



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital en el rubro de las microfinancieras en periodo
de pandemia, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Ramos Anampa, Rocío Mercedes (ORCID: [0000-0002-3006-0157](https://orcid.org/0000-0002-3006-0157))

ASESOR:

Mg. Peñaflores Guerra, Renato (ORCID: [0000-0003-3663-565X](https://orcid.org/0000-0003-3663-565X))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi Padre, Pablo Bruno, que desde el cielo está contento de que termine mi tesis, siempre me apoyo para desarrollarme profesionalmente.

A mi madre, Luisa, por su amor, su paciencia y consejos.

A mi hermano Bruno, que siempre me estuvo apoyando en terminar la tesis.

A mi hermanito Diego, a Mery, a Don Jorge que son parte muy importante en mi familia.

Agradecimiento

Agradezco a mi madre que, de manera directa e indirecta, me ayudo a culminar de forma satisfactoria la Maestría.

A la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, al permitirme estudiar durante este tiempo que duro la maestría y brindarme la oportunidad para desarrollarme y prepararme para enfrentar nuevos retos.

Por otro lado, agradezco al Mg. Peñaflores Guerra Renato por sus recomendaciones, gentileza, compañerismo y soporte mostrado en todo instante, que hicieron posible la culminación del presente trabajo de investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	v
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	2
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	21
3.3. Escenario de estudio	22
3.4. Participantes	22
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.6. Procedimientos	24
3.5. Rigor científico	24
3.8. Método de análisis de datos	25
3.9. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	32

Índice De Tablas

	Pág.
Tabla 1 Procedimiento solicitud créditos antes de la pandemia	9
Tabla 2 Procedimiento solicitud créditos durante la pandemia	10
Tabla 3 Matriz de categorización	12
Tabla 4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
Tabla 5 Expertos que validaron el instrumento de recolección de datos	18

Resumen

El estudio desarrollado tuvo como motivo principal conocer como el marketing digital se ejecutó en las microfinancieras en periodo de pandemia. Los resultados obtenidos fueron de fuentes primarias donde se realizaron entrevistas principales colaboradores que laboraron en las entidades microfinancieras en el área de marketing, asimismo el trabajo realizado permitió conocer la pandemia como cambio la manera de comunicación con los clientes de las diversas entidades microfinancieras.

En ese sentido el trabajo permitió conocer la experiencia que tenían las organizaciones respecto al marketing digital y las estrategias que emplearon cuando empezó la pandemia.

La investigación empleada fue cualitativa donde el diseño de esta investigación fue exploratorio. Asimismo, se tiene como población las entidades microfinanciera, como muestra 10 personas entre gerentes y jefes del área de marketing.

El instrumento empleado fueron las entrevistas donde se realizaron preguntas basándose en la variable que se encuentra descrita en la matriz de consistencia.

Palabras clave: Marketing Digital, microfinancieras, pandemia

Abstract

The main reason for the study carried out was to know how digital marketing was carried out in microfinance institutions during a pandemic. The results obtained were from primary sources where interviews were conducted with the main collaborators who worked in the microfinance entities in the marketing area, likewise, the work carried out allowed us to know the pandemic as a change in the way of communication with the clients of the various microfinance entities.

In this sense, the work allowed us to know the experience that organizations had with respect to digital marketing and the strategies they used when the pandemic began.

The research used was qualitative where the design of this research was exploratory. Likewise, the population is microfinance institutions, as shown by 10 people among managers and heads of the marketing area.

The instrument used were the interviews where questions were asked based on the variable that is described in the consistency matrix.

Keywords: Digital Marketing, microfinance, pandemic

I. INTRODUCCIÓN

El Global Financial Stability Report (2021), escribió un informe explicando como la pandemia genero una gran fuga de capitales en los mercados bancarios, donde los especialistas de Washington en finanzas coincidieron en indicar que los gastos por los servicios de salud pusieron en peligro al sistema financiero mundial, en ese sentido los países tuvieron que incurrir en gastos no planificados. Ante el severo impacto económico que ocasiono la pandemia el Fondo Monetario Internacional (2020), tuvo que adaptarse otorgando préstamos de emergencia, flexibilizándose en los cobros debido a la pandemia.

Antes de iniciar con la investigación se analizó el macroentorno a través de un análisis PESTEL durante el periodo de pandemia en el año 2020, donde permitió conocer la coyuntura del país en ese momento.

Asimismo en política la coyuntura inestable debido a los cambios de presidente y congresistas en tiempos de pandemia ocasionó una crisis política inestable. Asimismo en la economía reactiva Perú impulso un programa de apoyo económico a las empresas, bonos a algunos ciudadanos, la cuarentena hizo que la economía cayera. De la misma manera en lo sociocultural las empresas tuvieron la facilidad por parte del estado de aplicar la suspensión perfecta de labores donde el empleador envió a sus trabajadores a sus casas sin ningún pago pero sin despedirlos, sufriendo el cambio del estilo de vida no se podía salir en grupo realizar compras por temor al contagio de covid-19. Asimismo en los cambios tecnológicos se realizaron las implementaciones del marketing digital, la manera de trabajo fue el teletrabajo evitando el contacto entre personas, utilizando el acceso al de la empresa sistema vía remota, no todas las empresas estaban preparadas para este cambio de un momento a otro.

De la misma manera la pandemia del COVID genero una rápida transformación digital en el mundo, la forma de realizar transacciones en las instituciones microfinancieras quienes algunas tenían implementado la estrategia del marketing digital, razón por la cual se tuvo que reducir el contacto presencial por temor al contagio, el cliente acostumbrado al dinero en papel tuvo que utilizar el dinero digital, donde algunas microfinancieras no habían implementado la publicidad digital, debido a la falta de conocimiento estadísticamente donde seis de cada diez peruanos no sabían qué era la banca digital (Germán Manrique, 2021)

Por otra parte, los principales bancos como el BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank, ya tenían realizado el cambio de la banca tradicional a la banca digital antes de la pandemia enfocándose en los millenials. (SBS, 2021). Específicamente, ante la necesidad de mantenerse en contacto con los clientes, las microfinancieras tuvieron que utilizar el marketing digital consiguiendo hacerle frente a la pandemia y a la competencia, en la investigación se realizó el estudio con la finalidad de conocer como afrontaron la pandemia del COVID, saber si estuvieron preparados, indagar como afrontaron de un día para otro el cambio debido a la pandemia, conocer los cambios, incidencias que se presentaron cuando utilizaron el marketing digital.

Por consiguiente, las empresas tuvieron que hacer uso del marketing digital en sus entidades microfinancieras tomando en cuenta la experiencia con la que contaban desarrollando estrategias para que los apoyo en la introducción del uso del marketing digital en periodo de pandemia.

Referente a lo mencionado anteriormente, se pudo formular la pregunta general ¿Conocer cuál fue la manera que se utilizó el Marketing digital se utilizó en el rubro de las microfinancieras en periodo de pandemia?. Razón por la cual se pudo formular los problemas específicos: ¿Conocer la experiencia de usar el marketing digital se utilizó en las microfinancieras en periodo de pandemia? ¿Conocer cómo se utilizaron las estrategias digitales en el rubro de las microfinancieras en periodo de pandemia.

Respecto a la justificación teórica donde se realiza la definición de la noción de diversos autores, que ayudaron a comprender como el conocimiento y las estrategias empleadas en el marketing digital tuvo como finalidad aportar información nueva. Referente a la justificación metodológica se desarrolló un nuevo método que permita obtener conocimiento valido, el escenario en estudio, la muestra e instrumento que permitió analizar la información que se recopiló donde se logró crear un precedente a las futuras investigaciones.

A si mismo el Objetivo General que se formuló: Analizar cómo el Marketing digital se utilizó en las microfinancieras en periodo de pandemia. Respecto a los objetivos específicos: Indagar la experiencia de usar el marketing digital se utilizó en las microfinancieras en periodo de pandemia. Indagar cómo se utilizaron las estrategias digitales en el rubro de las microfinancieras en periodo de pandemia

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los estudios precedentes nacionales.

Se puede iniciar mencionando el estudio de García (2020), el estudio que realizó fue una propuesta del uso del marketing digital con el objetivo de mejorar en la captación de créditos, metodología descriptiva. La investigación tuvo como propósito conocer las falencias de la microfinanciera, el estudio fue cualitativo donde se emplearon entrevistas a expertos del rubro y el focus group en la microfinanciera. Los hallazgos del estudio permitieron concluir la importancia de los medios de comunicación digital, mejoraron los ingresos de la cooperativa; el marketing digitalizado permitió capacitar al personal para utilizar nuevas tecnologías.

Asimismo, el análisis realizado por Alvarado (2020), su estudio trataba sobre el rol que tuvo en la transformación digital en las empresas de finanzas, donde se analizaron las estrategias del marketing digital. La investigación de tipo descriptivo cualitativo y analítico, los entrevistados permitieron aprender como emplearon la transformación digital, las estrategias que utilizaron las limitaciones fueron en conseguir datos internos, llegando a la conclusión donde la transformación digital tuvo un rol importante en la estrategia de la financiera, y el impacto que tuvo permitió mejorar las ventas de la empresa

Tenemos el estudio de Rosillo (2019), donde la investigación tuvo el objetivo el uso de las estrategias digitales en el marketing, donde el método fue descriptivo y el diseño fue no experimental, la muestra para ambas variables fueron 278 personas, donde el instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario. Los resultados obtenidos se enfocaron en conocer las necesidades de su público objetivo, llegando a la conclusión donde emplear las estrategias de marketing digital mejoran la fidelización del cliente en la empresa.

Asimismo se cuenta con el estudio de Vertiz (2019), realizó la investigación del mercado financiero y las estrategias de marketing que empleo la empresa, diseño no experimental, tuvo un diseño transversal la información recopilada fue en un momento específico. La investigación se desenvuelve en un nivel explicativo-causal, la recolección de datos de la presente investigación se realizará a través Una encuesta, entrevista a empresarios del sector, entrevista abierta dirigida a funcionarios que trabajan en el sector, entrevista dirigida a personal directivo del

banco se realizaron entrevistas a los jefes de la institución financiera, donde las conclusiones Los diversos instrumentos aplicados para medir la aceptación de las estrategias de marketing empleadas por la financiera con respecto a sus clientes han aportado resultados positivos.

Por otro lado, está el estudio de Chambi (2018), el estudio realizado permitió conocer la conexión entre el marketing digital y los créditos que se otorgan, donde el marketing digital tuvo un costo reducido y llegó a más clientes, el objetivo fue conocer la conexión entre el marketing digital y los créditos que otorgaba la entidad, el diseño fue cuantitativo, tipo aplicativo dentro de los cuales se realizaron encuestas a 224 personas entre ellos los empresarios. Las conclusiones informaron de la existencia del marketing digital consiguieron en el incremento las solicitudes de créditos con los microempresarios.

En referencia a los trabajos previos se presentan los estudios precedentes internacionales.

Los estudios realizados por Adeola, Olufemi y Worimegbe (2021), realizaron una investigación que trataba del marketing online cuyo objetivo fue conocer la relación entre el marketing online y el desempeño de la organización en los bancos de Nigeria, la investigación fue descriptiva. Los resultados indicaron que el marketing online tuvo una relación individual y combinada con los clientes de Nigeria. Dónde recomendaron en las empresas los beneficios en el marketing online sobre el marketing tradicional, la conclusión fue conocer como el marketing online tuvo una relación individual y combinada con los clientes de Nigeria donde los consumidores dependían de más de un medio para mejorar su conocimiento relacionado con la marca.

Asimismo, está el estudio de Makau (2020), quien realizó una investigación sobre la competencia y las estrategias digitales en las financieras, tuvo el objetivo de conocer el uso del marketing digital, frente a la competencia, tuvo diseño exploratorio. La población que se estudió fueron los bancos, teniendo cinco entrevistados entre gerentes, directores de tecnología. El estudio concluyó la relación positiva entre el marketing digital tuvieron gran ventaja competitiva en los bancos de Kenia.

Se cuenta con los estudios de Vargas Marmolejo y Sánchez López (2019), quienes realizaron una investigación con el objetivo del efecto del marketing digital en la planificación de inteligencia de mercados en las financieras durante los últimos diez años. La metodología del estudio fue descriptiva, analizando la segmentación de los productos, se realizó un análisis cualitativo exploratorio, la conclusión que llegó el estudio fue que la evolución de marketing se encuentra a la par con el avance de las tecnologías de la información, la información mostro el alcance en la penetración de mercado en el sistema bancario del país en estudio.

A su vez, está la investigación de Loachamín (2019), realizó el estudio del con el objetivo de conocer el alcance del marketing digital fortaleciendo el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, empleando el estudio del público objetivo donde le permitió conocer las necesidades de los clientes mediante encuestas y entrevistas, el estudio concluyo el servicio de calidad es fundamental en el negocio, recomendó tener buen trato con los clientes, desarrollando nuevos nichos de mercado.

Seguidamente, está la investigación de Chalan (2018), quien tuvo como objetivo conocer como los créditos en la cooperativa podían incrementarse empleando la tecnología digital, el método fue inductivo y deductivo, utilizó la observación directa a través de visitas a la cooperativa, realizó encuestas a los miembros de la cooperativa y entrevisto al gerente de la cooperativa, la conclusión fue las cooperativas evolucionaron, permitiendo a la cooperativa fortalecer la economía, en el estudio realizado en 2017 la inclusión financiera en Colombia se ubicó en 79%, equivale a 27 millones de personas adultas. Las cooperativas registraron un indicador de inclusión financiera del 4%, equivalente a 1,4 millones de adultos, y las ONG microcrediticos del 4%, es decir, 1,3 millones (Asobancaria 2017).

Realizados los estudios previos sobre los precedentes nacionales e internacionales, se realizó la conceptualización del marco teórico de la investigación, donde se planteó como Categoría Marketing Digital. En ese sentido, Arriaga (2012), definió al marketing como una manera de realizar el intercambio entre el producto y las necesidades, buscando satisfacer al consumidor. Asimismo tenemos a Kirchner y Márquez (2010), el concepto de Marketing tanto como la

oferta que se da al producto, dependiendo del público objetivo, de manera que pueda satisfacer las necesidades requeridas, así también le permite a la organización cumplir con sus objetivos comerciales permitiendo la permanencia y crecimiento del negocio.

Del mismo modo, Carrasco (2020), menciona que el SEO está relacionada como estrategia en el marketing digital, conocido como la optimización en buscadores, donde el producto que vende la empresa, contiene palabras claves en la página web, en ese sentido Carrasco (2020), define el SEM como un servicio de pago donde el pago es cuando el usuario realiza un clic en el anuncio, donde permitió al comercio estar interactuando en los medios online, donde se consideró como un programa esencial para toda organización, mostrando los productos y servicios de manera eficiente, así mismo ya que permite al cliente decidir de manera veloz empleando los medios online (Cachay, 2017).

Aunado a lo anterior, Santamaría (2010), definió el SEO tiene como grupo de métodos permitiendo el mejoramiento en los diferentes rastreadores, en caso de Google con la finalidad de originar mayor tránsito en las páginas web. Mejorando los sitios web posicionándolo por un periodo de tiempo permita ser ubicado en las primeras posiciones al momento de realizar la búsqueda.

Por su parte. Promperú (2017), definió el Search Engine Marketing abreviado se escribe SEM, como un procedimiento monetario, mejoro el posicionamiento en Internet cuando se invierte más dinero dentro de la escala de precios logrando aparecer en las primeras búsquedas del consumidor. Asimismo, Fandiño (2013), define el SEM permite mayor accesibilidad en las búsquedas cuando se realizaron los pagos apareciendo en los primeros puestos en los motores de búsqueda.

Según Kotler y Armstrong (2017), al crear plan de marketing se deben reunir el producto, precio, plaza y promoción las ofertas de productos generan equivalencia de marca asegurando la disponibilidad y la distribución del producto. Para Escarabajal (2017), realizó la clasificación de las dimensiones del Marketing online en difusión, atracción y conversión. Para Villaseca (2014), la innovación digital en el Marketing al principio tomaba en cuenta al número de fans en la web de la organización, centrándose en las estrategias que empleaban las empresas, donde al utilizar el internet las empresas generaron beneficios manteniendo actualizada la información constantemente en su web.

Asimismo, Montero (2015), define dos modelos de venta para tomar la decisión estratégica en el uso del marketing digital primero tenemos el Pull Digital donde los consumidores procuran conocer el producto o servicio realizando investigación previa en revistas, email, sms, los buscadores de las páginas web, como segundo modelo tenemos el Push Digital comienza cuando la empresa envía mensajes publicitarios con o sin el consentimiento(spam) de los destinatarios, incluyendo la propaganda en los sitios web.

Además, Apraiz (2019), define el Marketing online como la tienda virtual donde se puede encontrar a la empresa a nivel global donde las compras se realizan en cualquier momento del día a cualquier hora. Asimismo, las palabras claves conocidas como llaves permiten orientar hacia el producto que ofrece la empresa (Googlead, 2019).

Asimismo, según el Businnes School (2018), nos informó que el Perú aumento del 93% de contenido digitalizado conocido como redes sociales, donde Brasil 89 %, México 88%. Ubicando las plataformas más utilizadas en el Perú Instagram con 25%, YouTube con 17% y Facebook 10%. En ese sentido, Vázquez (2018), menciona como beneficio del marketing digital captación de clientes, a través de la web, donde la innovación es importante incrementando el interés en el público hasta volverse viral, estos resultados dependen de las interacciones de los usuarios.

Las microfinancieras se definen como empresas que facilitan créditos donde el cliente llega a invertir en su negocio, donde los trámites son sencillos, (Entrepreneur Growth,2010). Asimismo, una operación de crédito es aquel préstamo de dinero dónde la financiera otorga una cantidad de dinero mediante un contrato, especificando el plazo de tiempo de la devolución determinando en el contrato las respectivas comisiones e intereses que se deberán abonar de manera mensual (Todo Prestamos, 2018)

A continuación, en la tabla se especifica como se realizaban las solicitudes de crédito antes de la pandemia del covid19, la información fue proporcionada por Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú cuyas siglas son FENANCREP.

Tabla 1.*Procedimiento solicitud créditos antes de la pandemia*

Pasos	Encargado	Procedimiento
1	Cliente	Se acercaba a la microfinanciera y solicitaba el crédito.
2	Promotor de Crédito	Iba al lugar donde se encontraba el negocio y ofrecía los préstamos.
3	Asesor de Crédito	Solicitaba la documentación al cliente Validaba la documentación del cliente Evaluaba el monto del dinero a prestar. Recibía la información por parte del asesor de crédito
4	Analista de Crédito	Validaba información privada del cliente en la empresa Analizaba sobre el monto del préstamo que se iba a entregar.
5	Jefe de Crédito	Autorizaba el desembolso del crédito.
6	Cajero	Entregaba el préstamo autorizado.

Fuente: FENANCREP

En la siguiente tabla se visualiza como cambio en las entidades microfinancieras la manera de solicitar los créditos mediante el uso de la tecnología digital debido a la pandemia, donde se empezó a utilizar el marketing digital para mantenerse en contacto con los clientes, cambiado la forma en la que realizaban las solicitudes, antes de la pandemia iba a las oficinas, ahora por la pandemia que se vive tuvieron que adaptarse a la nueva forma de realizar las solicitudes los clientes y las empresas cambiaron la manera de atender a sus clientes.

Tabla 2.*Procedimiento solicitud créditos durante la pandemia*

Pasos	Encargado	Procedimiento
1	Cliente	Se registraba en la página web o llamaba a la empresa
2	Promotor de Crédito	Llamaba al cliente y ofrecía los préstamos. Solicitaba la documentación al cliente a través de correo electrónico o fotografías enviadas al WhatsApp
3	Asesor de Crédito	De forma remota validaba la documentación del cliente Evaluaba el monto del dinero a prestar. Recibe información de manera virtual por parte del asesor de crédito
4	Analista de Crédito	Validaba información del cliente empleando el acceso remoto a la empresa Analizaba sobre el monto del préstamo que se iba a entregar.
5	Jefe de Crédito	Enviaba el correo autorizando el desembolso del crédito.
6	Cajero	Se encargaba del desembolso de dinero, dando prioridad a la transferencia interbancaria a la cuenta del cliente.

Fuente: FENANCREP

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básico, con la finalidad de ampliar, profundizar en el conocimiento científico con la información recolectada permitiendo definir nuevas teorías (Vara, 2015). También, (Alvitres, 2014), nos explicó como el tipo de investigación básica desarrollo las soluciones a las preguntas planteadas en el tiempo y espacio del estudio realizado.

Para esta investigación, el diseño es exploratorio muestra situaciones en base a la experiencia. Asimismo, Sánchez y Cortez (2018), definen la investigación cualitativa donde la manera de investigar de manera interactiva durante el tiempo del estudio realizado, consiguiendo la interpretación y documentando la información.

Asimismo, Rocha (2021), menciona que las investigaciones cualitativas analizan los atributos por lo tanto es imposible medirlas de manera numérica. Donde se definen las variables de forma libre y pueden alterarse para ver cómo afecta al entorno.

Por su parte, Hernández, Baptista y Fernández (2010), nos explica que el enfoque cualitativo emplea la recolección de datos sin necesidad de datos numéricos permitiendo indagar conociendo las preguntas de investigación en el proceso de interpretación

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Por su parte, Strauss y Corbin (2002), mencionan que las categorías son aquellos los datos, representados por aquellos datos recopilados y problemas en estudio. Asimismo, las subcategorías son definidas como parte de la categoría desarrollada por sus diferencias, dimensiones y propiedades específicas.

Según, Alfonso (2014), las categorías son unidades de análisis permitiendo conocer información importante en el estudio, basándose en el marco conceptual, los objetivos de la investigación. La investigación contiene la categoría marketing digital.

A continuación se presenta la matriz de categorización donde se detallan las categorías y subcategorías

Tabla 3.

Matriz de Categorización

Categorías	Subcategorías
Experiencia	Implementación marketing digital
	Beneficios de utilizar el marketing digital
	SEO
	SEM
Estrategia	AdWords
	Marketing de contenidos
	Redes sociales
	Posicionamiento de la empresa

3.3. Escenario de estudio

Según Escudero et al. (2018), manifestaron que el contexto ideal donde desarrollar el estudio, es cuando se tiene fácil acceso y se desarrolla buena relación con los que suministran información y aportan datos directos relacionados con la investigación. En ese sentido el escenario donde se realizó la investigación tuvo como escenario de estudio diez cooperativas de ahorros y créditos de la ciudad de Lima. En el anexo se muestran la imagen del escenario en estudio, en el anexo se muestra la figura del escenario en estudio.

3.4. Participantes

Asimismo, Rodríguez (1999), nos explica como la elección de los participantes es de manera individual en el estudio, incluyen a la persona o empresa. Según, Valderrama (2019), elección de la muestra es determinante, ajustándose a los sujetos de la investigación. En ese sentido se tomó como participantes a los jefes del área de marketing de las diversas entidades microfinancieras. La codificación de los sujetos participantes en la investigación fueron el Entrevistado se codifico como E1 y la microfinanciera se codifico como C1.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Asimismo Escudero et al. (2018), en las técnicas de recolección de datos como las entrevistas permiten conocer la información de la investigación, empleando la entrevista dirigida, donde el entrevistador y el entrevistado conversan libremente de los temas en estudio se elabora una guía de entrevistas para tener organizado los temas de la entrevista realizada. Los instrumentos para recopilar los datos fueron selectivos, con la finalidad de ser útiles para el estudio

Tabla 4.

Ficha Técnica del Instrumento

Nombre del instrumento:	Guía de preguntas semi estructuradas
Autor:	Ramos Anampa Rocío
Año:	2021
Descripción:	
Tipo de Instrumento:	Entrevista
Objetivo:	
Categorías	Experiencia Estrategia
Número de observaciones a recolectar	10
Aplicación:	Directa

3.6. Procedimientos

Asimismo, Ñaupas (2014), menciona cuatro etapas cuando se desarrolla el estudio, como el diseño, el protocolo, la recopilación de la información mediante documentos y finalmente el razonamiento e interpretación es la parte más difícil, en la que es aconsejable utilizar estrategias analíticas. En ese sentido, se recabo información de fuentes primarias donde se realizaron las entrevistas con los jefes de las áreas de marketing de las microfinancieras, con la finalidad de poder realizar la investigación, donde se comunicó con anticipación a los participantes, y los detalles de esta, la entrevista tuvo una duración aproximada de 30-45 minutos. Asimismo el instrumento fueron las preguntas basándose en la categoría descrita en la matriz de consistencia, los entrevistados solicitaron no colocar sus datos

personales ni el nombre de la microfinanciera en la que laboran, razón por la cual se les asignó un seudónimo.

3.7. Rigor científico

Asimismo, Arias y Giraldo (2011), definieron que el rigor científico está buscando establecer parámetros establecidos y aprobados por la Universidad Cesar Vallejo, donde la validez de la verdad, realizando un trazado preciso de la triangulación y revisión del consejero. Los datos presentados fueron fidedignos, protegiendo la información presentada.

3.8. Método de análisis de datos

Según Escudero y Cortez (2018), nos plantean que el procedimiento de análisis cuando se realizan mediante preguntas la información recopilada se le denomina categorías y subcategorías a fin de tener establecido las preguntas que se van a realizar, deben ser de forma clara, breve, precisas, para que el entrevistado pueda entenderlo, una vez realizada la entrevista se ordenan los datos recopilados de las respuestas obtenidas, donde permitirá realizar en análisis del caso en investigación

Para el procedimiento de análisis, se formuló mediante preguntas provenientes de las categorías y subcategorías con el fin de organizar las preguntas realizadas, siendo así estas en forma clara, breve y precisas, luego se tuvieron que ordenar los datos recolectados de las respuestas, para una mejor comprensión y estudio donde finalmente se realizó el análisis.

La validación del presente estudio fue validada bajo el juicio de expertos, que son magísteres experimentados. La validez fue concluyente por los criterios emitidos por juicio de personas expertos quienes evaluaron las diferentes características de los cuestionarios y por el coeficiente de V de Aiken, los mismos que consistirán en preguntas diseñadas con alternativas de respuesta.

La validez por juicios de expertos fue realizada por:

Tabla 5.*Expertos que validaron el instrumento de recolección de datos cualitativos*

DNI	Grado Académico	Apellido y Nombre	Institución donde labora	Calificación
70005373	Mg.	Anampa García Jhon	Universidad Tecnológica del Perú	Aplicable
00515158	Mg.	Inquilla Quispe Ricardo	Universidad Nacional de Cañete	Aplicable
10004015	Mg.	Peñaflor Guerra Renato	Universidad Cesar Vallejo	Aplicable

3.9. Aspectos éticos

Reyes (2019), los aspectos éticos son necesarios permitiendo seguir ciertos criterios tales como la fiabilidad, la confiabilidad, los cuales ofrecen el apoyo a la probidad y competencia del investigador, en la exploración de la investigación en estudio hubo una aprobación enterada a los entrevistados, a quienes se les manifestó de manera sostenida razón del valor de las respuestas de los entrevistados. La presente investigación en estudio fue trabajada por mi persona, por lo que mi responsabilidad en la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos de las entrevistas, se tiene que los entrevistados coinciden en algunas respuestas dadas a cada una de las preguntas.

En ese sentido, se tiene que para la pregunta realizada respecto si se encontraban preparados para utilizar el marketing digital en tiempos de pandemia, según la matriz de análisis se evidencia que los entrevistados tenían publicidad digital pero era empleada de manera básica. Asimismo con la pregunta referida a la implementación de los canales digitales, los entrevistados coinciden que antes de la pandemia del COVID, la microfinanciera si tenía implementado el marketing digital de manera básica, donde no le daban la importancia debida, cada microfinanciera coincide que tenía la publicidad digital en Facebook.

Posteriormente, con respecto a la matriz de análisis de los cambios que consiguieron al utilizar el marketing digital en la pandemia, qué dificultades tuvieron y como lo solucionaron, los entrevistados coinciden que lo positivo del canal digital les permitió mantener comunicación con los clientes que tenían en ese momento y conseguir datos de nuevos clientes, permitiéndoles tener la información en las redes para el público objetivo las 24 horas del día, coinciden que lo negativo del cambio a la publicidad digital es el presupuesto que la microfinanciera le otorga al marketing digital, antes de la pandemia no lo veían necesario lo limitaban en algunas microfinancieras al Facebook solo para que aparezca el nombre de la empresa pero no le daban la actualización constante diaria en la mayoría de las microfinancieras en estudio.

Por otra parte, en referencia a la matriz de análisis durante el uso de SEO en tiempos de pandemia, a los jefes de marketing les resulta relevante para lograr alcance un mejor posicionamiento de la marca, a su vez nos indican que antes de la pandemia el SEO no se utilizaba era limitado en la mayoría de las microfinancieras, debido a que no estaba muy desarrollado en su gerencia de marketing

De otra manera, según la matriz de análisis durante la implementación del SEM en tiempos del COVID 19, los jefes de marketing coinciden en los resultados suelen ser más inmediatos, es rápido y se puede dar a conocer a gran escala. La

rentabilidad es a corto plazo, mencionan que cuando inicio la pandemia en nuestro país en marzo del 2020 tuvieron que recortar costos razón por la cual dejaron de pagar hasta por seis meses este servicio. Tenemos también que cuatro de los diez entrevistados coinciden que no está dentro de su presupuesto volver a contar con el SEO debido a que aún contamos con pandemia, los gastos están lo más reducido posible en sus empresas. El mayor problema encontrado en ese momento fue la coordinación el área tecnológica cuando se requería salir con la publicidad del SEM en menor tiempo posible.

Por otra parte, el análisis de las estrategias microfinanciera utiliza entre otros sistemas AdWords que deben aplicar las empresas, coinciden que funciona muy bien, siendo necesario el monitoreo constantemente de la plataforma realizando actualizaciones constantemente, en la coyuntura se utilizó el marketing se utilizaba para promover captación de nuevos clientes, obtuvieron resultados positivos porque permitía posicionar la marca, canalizando el mensaje al público objetivo. Los problemas e inconvenientes que se enfrentaron fue no tener mucho presupuesto para continuar con una inversión constante.

Posteriormente, con respecto a la matriz de análisis del uso de marketing de contenido, los entrevistados nos mencionan que utilizan el contenido a utilizar son informativos y de valor para el usuario manteniendo al cliente conectado con la marca en tiempos de pandemia tuvieron que usar contenidos en función al material interno de la empresa, informando en su página web donde mostramos testimonios de clientes, ofertas, infografías.

Luego, continuando a la matriz de análisis con la pregunta referida al uso de las redes sociales de su empresa, nos mencionan que tuvieron que implementar la estrategia digital de la mano con la gestión comercial tradicional, realizando la digitalización en todos los procesos de esta manera se trató que la interacción con el cliente sea más fácil, debido a la poca afluencia por la pandemia que tuvieron los lugares físicos, trabajando en la conectividad, atención al cliente online por los diferentes canales, una aplicación que permita solicitar crédito, lo importante es darles contenidos de valor.

Por otra parte, el análisis de las estrategias microfinanciera en los tiempos de la pandemia el medio de comunicación digital que emplearon fueron los medios propios en este caso página web, para publicitar el producto con formularios para obtener clientes y luego lo complementaron con el envío de email o sms dependiendo del cliente y utilizaron el WhatsApp para concretar el préstamo que requería el cliente.

Posteriormente, con respecto a la matriz de análisis que implementación del marketing digital consiguió mejorar su posicionamiento frente a la competencia, los entrevistados nos informan que a pesar de tener un buen posicionamiento frente a su competencia en tiempo de la coyuntura que vive el país, la prioridad fue mantenerse en el mercado financiero, debido a que no habían clientes los primeros meses del COVID no tenían la afluencia y la colocación de créditos se detuvo, la morosidad se incrementó, los clientes fallecían, el país se detuvo el posicionamiento de la microfinanciera posicionamiento en la mayoría de las microfinancieras se redujo debido a la falta de liquidez del mercado, ofrecían créditos pero no lograron reducir las tasas de interés en comparación con la competencia directa

También, se denotó que, durante el análisis de las entrevistas, se determinó que para la subcategoría posicionamiento a futuro la estrategia de van a emplear en el futuro para mejorar su posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta que aún tenemos la pandemia del COVID, la mayoría coincide para llegar a tener un buen posicionamiento es revisar todos los activos digitales página web, revisar las redes sociales LinkedIn, Facebook procederán con la toma de decisiones es mucho más clara mucha más acertada.

Al realizar la pregunta en la entrevista acerca de los cambios consiguieron de manera positiva y negativa al utilizar el marketing digital en la pandemia El entrevistado E8(2021) nos menciona que las empresas no cuentan con presupuesto para poder maximizar los beneficios. Pensando en positivo Es una herramienta y canal en franco crecimiento donde aún los competidores no son abundantes y poco saturados en algunos sectores lo que posibilita a poder posicionar la empresa mejorando con una estrategia de contenido clara y concisa.

Asimismo, en la pregunta durante la implementación del SEO, los resultados que y dificultades encontraron, el entrevistado número 2 menciona “En mi experiencia dentro de la microfinanciera, la optimización en SEO es un requisito previo al desarrollo de campañas dado que, los buscadores priorizan en sus resultados (tanto orgánicos como pagos) páginas que ofrezcan buena experiencia de usuario. La optimización está sujeta al acceso que nos brindaba cada cliente, existen plataformas más amigables que otras para desarrollar ajustes que mejoren esta experiencia y también depende del acceso que otorgaba cada cliente para trabajar en esta y tener mejores resultados en las campañas sin tener mayores gastos”

De la misma manera, ante la pregunta ¿Ejecutaron el uso de marketing de contenido y cuáles utilizaron?. E5(2021), nos responde que si utilizaron el marketing de contenido, fue un plan basado en grilla de contenidos diaria por cada red social. Clasificado por contenido comercial empleando para ello contenido gráficos y audiovisuales. E6(2021), nos explica que Sí. Utilizaron los contenidos a través de su página web donde mostraron testimonios de clientes, ofertas, infografías.

Sin embargo ante la pregunta anterior el E10(2021), no coincide con los otros entrevistados al mencionar en la entrevista No implementaron una página web de contenidos, la página web que utilizaron solo es para que el posible cliente deje sus datos luego lo contactan.

Por otra parte, ante la pregunta en la entrevista ¿En los tiempos de la pandemia cual fue el medio de comunicación digital que emplearon para realizar los envíos de publicidad, por ejemplo correo electrónico, redes sociales, mensajes de texto, página web?.

La respuesta de algunos entrevistados, E1 (2021), Solo estuvimos utilizando el WhatsApp y Facebook, asimismo E2(2021), Redes sociales o Social Media, pues es más didáctico y dinámico entre los usuarios que hoy en día buscan mucha interacción, respuestas inmediatas y seguridad, pues ya no desean acercarse a las entidades de manera física. En ese sentido, E6 (2021), menciona el uso de los medios propios página web es 100% propio. Son los activos digitales de la empresa. E7 (2021) Se trabajo una estrategia integral es decir web de contenido

para publicitar el producto con formularios para obtener leads y herramientas complementarios como mail y WhatsApp para concretar.

Ante la respuesta que facilitaron los entrevistados coincidieron en el uso del WhatsApp como una manera de comunicación final que les permitió enviar información contactar al cliente validar datos, también mencionaron la preferencia por el uso de la página web de la empresa donde suben contenido de la organización con la información de sus campañas, promociones

De la misma manera, revisando la pregunta del uso del marketing digital y los cambios que presentaron coinciden en el presupuesto, las microfinancieras según las respuestas revisadas y que se encuentran en el anexo del documento a detalle, se observa el presupuesto que le dieron al marketing digital es poco en comparación con el marketing tradicional, antes de la pandemia algunas empresas solo contaban con información en Facebook, mientras que otras empresas si contaban con su propia página web, donde la información era mínima un número de teléfono donde podía llamar el interesado en solicitar el crédito la dirección de la empresa.

Sin embargo, la pandemia del COVID evidenció que existe una gran cantidad de peruanos que carecen de acceso a los servicios financieros, pese a los grandes avances en inclusión financiera, señaló la jefa de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, (Socorro Heysen,2021)

Se presentaron las siguientes discusiones teniendo en cuenta que la investigación realizada tuvo como objetivo general Analizar cómo el Marketing digital se utilizó en las microfinancieras en periodo de pandemia

Respecto a la categoría experiencia, la metodología utilizada ha permitido fortalecer la investigación, ya que al ser del diseño de investigación básica, de tipo exploratoria posibilitó obtener nuevo conocimiento.

Asimismo, mediante las entrevistas gracias a la experiencia en el marketing digital conocer como afrontaron el cambio de la manera que utilizaban el marketing en la empresa debido al conocimiento que tenían, el personal de marketing con el propósito de mantenerse en comunicación con sus clientes, identificando que tanto

tenían implementado el uso del marketing digital, es decir, la relación directa entre las categorías de la investigación.

Asimismo, la apreciación de los entrevistados que en su mayoría coincidieron, confirmando mediante las entrevistas realizadas tenían un marketing digital básico, quiere decir lo empleaban muy poco antes de la pandemia durante la pandemia tuvieron que darle mayor importancia, ello va de acuerdo con otras investigaciones con Kotler y Armstrong (2008), mencionaron al marketing digital, como la manera de realizar la venta en internet conocido como el comercio electrónico permitiendo a la empresa hacerse conocida, consiguiendo la venta del producto que ofrecen.

Asimismo, a partir de las entrevistas realizadas a los jefes del área de marketing de las microfinancieras; se observó que en las empresas aplicaron el marketing digital, ante la interrogantes que se le realizaron respondieron afirmativamente haber aplicado la variable estudiada, asimismo estas acciones son aceptadas por los socios de las microfinanciera, a pesar que el presupuesto es poco en el marketing digital; y ello se confirmó visitando las páginas web de las microfinancieras en estudios.

En ese sentido el primer objetivo específico Indagar la experiencia de usar el marketing digital se utilizó en las microfinancieras en periodo de pandemia, es una forma innovadora de marketing; debido a la facilidad de colocar información en las redes y el fácil acceso por parte de los clientes potenciales permitió a las microfinancieras estar en contacto con sus clientes y captar nuevos clientes debido que solo la comunicación se podía realizar de manera virtual, llegando incluso a solicitar envió de información como por ejemplo el DNI del solicitante del crédito mediante una fotografía enviada al WhatsApp de la empresa, esta acción permitió validar si el solicitante se encontraba en la central de riesgos.

En ese sentido Kotler y Armstrong (2008), mencionaron el uso del internet, era una inmensa conexión de redes que permitió unir a clientes de las diversas empresas en todo el planeta, esto se debía a la gran información que se podía colocar a su vez las personas lo podían visualizar.

Por otra parte, se tuvo como segundo objetivo específico Indagar cómo se utilizaron las estrategias digitales en el rubro de las microfinancieras en periodo de pandemia, donde las preguntas fueron enfocadas en el uso del SEO, SEM, marketing de contenidos, los entrevistados conocen las herramientas digitales, coinciden que el presupuesto otorgado antes de la pandemia era mínimo, durante la pandemia se tuvo que incrementar debido a que no había otra manera de poder tener comunicación directa con los clientes, a pesar de ello tuvieron que reducir costos dejando de utilizar el SEM, se enfocaron mas en el marketing de contenidos, emplearon una comunicación más directa enviando información de las promociones a través de mensajes de texto WhatsApp tratando de no ser invasivos.

De la misma manera, las microfinancieras a pesar de tener información de los clientes de acuerdo con Ley 29733 de protección de datos, tienen mucho cuidado en proteger la información de sus clientes, de no cumplir con la ley reglamentada en nuestro país pueden hacerse acreedores a una multa de muchas UIT

Asimismo, observó en las microfinancieras en estudio contaban con internet en sus instalaciones, no obstante la pandemia tuvo que cambiar la manera de trabajo donde el personal no podía ir a la empresa, el acceso a datos de en la página web donde el cliente dejaba sus datos para ser contactado se encontraban en la misma compañía, donde las empresas tuvieron que implementar el acceso remoto, adaptándose en ese momento al nuevo uso de la tecnología.

Es importante mencionar que el uso de las entrevistas realizadas como instrumento de recolección de datos favoreció en gran medida la obtención de estos; finalmente, las categorías establecidas en el trabajo de investigación permitieron conocer como las empresas en estudio se encuentran preocupadas por encontrarse aun en periodo de pandemia limitando llegar a todos los clientes. En cuanto a la relevancia social, la investigación proporciono el conocimiento nuevo de cómo pudieron enfrentar a la pandemia del COVID en el área de marketing digital; por otro lado, esta metodología puede ser precedente a futuras investigaciones en otros estudios similares en las microfinancieras interesadas en el tema en estudio

V. CONCLUSIONES

- Primero: Se determinó que con el conocimiento e implementación del marketing digital, mejora significativamente en promocionar el negocio captar clientes mantenerse en contacto con los clientes, donde los puntos fuertes de mejora son las categorías, como se demuestra que experiencia, es decir se incrementó debido a la pandemia, como también mantenerse comunicado con el cliente, con este dato se reflejó que se puede capturar más información si se aplica de manera correcta la experiencia en el uso de la publicidad digital
- Segundo: En cuanto al primer indicador que es experiencia se conoció la mejora después de la aplicación en la página web de manera interactiva, cuando se estaba disminuyendo el contacto con el público objetivo de la microfinanciera.
- Tercero: Para la segunda categoría que es estrategia, la mejora después de utilizar el SEO, SEM, Marketing de contenidos permitiendo posicionar a la empresa en los buscadores, teniendo en cuenta que las personas interesadas en buscar información de productos o servicios no recuerdan la dirección web exacta prefieren utilizar buscadores, cuando la microfinanciera invierte en las estrategias consigue una mejor captación de clientes.
- Cuarto: Asimismo es importante mencionar que debido al cambio de vida de debido a la pandemia, las organizaciones tuvieron que adaptarse a este nuevo cambio de un momento a otro.
- Quinto: Se concluyó que, la mejor forma de aplicar las estrategias en las microfinancieras, analizadas, se pudo lograr cumplir con el objetivo general del estudio analizar cómo el Marketing digital se utilizó en las microfinancieras en periodo de pandemia, referido a conocer la mejor forma de aplicar esas estrategias para las microfinancieras durante el periodo de pandemia

