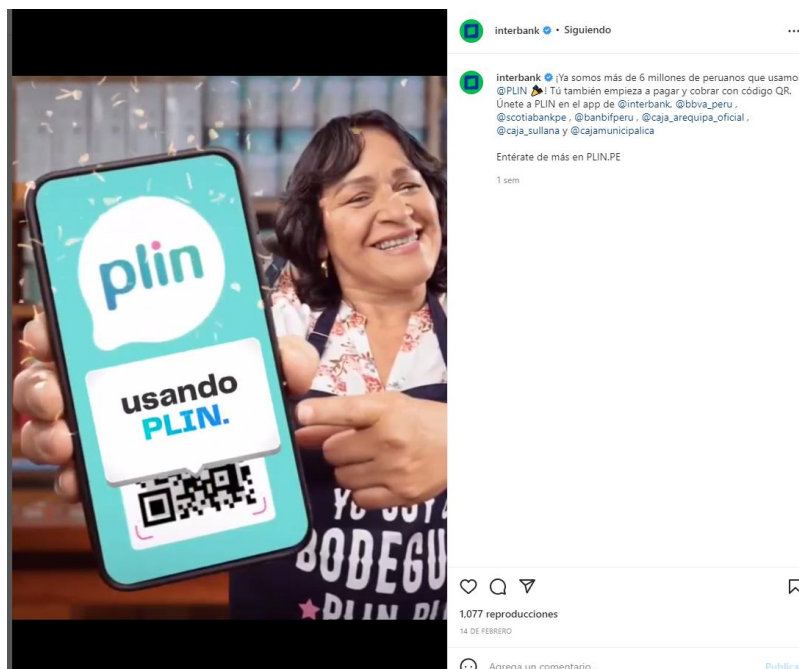
En esta campaña, se quiso a dar a conocer los clientes digitales que tenemos, mostrando la totalidad de usuarios realizando transacciones por PLIN:

Banner publicitario emitido en Facebook:

Evolución del Community Manager y la implementación de la estrategia CRM en el Banco Interbank, año 2021



Banner publicitario publicado en Instagram:



Banner publicitario emitido en Twitter:



2.1. Campaña publicitaria, “1 Minuto Para Ganar”

Esta campaña fue parte de un concurso, el cual consistía en realizar consumos con cualquier de las tarjetas del banco, lo cual generaría opciones para poder ingresar a un sorteo, el ganador se llevaría un minuto de compras gratis en la Tiendas Shopstar (Partner de Interbank):

Banner y Video de la emisión de la campaña:

Evolución del Community Manager y la implementación de la estrategia CRM en el Banco Interbank, año 2021



Banner publicitario publicado en Instagram:

