



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

IMPACTO DE LA INNOVACIÓN DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LOS INDICADORES COMERCIALES DE LA TARJETA DE CRÉDITO CMR EN PERÚ

Stefano Gianino-Musso

Lima, julio de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Economía

Gianino, S. (2018). *Impacto de la innovación digital en la optimización del marketing digital para mejorar los indicadores comerciales de la tarjeta de crédito CMR en Perú* (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Administración de Servicios). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Servicios. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS



**Impacto de la innovación digital en la optimización del
marketing digital para mejorar los indicadores comerciales
de la tarjeta de crédito CMR en Perú**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de

Licenciado en Administración de Servicios

Stefano Salvatore Gianino Musso

Asesor: Dr. Jaime Agustín Sánchez Ortega

Lima, julio de 2018

Dedico este trabajo de investigación a mi madre, quien ha estado conmigo en los momentos fáciles y difíciles de mi vida y me ha formado con una sólida base de hábitos y valores.

Impacto de la innovación digital en la optimización del marketing digital para mejorar los indicadores comerciales de la tarjeta de crédito CMR en Perú

Bach. Stefano Salvatore Gianino Musso

Marketing

stefanogianino@gmail.com

Resumen

El presente proyecto tuvo como objetivo principal analizar la importancia de la innovación en el marketing digital para mejorar los indicadores comerciales en la tarjeta de crédito CMR en Perú. En este estudio se tomó como punto de enfoque al marketing digital y los principales canales a través de los cuales se puede lograr generar un mayor número de leads que logre incrementar el nivel de participación en ventas sobre la tarjeta de crédito CRM. Se realizó un estudio de tipo no experimental y de diseño transversal exploratorio. Asimismo, a través de la aplicación de un registro llamado “Click to Call” se logró incrementar la participación de ventas en las afiliaciones de la tarjeta CRM durante el mes de mayo, bajo este resultado se pudo identificar la importancia sobre la aplicación de herramientas digitales para alcanzar mejores índices de participación en las ventas de un negocio.

Palabras claves:

Marketing digital – innovación – indicadores – plataformas – marketing.

Impact of the digital innovation in the digital marketing optimization to improve the commercial indicators of the CMR credit card in Peru

Bach. Stefano Salvatore Gianino Musso

Marketing

stefanogianino@gmail.com

Abstract

This project had as its main objective to analyze the importance of innovation in digital marketing to improve the commercial indicators of the CMR credit card in Peru. Digital marketing and the main channels through which more leads can be generated to increase the market share of the CMR credit card were the main focus. Background cases in relation to digital marketing and the importance of its implementation on current business were presented. This research used a non-experimental type of study of exploratory design. Likewise, the results obtained are detailed after the application of a pilot whose objective was to increase the affiliations of the CMR credit card through a register called “Click to Call”. Finally, conclusions based on the results obtained after the ejection of the pilot mentioned were detailed.

Keywords:

Digital marketing – innovation – indicators – platforms - marketing

Índice General

I.	Introducción	1
1.1.	Realidad Problemática	2
1.2.	Identificación y formulación del problema	2
1.3.	Objetivos de la investigación	2
1.3.1.	Objetivos específicos	2
1.4.	Justificación y viabilidad de la investigación	3
1.4.1.	Justificación Teórica	3
1.4.2.	Justificación Aplicativa o Práctica.....	3
1.5.	Antecedentes de Investigación.....	3
1.6.	Bases Teóricas	6
1.6.1.	Innovación Digital	6
1.6.2.	Marketing Digital.....	7
1.6.3.	Segmentación.....	8
1.6.4.	Alcance	9
1.6.5.	Plataformas	9
1.6.6.	Velocidad de Respuesta.....	9
II.	Reporte de Casos.....	11
2.1.	Metodología	11
2.1.1.	Tipo de investigación.....	11
2.1.2.	Diseño de investigación	11
2.1.3.	Tipo de Muestra	11
2.2.	Experiencia Empresarial	12
2.3.	Resultados	16
2.3.1.	Resultados de la variable marketing digital	16
2.3.2.	Resultados de la Variable Innovación Digital	20
III.	Discusión.....	25
IV.	Conclusiones	27
	Bibliografía.....	29
	Anexos.....	33

Índice de Figuras

Figura n.º 1. Indicador: Volúmen.....	16
Figura n.º 2. Indicador: Eficacia.....	17
Figura n.º 3. Indicador: Leads.....	18
Figura n.º 4. Indicador: Alcance por Canal.....	19
Figura n.º 5. Indicador: Aprobaciones por Plataforma.....	20
Figura n.º 6. Indicador: Participación.....	21
Figura n.º 7. Indicador: Tiempo de Aprobación.....	22
Figura n.º 8. Indicador: Ratio de Activación.....	23

Índice de Tablas

Tabla n.º 1. Base de campaña Enero – Mayo 2018.....	14
Tabla n.º 2. Funnel de venta Enero – Mayo 2018.....	15
Tabla n.º 3. Alcance de los pilotos.....	15
Tabla n.º 4. Ingresos por canal (Piloto).....	17
Tabla n.º 5. Ingresos por canal (Banco).....	18

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día nos enfrentamos a un mercado cada vez más exigente, que cada vez busca nuevas experiencias, una atención rápida, productos innovadores que superen sus expectativas más allá de la función operacional del mismo. No solo esto, sino que también se trata de un mercado cada vez más conectado a través de las plataformas digitales, intercambiando comentarios, experiencias, y estableciendo juicios (a favor o en contra) de la marca, producto o empresa.

En un contexto como el planteado anteriormente, las herramientas digitales se convierten en una necesidad para la organización que busca satisfacer las exigencias de sus clientes de manera rápida y directa, así como también para poder defenderse de cualquier comentario negativo o ataque que reciba por parte del público en general. Como solución a este problema (un mercado sumamente exigente que demanda a la empresa estar disponible y conectada 24/7), surgen, entre muchas otras, 2 herramientas para poder contrarrestar esta situación: La innovación y el marketing digital.

Innovación es un término muy amplio que depende mucho del campo donde se aplique (social, tecnológico, científico, médico, digital, etc.); sin embargo, en todos ellos consiste en buscar y llevar a cabo soluciones novedosas a problemas existentes, de acuerdo a lo planteado por Villa y Melo (Panorama actual de la innovación social en Colombia, 2015). Entonces la innovación se convierte en una oportunidad para quienes saben aprovechar los pequeños cambios en el mercado o en las herramientas empresariales (tecnología, digital, procesos, metodologías de trabajo) para poder desarrollar una ventaja que permita marcar la diferencia en el consumidor o usuario.

Marketing digital proviene de 2 términos que se deben definir para poderse entender: Marketing y Digital. Kotler define el marketing como el “gerenciamiento de relaciones rentables con los clientes”, cuyo objetivo es generar interés o demanda en nuevos clientes ofreciendo un valor mayor, a la vez que aumenta el número de clientes al ofrecer un servicio o producto satisfactorio (Armstrong G., Adam S., Denize S. & Kotler P., 2015). Entonces, el marketing viene a ser una de las herramientas más importantes en una compañía, ya que de él depende que la relación con los clientes sea

duradera y sostenida en el tiempo, lo que se traduce un nivel de satisfacción más alto y esto a su vez en mayores niveles de venta.

Marketing digital, en términos sencillos, involucra aquellas estrategias que tienen lugar en la web y tiene como objetivo principal generar conversión (generar acción de compra) por parte del receptor (Fierro I., Cardona D. y Gavilanez J., 2017) En un sentido más amplio se puede definir como el empleo de información electrónica y aplicaciones para satisfacer objetivos individuales y empresariales a partir de la relación compra-venta de ideas, bienes o servicios (Ahmed A., Shahzad A. y Ku A., 2017).

En términos generales, el marketing digital conforma una herramienta potente para las estrategias de comunicación de una empresa, que busca generar rentabilidad a largo plazo con sus clientes a través del uso de plataformas virtuales, lo cual genera un valor más alto para los clientes y forma vínculos más cercanos y directos con los mismos.

1.2. Identificación y formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la innovación digital en la optimización del marketing digital para mejorar los indicadores comerciales de la tarjeta de crédito CMR en Perú en el año 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

Determinar el impacto de la innovación digital en la optimización del marketing digital para mejorar los indicadores comerciales de la tarjeta de crédito CMR en Perú.

1.3.1. Objetivos específicos

- Evaluar la relación entre innovación digital y el número de leads generados para la tarjeta de crédito CMR en Perú.
- Relacionar los ingresos por plataforma de la tarjeta de crédito CMR en Perú con el marketing digital.
- Determinar la relación entre la innovación digital y la variación del volumen de solicitudes de la tarjeta de crédito CMR en el Perú.

1.4. Justificación y viabilidad de la investigación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación tiene la finalidad de servir como fuente de estudio para futuras investigaciones, ya que se investiga un tema poco analizado en el país. De esta manera, este reporte aportará teóricamente a los nuevos sucesores de investigaciones basadas en marketing digital aplicado a bancos.

1.4.2. Justificación Aplicativa o Práctica

El análisis sobre el impacto de la innovación digital en la optimización del marketing digital permitirá a la empresa tener una visión más clara sobre cómo mejorar los indicadores comerciales mediante la aplicación de nuevas estrategias que se encuentren ligadas al marketing digital y cómo aprovechar los recursos de este canal para alcanzar sus objetivos a mediano plazo. Asimismo, servirá como punto de partida para futuras innovaciones que traerán consigo eficiencias que derivarán en una mejora de resultados.

1.5. Antecedentes de Investigación

En su tesis sobre el consumidor y el ecosistema digital, Zevallos (2014) cuestiona la influencia que tiene el incremento del contenido digital en la vida diaria y la influencia que este tiene en la vida de los consumidores. Además de esto, sostiene que es fundamental para una marca comprender la relación que existe entre el contenido digital y social y el proceso de decisión de compra; para esto resulta clave analizar a profundidad la fase inicial de este proceso, donde el cliente tiene una necesidad que busca satisfacer, debido a que no siempre se involucra con la misma intensidad en todas las actividades de consumo. El trabajo de Zevallos saca a la luz el hecho de que hoy en día los consumidores no toman decisiones de una forma lineal, sino que esta decisión surge de una serie de etapas o puntos, y el “research” que realiza el usuario (redes sociales, internet, comentarios, foros) dependerá del nivel de involucramiento que tiene con la marca. En base a esto resulta interesante el objetivo que presenta esta tesis: comprobar qué tan importante es el “reaserch” que realiza el usuario a la hora de tomar una decisión, independientemente de si hablamos de un “market place” o un “market space”.

Por otro lado, Herrera (2014), en su tesis sobre el marketing digital y su influencia rentabilidad de MYPES, menciona que el mercado de Lima Norte valora mucho la relación precio-calidad, dando más peso al precio, por esta razón tanto el precio como las promociones componen una estrategia comercial efectiva que incrementa la demanda de productos, pero aún son pocas las MYPES que se aventuran en el uso del marketing digital. Debido a esto busca desarrollar estrategias de marketing digital que sean efectivas para las MYPES de esta zona de Lima.

La tesis presentada como antecedente tiene una finalidad muy similar a la del presente trabajo de investigación, y se relaciona directamente debido a que busca analizar cómo influye la implementación de estrategias de Marketing Digital en las empresas y la importancia de ajustarse a los constantes cambios que ocurren tanto en el mercado como en las tecnologías para generar rentabilidad. Asimismo, identificar los planes de acción, en el contexto de marketing digital, más eficientes para que sean referentes de la empresa y le permitan tener una mayor intervención y seguimiento sobre el uso y la relevancia que los clientes le dan.

Correa (2017) relaciona el marketing digital con el crecimiento de la competitividad, algo muy importante en un contexto en el que la mayoría de micro y pequeños empresarios siguen indiferentes e ignorantes a las potenciales bondades y ventajas que ofrece el Marketing Digital. Esto llama aún más la atención en la ciudad de Cajamarca, que a pesar de la irrupción de la “Revolución Digital” se desconoce, como tal, al Marketing Digital. En este contexto, Correa busca aumentar la competitividad partiendo del marketing digital.

La tesis propuesta como antecedente guarda una relación directa con la tesis de estudio debido a que menciona la importancia de implementar el marketing digital para lograr alcanzar el crecimiento de las empresas y mejorar la competitividad de la misma en el mercado gracias a un adecuado uso de las herramientas digitales.

Al igual que Correa, Vaca (2013) también busca aumentar la competitividad a partir del marketing digital, utilizándolo como una herramienta comercial. El crecimiento en las PYME de otros países y el crecimiento en el uso de las herramientas digitales de marketing dio como resultado una “Nueva Economía” caracterizada porque los consumidores consultan la información en internet antes de tomar decisiones importantes; en este contexto, surge el E-Marketing. Frente a este análisis, el autor propone determinar la mejor forma de incrementar los niveles de competitividad (en ventas) con la aplicación del E-marketing.

La tesis propuesta como antecedente guarda una relación indirecta con la tesis puesta en estudio ya que el objetivo de investigación no abarca los mismos campos de estudio, sin embargo, aporta gran valor para la tesis de estudio ya que nos habla sobre la importancia de implementar herramientas digitales de marketing adecuadas para alcanzar una mayor competitividad comercial y alcanzar un nuevo mercado a través de este canal.

Almonacid y Herrera (2015) analizaron la relación existente entre el posicionamiento de una empresa y las estrategias de marketing digital. En este sentido, sostiene que el marketing aplicado a través de internet es una herramienta eficaz para fidelizar clientes debido a que cuando un cliente usa esta herramienta (internet) deja grandes cantidades de información que puede ser fácilmente analizada por la empresa, teniendo un mayor control y seguimiento sobre ella, obteniéndose una relación ganar-ganar entre la empresa y el cliente. A raíz del análisis, se pudo concluir que el uso eficiente del marketing digital ayuda al posicionamiento y definición de objetivos de una empresa.

La tesis propuesta como antecedente guarda una relación directa con la tesis de estudio debido a que ambas investigaciones mencionan como la innovación constante en la aplicación de herramientas digitales puede ayudar al posicionamiento y fidelización de clientes para así alcanzar una mayor participación de ventas en las empresas que lo apliquen.

Otro caso es Burgos (2015), quien plantea que el Marketing en internet hoy en día es una potencial herramienta en todos los ámbitos, sin embargo, es poco explotado y existe una gran falta de investigación frente a todo aquello que se puede aplicar a las empresas. Debido a la importancia que ha tomado el marketing digital es importante descubrir las innovaciones que están llevando a cabo y qué podrían ofrecer a las empresas en el futuro para que puedan anticiparse a los cambios tecnológicos y al desarrollo de nuevas herramientas y aplicaciones de e-marketing.

La tesis planteada como antecedente menciona la importancia de implementar estrategias que contemplen el uso de aplicaciones y herramientas digitales para promocionar y vender los productos y servicios de una empresa, por tal motivo, esta tesis guarda una relación directa con la tesis puesta en estudio debido a que ambas investigaciones tienen como objetivo analizar el resultado de aplicar herramientas de e-marketing enfocadas a obtener el crecimiento de una empresa.

1.6. Bases Teóricas

1.6.1. Innovación Digital

Dougherty y Clarke (2017) definen la innovación como el surgimiento de nuevas ideas o procesos con la finalidad de producir un beneficio, ya sea social, ambiental o económico. En efecto, cualquier “innovación” que pueda desarrollar y/o implementar una empresa solo cobra relevancia cuando el cliente final o usuario la considera relevante o que aporta un valor adicional al producto o servicio adquirido. Como indica Villaseca (2014), la tecnología es un jugador importante en la innovación debido a que esta (la innovación) involucra un continuo cambio dentro de la forma de trabajar de las organizaciones y la tecnología permite aprovechar estos cambios y sacarle más provecho, generando ventajas que las coloquen en una mejor posición con respecto a sus competidores. Entonces, podemos decir que la innovación es aquella implementación de la empresa que recibe valor por parte del mercado; sin embargo, una innovación también puede implicar un cambio en la manera de realizar las cosas (procedimientos internos), que genere un mejor rendimiento en la operación de la organización, lo que se traduce en una mejora en el rendimiento de una compañía (en términos de tiempo de operación, resultados económicos, indicadores comerciales, mejora de ratios financieros, etc.)

No obstante, la persona promedio se queda en lo básico en lo referente a innovación porque solo considera como innovación a lo que se conoce como “innovación disruptiva”, que responde a una situación en la que una industria da una vuelta de ciento ochenta grados y quienes tenían el liderazgo comienzan perder protagonismo (Christensen C., Raynor M. y McDonald R., 2015); pero la realidad es que la innovación puede estar presente en el día a día, con pequeños cambios en la forma de hacer las cosas, solo es cuestión de mantener los ojos bien abiertos.

Cuando hablamos de innovación digital, a lo anterior hay que sumarle competencias tecnológicas que permitan trabajar en la nube e iniciar una transformación digital en la empresa (lo que implica implementar un sistema de innovación abierta y llevar a cabo proyectos digitales) (Lombardero L., 2015). Estos cambios en el ámbito digital y las constantes actualizaciones que se producen en el ámbito virtual conllevan a un estado constante de implementación

de mejoras y optimizaciones que se traducen en innovaciones constantes dentro de los procesos y actividades de la compañía.

Hoy en día no basta con tener una página web y estar presentes en una red social para ser verdaderamente competitivos, tal como sostiene Gutiérrez I. (2017) los medios sociales son de suma importancia para el consumidor digital actual y forma parte de su día a día. Por esta razón, aquellas compañías que no participan activamente pierden relevancia porque no participan del vaivén de información que brinda y solicita el usuario moderno, eso lleva a que las empresas deban buscar nuevas formas de interactuar con su target en el mercado online para ganar relevancia e interés por parte de un usuario que está buscando nuevos estímulos y experiencias constante y activamente.

1.6.2. Marketing Digital

Marketing digital, por otro lado, es definido como “estrategias que son llevadas a cabo en una plataforma digital para proporcionar una forma interactiva, enfocada y medible de alcanzar a los consumidores” (Fierro, Cardona y Gavilanez, *Digital marketing: a new tool for international education*, 2017.). No obstante, el término Marketing Digital puede ser descompuesto en 2 conceptos: Marketing y digital. Pride y Ferrell (2016) definen marketing como el proceso de aplicar las 4P con el objetivo de facilitar relaciones de intercambio satisfactorias con los clientes y desarrollar y mantener buenas relaciones con los “stakeholders” (partes interesadas) en un ambiente dinámico. Mientras que Ángel Arias (2015) lo traslada a acciones mercadotécnicas adaptadas a medios virtuales con la finalidad de obtener los mismos resultados que en la comercialización tradicional. El uso de las TIC (tecnologías de la información y comunicación) marca las bases de todo el proceso de generación de valor (creación, comunicación y entrega) a los clientes y el manejo de los procesos orientados al relacionamiento con los clientes en formas que benefician a la empresa y sus “stakeholders”. El mismo autor define marketing digital como una nueva estrategia que emplean las empresas para poder resolver dudas sobre un producto o generar ventas por parte de clientes o clientes potenciales a través de canales informáticos. Finalmente, en base a estas definiciones podemos decir que el marketing digital no es otra cosa más que aplicar las estrategias del

marketing tradicional a las plataformas virtuales/digitales usando medios informáticos para poder ofrecer al cliente una plataforma dinámica e interactiva en la cual puede generar transacciones e intercambiar ideas y/o comentarios con respecto a un producto o servicio.

En un contexto como el actual (personas buscando los precios más bajos, caída en el sector retail en diversos países frente al crecimiento del canal online, interacción constante a través de redes sociales, páginas web, blogs, foros, etc), se hacen notar más las ventajas o beneficios que brinda el marketing digital a la hora de reducir distancias con el público objetivo, captar nuevos clientes, aumentar la recordación de la marca, abarcar nuevos mercados, optimizar recursos a los clientes, comunicar promociones o campañas y potenciar la comunicación hacia el cliente o usuario, entre otras (Valencia A., Palacios I., Cedeño J. y Collins N., 2014).

Luego de comprender a lo que hace referencia el término “digital”, podemos definir la innovación digital como el desarrollo e implementación de nuevas ideas digitalmente o en un entorno digital, la cual genera valor para el cliente o usuario. Para el presente documento, se emplearán ambos conceptos (marketing digital e innovación digital), los cuales se juntarán para dar como resultado una mejora en los resultados comerciales de Banco Falabella Perú a partir de una optimización en los recursos digitales de la empresa. Esta optimización surge a partir de la evaluación y aplicación de nuevas ideas y propuestas en las herramientas digitales para tener un contacto más directo con el público objetivo del banco y, por ende, aumentar la probabilidad de un resultado o respuesta positiva (aprobación de la tarjeta de crédito en base a los requisitos o parámetros establecidos por el área de riesgo), evitando el ingreso de solicitudes por parte de clientes potenciales que tienen mayor probabilidad de que se les rechace la tarjeta de crédito.

1.6.3. Segmentación

Charles, Gareth y Schilling (2015) reducen la segmentación de un mercado al modo en que una empresa agrupa a sus clientes en base a criterios previamente definidos, empleando como “inputs” diferencias importantes en sus necesidades o preferencias, con el fin de lograr una ventaja competitiva.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013), sostienen que, con el fin de que una segmentación de mercado sea útil a los objetivos de una empresa, es necesario cumplir ciertos requisitos:

- **Medible:** Debe poder determinar aspectos como tamaño, poder de adquisición y el perfil de los componentes de cada segmento.
- **Accesible:** Que sea factible llegar a ellos eficazmente a través de un adecuado marketing mix.
- **Sustancial:** Cada segmento debe ser lo suficientemente grande o rentable para atender a sus necesidades, estando compuesto por un grupo homogéneo al que sea rentable dirigirse con un programa de marketing específico.
- **Diferencial:** Cada segmento debe ser diferente de otro, de manera que responda de una forma específica a ciertos estímulos para ser atraídos hacia la marca.

1.6.4. Alcance

Selman (2017) afirma que el alcance en el marketing digital o “Reach” es el porcentaje de personas que han visto un anuncio. Dicho de otro modo, es el total de personas expuestas a un mensaje por lo menos una vez durante un periodo de tiempo específico.

1.6.5. Plataformas

Las plataformas vienen a ser un medio a través del cual las compañías obtienen información de sus clientes de una manera interactiva, enfocada y medible (Gavilanes J., 2017), y en el caso del marketing digital, las plataformas son aquellos medios a través de los cuales una compañía se relaciona con un cliente para enviar y recibir información por parte de este, ya sea a través de una app o un mensaje de texto una página web.

1.6.6. Velocidad de Respuesta

Udiz (2014) menciona que la velocidad de respuesta es una herramienta muy valorada y altamente competitiva entre las empresas, responder eficiente y

rápido puede dar la ventaja con respecto a los competidores, reduciendo el “muro digital” que existe entre la marca y los clientes.

No obstante, si esta capacidad es usada erróneamente puede ser muy perjudicial por la repercusión pública que puede adquirir debido a la viralidad, no vale la pena reemplazar velocidad por calidad debido a que si los canales de comunicación interna no funcionan lo suficientemente bien la velocidad puede llevar a transmitir un mensaje equivocado.

II. Reporte de Casos

2.1. Metodología

2.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo no experimental, debido a que no se manipularon intencionalmente las variables independientes dentro de un ambiente controlado ni se modificaron las mismas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). A diferencia de un estudio experimental, en esta clase de análisis se busca observar e inferir sobre el comportamiento de una variable en un contexto natural, que no se ve influenciado adrede.

2.1.2. Diseño de investigación

En base a lo expuesto por Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación tiene un diseño transversal exploratorio, pues se realizó en un momento determinado para conocer estas variables en un contexto nuevo. A diferencia de otros diseños transversales, este tiene como finalidad descubrir si existe una relación entre las variables, lo cual daría pie a futuras investigaciones (independientemente del tipo).

En cuanto a los experimentos, la distinción es el tiempo debido a que en los diseños experimentales se induce al menos una causa para luego analizar los efectos y consecuencias de la misma; por otro lado, en el diseño exploratorio solo se observa y describe la relación entre las variables y el contexto del hecho que se está estudiando.

2.1.3. Tipo de Muestra

Para la presente investigación se empleó una muestra no probabilística por conveniencia, ya que los individuos que conforman la población para la muestra no tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados; además, esta muestra fue escogida por accesibilidad más que por rigurosidad estadística. En efecto, Hernández, Fernández & Baptista (2014), explica que en este tipo de muestra la elección no depende de la probabilidad, sino de las características o el propósito

de la investigación y su elección depende de la decisión que tome el investigador o grupo de investigadores en base al planteamiento del estudio o la contribución que quieren lograr con ella.

2.2. Experiencia Empresarial

Banco Falabella Perú es una empresa financiera peruana perteneciente al Grupo Falabella, que actualmente lidera el mercado peruano de tarjetas de crédito en número de tarjeta habientes. Como brazo financiero del grupo, sirve como herramienta de deuda para los consumos en las demás empresas del grupo (principalmente retail): Falabella (antes Sagafalabella), Tottus, Sodimac y Maestro, además de permitir a los usuarios acceder a descuentos y promociones puntuales y llamativas siempre que realicen el pago con la tarjeta CMR.

Debido a la relación tan directa que tiene la tarjeta CMR con el sector retail en general (considerando que las marcas del Grupo Falabella, principalmente Falabella, Sodimac y Maestro, son las más valoradas y mejor posicionadas en el mercado peruano), lo que sucede en este sector no es ajeno a las acciones y crecimiento de la empresa. El pasado 27 de junio, Semana Económica indicó que el Perú se está recuperando económicamente, esta etapa es liderada por la demanda interna en los sectores que generan más impacto en la generación de empleo: Servicios, comercio, manufactura y construcción. Estos nuevos empleos que se están creando generarán más tráfico hacia el canal retail y las personas tendrán más inclinación hacia la captación de deuda, lo que aumentará la demanda por tarjetas de crédito asociadas al retail debido a que dan mayores beneficios a los usuarios.

De las empresas del Grupo Falabella, el banco se ve impactado principalmente por Falabella, debido a que es uno de los retails más importantes a nivel nacional con 55% de participación de mercado (Equilibrium, 2017), por esta razón las acciones y resultados de Falabella son de vital importancia para la planificación y explicación de algunos resultados del banco. En este sentido, hay dos hitos importantes en referencia a Falabella: Primero, en el primer trimestre del año 2018 Falabella aportó a los ingresos de la industria retail con el 63% del total, con incremento de su canal de e-commerce de 28.3% (Peru-Retail, 2018); segundo, Falabella será un socio estratégico de la marca internacional Ikea para iniciar sus operaciones en Perú (Gestión, 2018). Estos dos acontecimientos pintan un futuro importante para la tarjeta CMR debido a que es una

herramienta importante para las compras en línea y la llegada de Ikea representará un incremento en el tráfico y ventas de Falabella, lo que se traduce en un mayor número de colocaciones de la tarjeta de crédito.

Debido a lo expuesto anteriormente, resulta importante prepararse para lo que está sucediendo y para lo que está por llegar, y en el caso de Banco Falabella significa buscar nuevas maneras de llegar a las personas para comunicar los beneficios de la tarjeta de crédito y generar interés y mejorar la manera en la que actualmente se hacen las cosas para obtener mejores resultados. El presente informe se centra en el área de gestión de cartera, dentro de la unidad de negocio “Tarjeta de Crédito”. El área de gestión de cartera está a cargo de la etapa inicial del ciclo de vida del cliente dentro de la empresa, desde que el cliente solicita (o se le ofrece) la tarjeta CMR hasta el momento en que la activa (dentro de este contexto, consiste en utilizar la tarjeta por primera vez para hacer un consumo). Para llevar a cabo sus funciones, un recurso importante es la base de campaña, que es el número de clientes a quienes se les puede aprobar o rechazar una tarjeta de crédito, aquellos que califican se pueden agrupar en 3: Automático (tienen la tarjeta de crédito pre-aprobada); regular, que se divide en regular-automático (tiene una tarjeta de crédito pre-aprobada) y regular- normal(debe pasar por una evaluación crediticia previamente); y rechazos (aquellos clientes a quienes no se les puede ofrecer una tarjeta de crédito)

Tabla N.º 1. Base de Campaña Enero-Mayo 2018

	Base	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
	BD CMR Recargable	1,359	-	-	-	-
	BD Cuenta Sueldo	1,182	1,698	1,430	1,272	1,362
Especial	BD Especiales	342,065	364,949	417,696	418,416	471,917
	BD Maestro	40,136	41,990	31,655	31,923	25,994
	BD Saga	29,331	41,243	25,394	24,995	25,187
	BD Sodimac	52,159	52,891	40,469	40,686	35,158
	BD Tottus	107,016	99,505	100,542	99,536	106,462
	Total, Especial	573,248	602,276	617,186	616,828	666,080
Regular	BD Regular	1,128,948	1,183,063	1,178,452	1,179,557	1,111,313
Sin Campaña	Sin campaña por evaluar	17,253,553	20,983,496	1,671,885	1,304,542	6,389,677
	Sin campaña y sin ingreso	-	-	5,339,640	5,406,346	2,666,335
	Sin campaña y Sobre endeudado	-	-	485,978	445,711	844,622
	Total Sin Campaña	17,253,553	20,983,496	7,497,503	7,156,599	9,900,634
Rechazo	Rechazo	6,318,608	2,505,483	14,187,316	15,412,728	12,588,600
Cartera	Ya es cliente CMR	-	-	2,453,835	1,158,074	1,191,581
Total	-	25,274,357	25,274,318	25,934,292	25,523,786	25,458,208

Banco Falabella (2018), elaboración propia.

Dentro de todos los procesos que se realizan dentro de esta área, este estudio se centra en 2: Click to Call y Solicitud de Producto Web. El proceso de Click to Call inicia cuando el área de BI comparte la base de teléfonos y correos que se cargarán a la campaña de Facebook para que reciban comunicación con pauta, dependiendo de si se trata de la base de teléfonos o de correos, los potenciales clientes pertenecientes a la base de especiales reciben un SMS o un mailing respectivamente, los cuales cuentan con un número de teléfono que los deriva con un equipo específico en un call externo que realiza la venta de la tarjeta y luego la solicitud sigue su procedimiento normal (se ratifica o aprueba, se entrega y se activa).

Tabla N.º 2. Funnel de venta Enero-Mayo 2018

Concepto	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18
Ingresos	33,071	33,464	40,489	34,314	35,227
Aprobadas	20,497	20,216	22,066	20,319	21,946
Entregas	18,276	16,971	18,284	16,943	19,605
Activaciones	15,848	15,146	17,359	14,999	18,788

Banco Falabella (2018), elaboración propia.

El proceso de la Solicitud de Producto Web (SPW) inicia cuando el potencial cliente solicita el producto a través de las plataformas digitales del banco (página web o pauta en Facebook) y genera un lead, estas solicitudes son filtradas en función de la base de campaña en que se encuentran estas personas (especiales, normales, sin campaña o rechazadas). El trámite regular consiste en gestionar las solicitudes pertenecientes a la base de especiales; sin embargo, para este documento se está evaluando un piloto que consiste en gestionar las solicitudes de la base normal, para lo cual primero se realiza la compra del score predicta (score de una persona en el sistema financiero) para identificar a aquellos clientes que tienen más probabilidades de calificar para una tarjeta y luego se envían a un call externo para ser gestionados.

Tabla N.º 3. Alcance de los pilotos

Piloto	Registros
Click to Call	108,439
Piloto Web	11,369
Total general	119,808

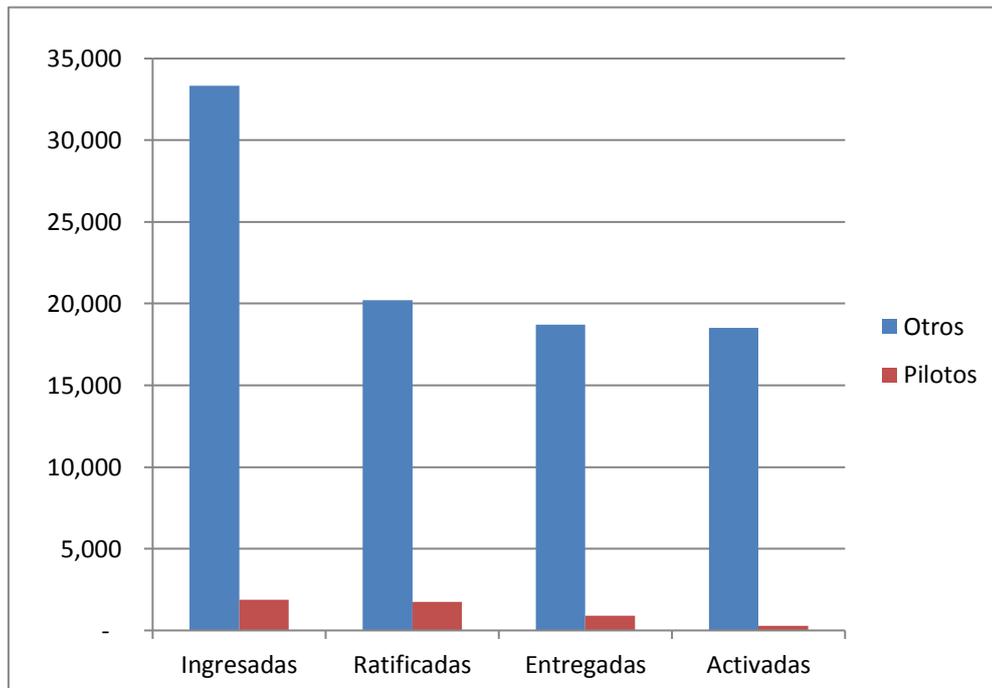
Banco Falabella (2018), elaboración propia.

2.3. Resultados

2.3.1. Resultados de la variable marketing digital

2.3.1.1. Resultados sobre el indicador Volumen

Figura N.º 1. Indicador: Volumen



Banco Falabella (2018), elaboración propia.

En la figura anterior se puede apreciar que hubo un incremento en el volumen de personas en todas las etapas de proceso a partir de los pilotos “Click to Call” y “Web-Regular”:

- Ingresos: Hubo un incremento de 1,891 solicitudes.
- Ratificadas: Hubo un incremento de 1,751 solicitudes.
- Entregadas: Hubo un incremento de 890 tarjetas.
- Activadas: Hubo un incremento de 268 tarjetas.

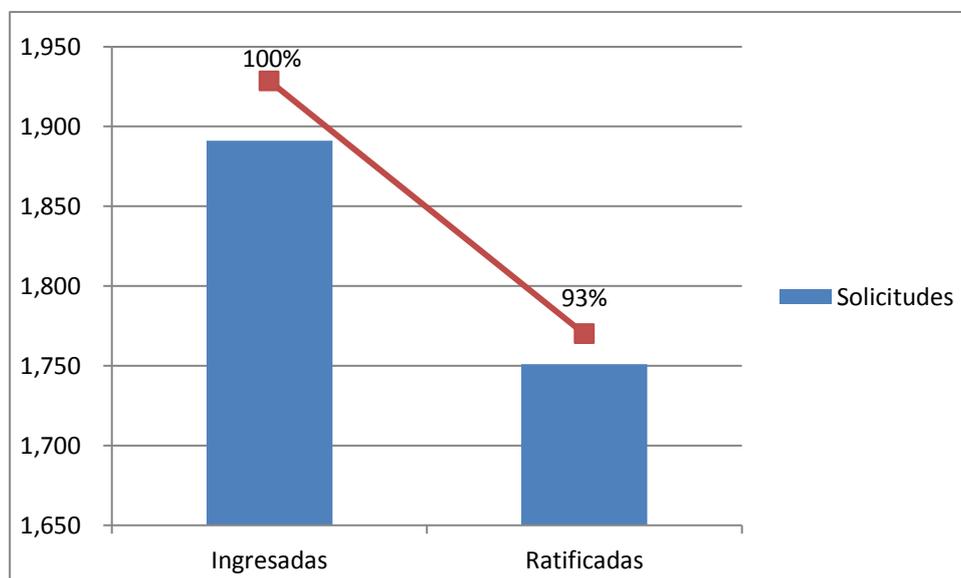
Tabla N.º 4. Ingresos por Canal (Piloto)

Piloto	Registros por Canal (piloto)
Click to Call	108,439
Mail	42,792
Telefono	65,647
Piloto Web	11,369
Total general	119,808

Banco Falabella (2018), elaboración propia.

Según los resultados de la Tabla n. º4, el mayor flujo se generó debido al piloto “click to call”, principalmente por SMS. La razón detrás de esto radica en el hecho de que el SMS es un medio mucho más directo con el cliente ya que el “open rate” de los mails es mucho menor y requieren de más operacionalización por parte del cliente.

2.3.1.2. Resultados sobre el indicador Eficacia

Figura N.º 2. Indicador: Eficacia

Banco Falabella (2018), elaboración propia.

En la figura anterior se puede apreciar que las solicitudes ingresadas provenientes de los pilotos tienen una eficacia de 93%, mostrando resultados superiores a la tasa promedio de ratificación (65%).

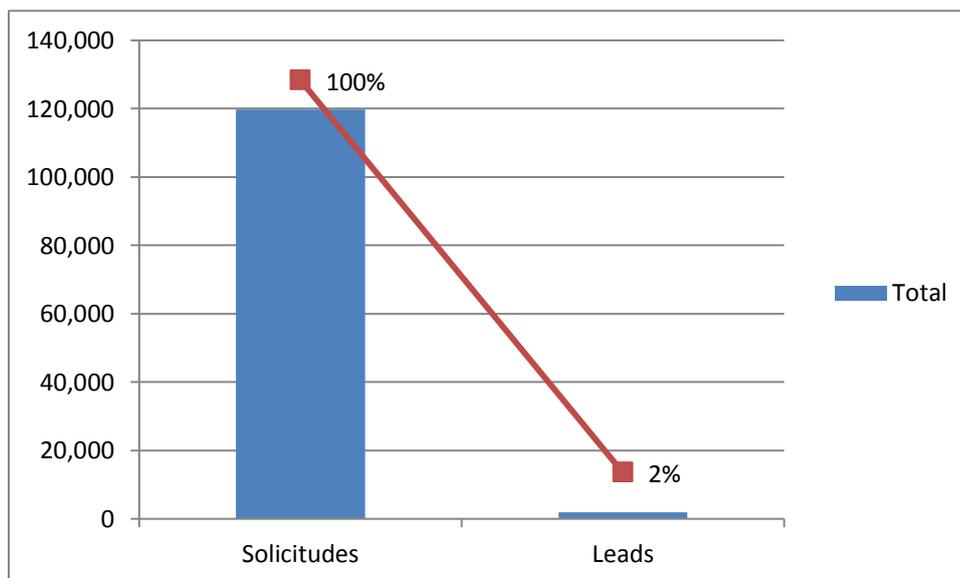
Tabla N.º 5. Ingresos por Canal (Banco)

Piloto	Ingresos por Canal (Banco)
Click to Call	2,398
TLMKT	1,728
CCFF	650
WEB	20
Piloto Web	179
WEB	139
CCFF	36
TLMKT	4
Total General	2,577

Banco Falabella (2018), elaboración propia.

Según los resultados de la Tabla n.º 2, el canal telemarketing fue el que tuvo el mayor flujo de solicitudes ingresantes, seguido por los centros financieros (agencias del banco, generalmente ubicadas dentro de las empresas retail del Grupo Falabella). En el caso de los centros financieros, se trata de un flujo indirecto generado por los pilotos.

2.3.1.3. Resultados sobre el indicador Leads

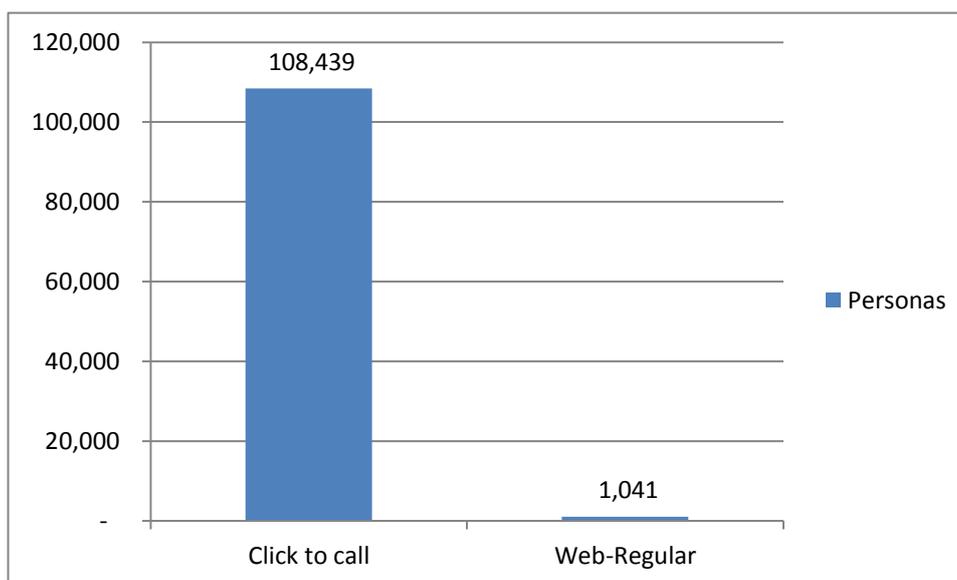
Figura N.º 3. Indicador: Leads

Banco Falabella (2018), elaboración propia.

En la figura anterior se puede apreciar que del total de solicitudes se obtuvo respuesta por parte del 2% de ellas, pudiéndose ingresar 1,891 solicitudes. Esto se debe a que se trata de clientes que no pidieron la tarjeta CMR, lo que dificulta la venta por parte del call center debido a que no todos muestran el mismo interés en solicitarla/adquirirla.

2.3.1.4. Resultados sobre el indicador alcance por canales

Figura N.º 4. Indicador: Alcance por canal



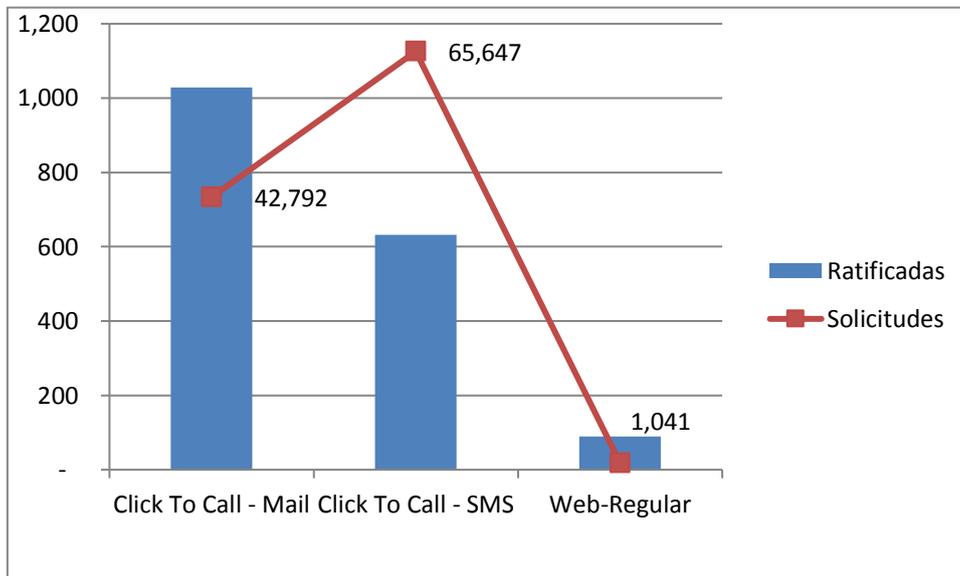
Banco Falabella (2018), elaboración propia.

En la figura anterior se puede apreciar que el alcance del canal “click to call” supera en 104 veces el de “web-regular”. Esto se debe a que la base del “click to call” trabaja con una base inicial mucho más amplia, se parte de la base especial de la base de campaña y se obtienen los datos de contacto de las fuentes internas y se mejora la contactabilidad con fuentes externas. Por otro lado, la web regular se origina del universo de personas que solicitan la tarjeta a través de la web del banco y solo se cuenta con los datos de contacto que el usuario especificó en la web y no pasa por un proceso de enriquecimiento de datos ni validación de los mismos.

2.3.2. Resultados de la Variable Innovación Digital

2.3.2.1. Resultados sobre el indicador aprobaciones por plataforma

Figura N.º 5. Indicador: Aprobaciones por plataforma

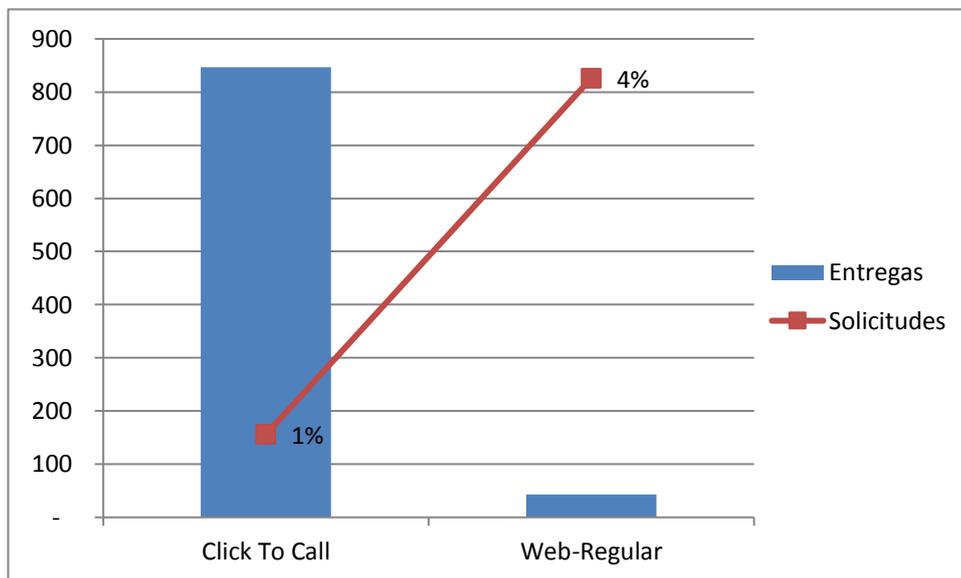


Banco Falabella (2018), elaboración propia.

En la figura anterior se puede apreciar que el canal que generó los mejores resultados es el correspondiente al piloto “web-regular”, que generó 9% de aprobaciones con respecto a la base gestionable; sin embargo, en términos volumétricos, el mailing del piloto “click to call” tuvo un mejor desempeño con una tasa de 2%.

2.3.2.2. Resultados sobre el indicador Participación

Figura N.º 6. Indicador: Participación

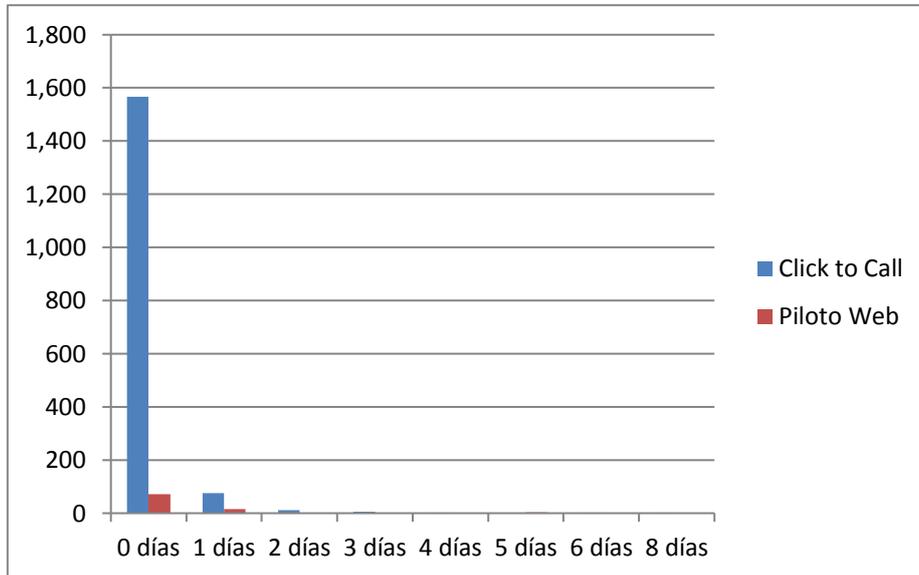


Banco Falabella (2018), elaboración propia.

En la figura anterior se puede apreciar que el piloto “web-regular” tiene una mayor participación con respecto a las tarjetas entregadas sobre la base gestionable, esto demuestra que se trata de un piloto más eficiente que la base de “click to call”. Esto se ve explicado por el hecho de que las personas que solicitaron la tarjeta CMR a través de la web mostraron interés y deseo en adquirir la tarjeta, mientras que las personas del piloto “click to call” la solicitaron a partir de un proceso de venta, que no necesariamente decante en desear verdaderamente la tarjeta.

2.3.2.3. Resultados sobre el indicador Tiempo de Aprobación

Figura N.º 7. Indicador: Tiempo de aprobación

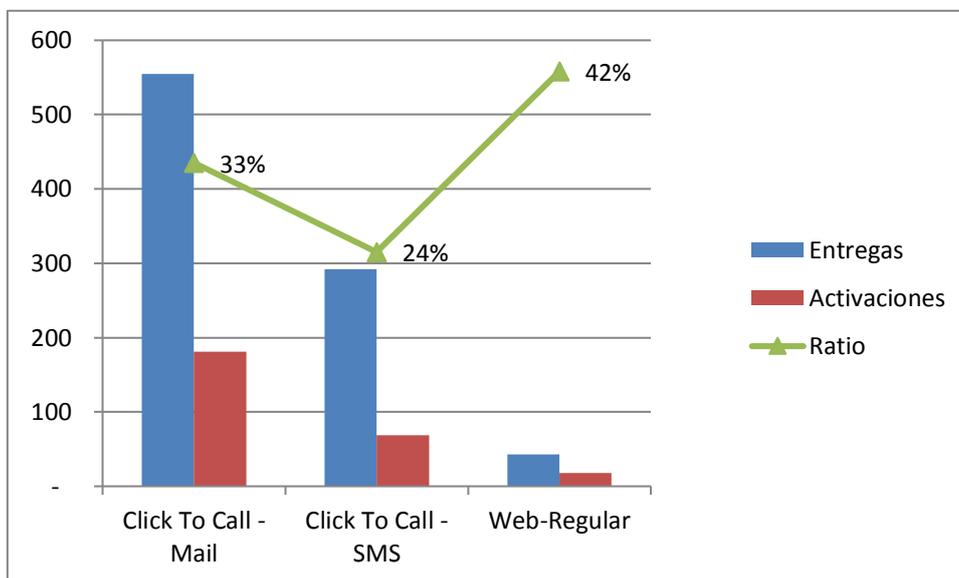


Banco Falabella (2018), elaboración propia.

En la figura anterior se puede apreciar que ambos pilotos tienen un excelente tiempo de respuesta para la aprobación de la solicitud, el 98% se aprueba en los dos primeros días (considerando el mismo día en que se realizó la solicitud), lo que lleva a un menor tiempo de espera por parte del cliente y un mayor ratio de entrega y activación.

2.3.2.4. Resultados sobre el indicador ratio de activación

Figura N.º 8. Indicador: Ratio de activación



Banco Falabella (2018), elaboración propia.

En la figura anterior se puede apreciar que el piloto “web-regular” tiene la mayor ratio de activación; sin embargo, en términos volumétricos, el mailing del piloto “click to call” tiene un mejor desempeño que el SMS. Esto se debió a que la comunicación del mailing, además de estar orientado a la entrega de la tarjeta, también involucraba la activación como parte del sorteo dentro de un plazo de tiempo definido, mientras que el SMS estaba dirigido netamente a la entrega de la tarjeta y no incluía un gancho para activación.

III. Discusión

Zevallos (2014) comenta que resulta clave analizar a profundidad la fase inicial del proceso de compra y su relación con el contenido digital, donde el cliente tiene una necesidad que busca satisfacer, debido a que no siempre se involucra con la misma intensidad en todas las actividades de consumo. Esta afirmación no es del todo cierta debido a que es posible crear la necesidad en el cliente, de modo que no solo se busca satisfacer una necesidad pre-existente, sino que se puede satisfacer una necesidad creada. Esto se confirma en el estudio realizado debido a que en el mailing del click to call se comunicó una promoción especial por ingresar una solicitud de tarjeta de crédito por ese medio, creando una necesidad en el receptor de la pieza (solicitar la tarjeta para obtener el descuento) que decantó en el piloto con mayor tasa de ingreso y activación. En otras palabras, la innovación digital tuvo un impacto positivo y directo en el número de leads, y por ende en el número solicitudes de tarjeta de crédito ingresantes, sin dejar de lado que la innovación digital, en este caso, estuvo aplicada en mejores acciones de marketing digital, las cuales permitieron generar estos resultados.

Por otro lado, Herrera (2014) menciona la importancia de la relación precio-calidad para los clientes de Lima Norte (en el sector venta de muebles); sin embargo, este principio no solo aplica al mercado de Lima Norte, ya que todos los clientes buscan maximizar su compra obteniendo el mejor resultado (o producto) minimizando la inversión. Este principio se puso a prueba en el sms del click to call, en el que se comunicó la ventaja competitiva de la tarjeta CMR: Descuentos especiales en el retail. Este mensaje despertó el interés del receptor debido a que con la tarjeta accede a descuentos exclusivos, llevando a un ahorro en cada compra que realice en las tiendas retail del grupo. Por otro lado, el piloto web-regular también permite atacar a un grupo más grande de las solicitudes que se reciben por medio de la web, lo que genera un incremental en todas las etapas del proceso (ingresos, aprobaciones, entregas y activaciones). La estrategia de marketing digital y el plan de acción para gestionar las solicitudes ingresantes permitieron obtener un incremento en el número de ingresos por plataforma (considerando como plataforma, en este caso, el SMS y mailing). De la mano con lo que sostienen Correa y Vaca (2013), que el marketing digital es una herramienta para aumentar la competitividad, las acciones que se han emprendido incrementaron la competitividad de la tarjeta de crédito CMR en el sector, esto debido a que toma un rol más protagónico y no tan receptivo en cuando a la comunicación con los clientes

para ofrecer la tarjeta de crédito. Y no solo eso, sino que también permite comunicar de una manera más directa y personal las ventajas competitivas de la tarjeta CMR.

IV. Conclusiones

- Primera: Se logró evaluar la relación existente entre la innovación digital y el número de leads generados para la tarjeta CMR, según estadísticas se lograron ingresar 1,891 solicitudes. De este resultado se obtuvo que la innovación digital sirvió de gran apoyo para incrementar el alcance hacia los clientes durante la aplicación del plan piloto “Click to Call”.
- Segunda: Se logró relacionar los ingresos por plataforma de la tarjeta de crédito CMR con el marketing digital. Para la obtención de este resultado se emplearon los distintos canales que anteriormente el banco Falabella utilizaba para enviar todo tipo de información a los clientes, específicamente para lanzar mensajes masivos sobre el piloto “Click to Call” con el fin de incrementar el número de solicitudes para de la tarjeta de crédito CMR.
- Tercera: Se logró alcanzar un nivel importante de participación en el piloto “Click to Call”, quien alcanzo superar en 104 veces al canal de “Web-regular”.
- Cuarta: En relación al tercer objetivo planteado, a través de la herramienta digital “Click to Call” aplicado a la tarjeta de crédito CMR, se logró alcanzar una variación en el volumen de solicitudes de la misma ya que este canal logró en términos volumétricos, un alto desempeño con una tasa de participación de 2%. Esto a su vez generó que los resultados comerciales en base al mes de mayo incrementen su participación en ventas.
- Quinta: Se identificó la importancia sobre la aplicación de herramientas digitales para alcanzar mejores índices de participación en las ventas de un negocio. Asimismo, se obtuvo como hallazgo que la aplicación de una correcta herramienta de marketing digital puede ayudar a las marcas a generar ingresos a través de distintos canales y tener acceso a diferentes segmentos de clientes.