VI. RECOMENDACIONES

- Primero: Se recomienda mantenerse a las microfinancieras actualizados en las nuevas maneras de implementar estrategias el marketing digital analizadas para lograr un buen posicionamiento frente a su competencia debido a que las tecnologías cambian constantemente, es bueno mantenerse comunicado con el cliente, pero tener cuidado con no aburrir al cliente con tanta publicidad
- Segundo: En cuanto a la experiencia se recomienda mejorar el presupuesto anual, teniendo en cuenta la estacionalidad, poniendo en primer lugar las fechas festivas que son aquellas donde se requieren más solicitudes de créditos debido a las campañas por festividades
- Tercero: Se recomienda, tener que mejorar la estrategia, al implementar el SEO, SEM, Marketing de contenidos permitiendo posicionar a la empresa en los buscadores, teniendo siempre presente que el gasto que las microfinancieras ven como perdida por los costos, deberían cambiar su visión a inversión estas estrategias permiten mejorar e incrementar la cartera de clientes
- Cuarto: Se recomienda tener presente que debido al cambio de vida de debido a la pandemia, tener un buen sistema de base de datos debido a que la información confidencial del cliente es privada, no solo por el cliente deben tener en cuenta que el gobierno siempre esta vigilante ante el uso de datos personales
- Quinto: Al analizar cómo el Marketing digital se utilizó en las microfinancieras en periodo de pandemia, se debe tener cuidado con la información que se comparte en la página web, por ejemplo por error en la web debería decir 12% de interés y se escribe 1.2%, se debe respetar porque la empresa podría ser denunciada antes las entidades reguladoras por publicidad engañosa

REFERENCIAS

- Kornpitack & Sornsaruht (2019), "Intention to Purchase Travel Online: A SEM Analysis."
- Kotler, Kartajaya & Setiawan (2018), "Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital". Editorial: Editions de la U Coedición: LID Editorial ISBN: 9786079380915
- Diana Carolina Marmolejo Grisales y Yeison Sánchez López (2019), Marketing digital: como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en Colombia.
- Mehmeti, Dr. Sc & Mjekiqi, MSc. (2015). The impact of E-Marketing in the positioning of Kosovo Banks: ILIRIA International Review. 5. 67. 10.21113/iii.v5i1.5.
- Fasasi, Lukmon. (2017). Effect of digital marketing on firm's financial performance, by lukmon fasasi. 10.13140/rg.2.2.19137.20328.
- Adeola, Adetayo & Olufemi, Ogunkoya & Worimegbe, Powel. (2021). Online marketing and organisational performance in Nigeria banking industry.
- Sr. Richard Alejo Arango, Sr. Omar Briceño Cruzado y Sr. Erika Chiang Pérez (2017) "PLAN ESTRATÉGICO DE FINANCIERA CREDINKA 2016-2018"
- Loachamín Reimundo, Norma Mercedes. 2019. Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa". Facultad de Ciencias Administrativas. UIDE. Quito Campus Norte. 99 p.
- Toledo, A., y Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. CienciAmérica, 9, 99. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>
- Germán Manrique (2021), El Desafío Digital en Microfinanzas. <https://amcham.org.pe/news/el-desafio-digital-en-microfinanzas/>
- Diego Arturo Guadalupe Martínez, Srta. Victoria Beatriz Manhualaya Luna, Sr. Fedor Anatoli Silva Gamarra (2018), "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA MIBANCO 2017-2021"

- Carballo, I. E., & Dalle-Nogare, F. (2019). Fintech e inclusión financiera: los casos de México, Chile y Perú. *Revista CEA*, 5(10), 11-34. <https://doi.org/10.22430/24223182.1441>
- TEDDY RONALD ESPEJO CHAMBI (2018), "Relación del marketing digital y la solicitud de créditos de las personas con actividad comercial en una plataforma comercial de la ciudad de Arequipa - 2018"
- Mayorga Castillo, Marco Antonio (2019) Aplicación del plan de Marketing en la gestión y difusión del archivo del Banco Interamericano de Finanzas, 2018
- Pérez, J; Vílchez, M (2016). Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Roberto Emanuel Vértiz Telenta (2019) El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de LIMA – PERÚ
- García Bedregal, Luis Enrique (2020) Diseño de una estrategia digital para mejorar la eficiencia operativa y la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito microfinanzas PRISMA
- Rosillo Alberca, Noé Alberto (2019) de un Plan de Marketing para Mejorar la Competitividad de la Cooperativa de ahorro y Crédito Tumán en la Ciudad de Chiclayo
- Makau, G. M. (2020). Influence of digital marketing strategies on the competitive advantage of commercial banks in Kenya [Thesis, Strathmore University]. <http://hdl.handle.net/11071/10421>
- Chalan Lozano, Rosa Balbina (2018) Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Lagunas del cantón Saraguro provincia de Loja, 2017- 2020."

Laura Inés Alvarado Arbildo (2020) El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el Perú"

Carrasco 2020 Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199437332020000100003

Lewis Flanagan. (2017). Governance in the age of digital media and branding. Governance, 30(1), 125-141. <https://doi.org/10.1111/gove.12194>

Barrio (2017), "La Influencia de los medios sociales digitales en el consumo". <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127708>

Navío (2017), La formación para la gestión de las redes sociales en la comunicación de marketing.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=136901>

Conexión ESAN. (24 de 04 de 2021). Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú. Obtenido de www.esan.edu.pe:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>

García Dihigo, J. (2021). Metodología de la investigación para administradores. Ediciones de la U.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México DF: INTERAMERICANA EDITORES.

Pedraza, P. (2019). Repositor. Importancia de la ética en la investigación para los negocios:
<http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18281/2019paolapedraza.pdf>

Pulido Polo, Marta (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. Opción, 31(1),1137-1156. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>