Bibliografía

Ahmed, A., Shahzad, A. y Ku, A. (2017). The Growth of E-Marketing in Business-to-Business Industry and its Effect on the Performance of Businesses in Pakistan: Marketing Success. *International and Multidisciplinary Journal of social Sciences*, 6(2), 178-214. DOI: 10.17583/rimcis.2017.2704.

Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital* (2ª edición). Pontevedra: IT Campus Academy.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. y Kotler, P. (2015). *Principles of marketing* (6ª edición). Melbourne: Pearson Australia.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª edición). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Banco Falabella (2018). *Funnel resultados web*. Stefano Gianino Musso (Excel). Archivos del banco Falabella, Lima, Perú.

Bringas, A. y Cornejo R. (2017). *Análisis del sector retail: Supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento del hogar*. Perú: Equilibrium.

Burgos, E. (2015). *Modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A.* (Trabajo de titulación para la obtención del título de licenciado en mercadotecnia). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. Ecuador.

Christensen, C., Raynor, M. y McDonald, R. (2015). *What is disruptive innovation?* Estados Unidos: Harvard Business Review.

Correa, A. y Correa, J. (2017). *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: Caso Wa Arquis E.I.R.L.* (Tesis para optar por el título profesional de ingeniería informática). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca.

Dougherty I. y Clarke, A. (2017). Wired for Innovation: Valuing the Unique Innovation Abilities of Emerging Adults. *University of Waterloo, Canada*, 6(5), 358-365. DOI: 10.1177/2167696817739393.

Fierro, I., Cardona, D. y Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y gestión*, (43), 241-260. DOI: 10.14482/pege.43.10594.

Gavilanes, J. (2017). *Digital marketing: a new tool for international education* (Trabajo de titulación para optar por el grado de ingeniera en ciencias empresariales). Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón.

Germán, R. (2014). Turbomarketing: la velocidad de respuesta como herramienta [mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/turbomarketing-la-velocidad-de-respuesta-como-herramienta-competitiva>

Gestión (2018). IKEA llegará al Perú de la mano con Falabella. *Gestion.pe*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/ikea-llegara-peru-mano-falabella-233875>

Gutiérrez, I. (2017). Identidad Digital, ser, estar y actuar en la red. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 2, 6-8. DOI:10.6018/riite/2017/297721.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a edición). México D.F: McGRAW-HILL.

Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Hill, C., Jones, G. y Schilling M. (2015). *Administración Estratégica un Enfoque Integral* (11^a edición). México D.F: Cengage Learning.

Ledgard, Á. (2018). La recuperación económica ya llegó y se siente en todos los sectores. *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/297299-la-recuperacion-economica-ya-llego-y-se-siente-en-todos-los-sectores/>

Lombardero, L. (2015). *Trabajar en la era digital, tecnología y competencias para la transformación digital* (2^a edición). Madrid: Editorial Empresarial.

Pride, W. y Ferrell, O. (2016). *Marketing* (18^a edición). Estados Unidos: Cengage Learning.

Perú-Retail (2018). Falabella concentró el 63% de las ganancias del sector retail en el primer trimestre del año. *Peru-Retail.com*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/falabella-concentro-63-de-ganancias-del-sector-retail-primer-trimestre-del-ano/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (1^a edición). Estados Unidos: Ibukku.

Vaca, S. (2013). *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ* (Tesis de maestría en Dirección de Empresas). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J. y Collins, N. (2014). *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra*. Ecuador: UPSE.

Villa, L. y Melo, J. (2015). *Panorama actual de la innovación social en Colombia*. Colombia: Banco Interamericano de Desarrollo.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital* (2ª edición). España: ESIC.

Zevallos, F. (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra* (Tesis de grado no publicada de Comunicación). Universidad de Piura, Piura.

Anexo N.º 01. Instrumento – Base de Datos de clientes gestionados por Click to Call y Piloto Web-Regular

	Solic.	Gestionable	Ingresadas	Ratificadas	Entregadas	Activadas
Click to Call - SMS	42,792	42,792	1,071	1,029	555	181
Click to Call - Mail	65,647	65,647	677	632	292	69
Web-Regular	11,369	1,041	143	90	43	18
Total	119,808	109,480	1,891	1,751	890	268

Banco Falabella (2018), elaboración propia.

Anexo N.º 03. Sobre el autor

Stefano Salvatore Gianino Musso es bachiller del programa académico de Administración de Servicios de la Universidad de Piura y cuenta con cursos de post-grado en el área de Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Cuenta con 5 años de experiencia laboral en diferentes sectores e industrias, de los cuales 3 años fueron enfocados en las áreas de comercial y marketing, principalmente en los sectores de consumo masivo y retail. Actualmente se desempeña dentro del área de marketing en el sector financiero.



Anexo N.º 04. Mailing Click to Call



XXXXXXXXXXXXXXXXXX,

Te devolvemos el

70%

en tu primera compra con tu CMR pre-aprobada

Para solicitarla, comunícate con nosotros
presionando el siguiente botón:



¡No esperes más! Y empieza a disfrutar de todos
los beneficios de tener una CMR.

Oferta válida únicamente para cliente con Documento de Identidad: **XXXXXXXX**
La devolución del 70% aplica al primer consumo. Monto máx. de devolución: S/ 80.

Esta promoción es válida para todos los clientes que adquieran su Tarjeta de Crédito
contactándonos a través de este correo hasta el 31/05/18 y realicen su primer
consumo hasta el 07/06/18.



TCEA máxima: 109.83% Ejemplo: consumo total de S/ 1,000 a un plazo de 12 meses; envío físico de Estado de Cuenta mensual: S/ 7.50 (a solicitud del cliente); membresía anual: S/ 39; Seguro de Desgravamen mensual: S/ 5.90; penalidades por pago atrasado adicional al interés compensatorio por atraso; factor de amortización de 24 meses; Año de 360 días; IIF: 0.005%. Informate sobre las condiciones, tarifario de las Tarjetas CMR y Reglamento CMR Puntos en bancofalabella.pe y Agencias. Promoción válida únicamente para clientes titulares de la Tarjeta CMR que soliciten su tarjeta por este medio. El cliente accederá a la devolución del porcentaje ofrecido únicamente si realiza la compra dentro de los 7 días siguientes al recibo o entrega de su tarjeta. Monto máximo de devolución: S/ 80. No aplica para tarjetas adicionales. El abono del porcentaje se realizará en la cuenta del cliente 45 días después de efectuada la compra. No podrá utilizarse para disposición de efectivo ni se entregará en efectivo. La tarjeta debe encontrarse activa, sin mora, con saldo disponible, sin problema crediticio y/o refinanciada. Banco Falabella no se hace responsable por la calidad, cantidad o características de los productos o servicios a cargo de los proveedores. No acumulable con otras promociones, cupones y/o descuentos. No participan clientes que hayan solicitado la devolución del consumo. Si el consumo con el que se accedió a la bonificación es anulado posteriormente o se detecta que éste corresponde a un consumo fraudulento, el Banco debitará de la tarjeta del cliente el monto de bonificación. Si el monto devuelto hubiese sido utilizado, se efectuará un cargo en su cuenta por dicho monto. Información difundida de acuerdo a lo establecido por la ley N° 28587 y al Reglamento de Transparencia de Información vigente.

Anexo N.º 05. SMS Click to Call

martes, 12 de junio

Stefano, tienes una CMR VISA pre-aprobada! Solicitala ahora llamando al [017157370](tel:017157370) y aprovecha nuestros descuentos en Falabella, Tottus, Sodimac y Maestro. Valido para el DNI: [70883945](tel:70883945)

11:35