- Rocha, C. M. (2021). Investigation methodology. Oxford University Press.
- Sanchez, H., & Reyes, C. (2015). Metodología y diseño en la investigación científica. Business Support Aneth S.R.L.
- Simonsohn, J. S. (2012). Falta de transparencia en la investigación académica afecta la credibilidad (12ª Ed). Universia.
- PROM Perú (2020), http://repositorio.promperu.gob.pe//Marketing_buscadores_seo_como_posicionar_pagina_web_responsive_10_pasos_2016_keyword_principal.pdf
- Cheffy D., "Total E-mail Marketing, Maximizing your results from integrated E Marketing", Second Edition, 2007, ISBN 978-0-7506-8067-7.
- Mullen J. and Daniels D., "Email Marketing and hour a Day", Times Group Books, New Delhi, ISBN: 978-81-265-2682-6.
- Roopan, Shiva. (2019). DIGITAL MARKETING. International journal (Toronto, Ont.). https://www.researchgate.net/publication/334507811_DIGITAL_MARKETING?utm_source=twitter&rgutm_meta1=eHNsLTM1WXBGQk5oOEVERjl3aEpONndWa25OQmFDT1Y0OHgvZIBqMFBkc0NDbjd3NzRpZE12SXg0dzFOWIJ6RVJzR3IERDRyZitZWWhjYzgxTW5MbS94eSsyMUI%3D
- Spinelli, Fernando & Rosa, Renato & Gomes Casagrande, Yasmin & Cid, Thais. (2018). Marketing digital e a influência no comportamento do jovem consumidor.
- Katunina, Irina & Kashtanova, Valeria. (2019). The Application of Generational Theory to Digital Content Management. 106-110. 10.17747/TEDS-2018-106-110.
- Medioni, Sandrine & Bouzaglo, Sarah. (2018). Marketing digital. 10.3917/dunod.medio.2018.01.
- Edmiston, Dawn. (2015). Strategic Digital Marketing. Journal of Product & Brand Management. 24. 90-91. 10.1108/JPBM-06-2014-0625.
- Gebrekidan, Desalegn. (2017). The Impact of Adapting Digital Marketing end-1.

ANEXOS

ANEXO: Matriz de categorización

Problemas	Objetivos	Variable	Categorías	Subcategorías	Metodología
<p>Problema General ¿Conocer cuál fue la manera que se utilizó el Marketing digital se utilizó en el rubro de las microfinancieras en periodo de pandemia?</p> <p>Problema Especifico PE 1: ¿Conocer la experiencia de usar el marketing digital se utilizó en las microfinancieras en periodo de pandemia? PE 2: ¿Conocer cómo se utilizaron las estrategias digitales en el rubro de las microfinancieras en periodo de pandemia.</p>	<p>Objetivo General Analizar cómo el Marketing digital se utilizó en las microfinancieras en periodo de pandemia</p> <p>Objetivo Especifico OE 1: Indagar la experiencia de usar el marketing digital se utilizó en las microfinancieras en periodo de pandemia. OE 2: Indagar cómo se utilizaron las estrategias digitales en el rubro de las microfinancieras en periodo de pandemia</p>	Marketing digital	Experiencia	Implementación marketing digital	<p>Tipo: Exploratoria</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: Exploratorio.</p> <p>Población: Las empresas microfinancieras</p> <p>Tamaño de muestra: Fueron 10 gerentes o jefes del área de marketing de las empresas microfinancieras</p> <p>Muestreo: Dirigida a los entrevistados</p> <p>Técnicas: Entrevista</p> <p>Instrumentos: Guía de indagación</p>
			Beneficios de utilizar el marketing digital		
Estrategia	SEO				
SEM					
AdWords					
Marketing de contenidos					
Redes sociales					
Posicionamiento de la empresa					

Anexo: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORIAS
Marketing digital	Según (Kotler & Armstrong, 2010) define el marketing digital como el cambio de lo que antes solo se le llamaba Marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde la comunicación con el consumidor ha cambiado, el marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información.	El marketing digital es el uso de las estrategias de comercialización que se aplican en los medios digitales. Todas las técnicas off-line que existen en el mundo son copiadas y convertidas a mundo nuevo llamado el mundo online.	Experiencia	Implementación marketing digital
				Beneficios de utilizar el marketing digital
			Estrategia	SEO
				SEM
				AdWords
				Marketing de contenidos
				Redes sociales
Posicionamiento en el mercado de la entidad microfinanciera				

Anexo: Instrumento de Recolección de Datos

Anexo: Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad, consentimiento informado

Protocolo de consentimiento informado para entrevistas

Estimado entrevistado(a):

Le solicitamos su apoyo en permitirnos realizar la presente entrevista a realizarse es para poder contribuir con la investigación de tesis de la alumna Rocío Mercedes Ramos Anampa estudiante de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Privada Cesar Vallejo, dicha investigación se titula “Cual es el rol que cumple el marketing digital en las entidades microfinancieras en la definición de su posicionamiento en el mercado”

Se le ha contactado a usted en calidad de experto en marketing digital. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 45 minutos. Con la finalidad de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. En ese sentido la grabación de la entrevista será almacenada únicamente por la investigadora en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella tendrá acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en el presente estudio de investigación.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera confidencial, en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesista utilizará un código de identificación.

Modelo de entrevista

Título de la investigación: Marketing digital en el rubro de las microfinancieras en periodo de pandemia - 2021

Objetivo:

Analizar cómo el Marketing digital se utilizó en las microfinancieras en periodo de pandemia, así como la percepción del entrevistado frente al uso del marketing digital de las entidades microfinancieras en las que laboran permitiendo conocer como cambio la experiencia y las estrategias que emplearon en periodo de pandemia.

Dirigido: jefes de marketing de las entidades microfinancieras

Tiempo: Entre 30 a 45 minutos

Fecha de entrevista: del 29 de junio al 16 de julio de 2021

Recursos: La guía de entrevista, grabadora.

Sección 1: Conociendo el perfil del entrevistado

Nombre y Apellido:

Edad:

Cargo:

Entidad microfinanciera:

Sección 2: Experiencia en el marketing digital

Objetivo: Indagar sobre la experiencia del entrevistado en iniciativas del marketing digital dentro de la empresa en la que labora

1. ¿Antes de la pandemia del COVID, la microfinanciera tenía implementado el marketing digital?

2. ¿Qué cambios consiguieron de manera positiva y negativa al utilizar el marketing digital en la pandemia, qué problemas tuvieron y como lo solucionaron?

Sección 3: Estrategia del marketing digital

El objetivo es conocer los tipos de estrategia emplean las microfinancieras, están dentro de las estrategias digitales que están empleando en la microfinanciera:

3 ¿Durante la implementación del SEO? ¿Qué resultados consiguieron y que tipos de dificultades encontraron?

4. ¿A lo largo de la implementación del SEM? ¿Qué resultados están alcanzaron y que inconvenientes hallaron?

5. ¿La microfinanciera utiliza entre otros sistemas AdWords? ¿En ese sentido los resultados obtuvieron y que dificultades enfrentaron?

6. ¿Ejecutaron el uso de marketing de contenido? ¿Qué tipos de contenidos utilizaron?

7. ¿Respecto al uso de las redes sociales? ¿Qué fortalezas y debilidades hallaron?

8. ¿En los tiempos de la pandemia cual fue el medio de comunicación digital que emplearon para realizar los envíos de publicidad, por ejemplo correo electrónico, redes sociales, mensajes de texto, página web?

9. ¿La implementación del marketing digital, mejoro su posicionamiento frente a la competencia?

10. ¿Qué tipo de estrategia de van a emplear en el futuro para mejorar su posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta que aún tenemos la pandemia del COVID?

Anexo Matriz de Triangulación

MATRIZ DE TRIANGULACION	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1. ¿Antes de la pandemia del COVID, la microfinanciera tenía implementado el marketing digital?	Si, más de 5 años, se estuvieron desarrollando las estrategias implementadas con los objetivos del negocio.	Si, el entorno digital no estaba tan desarrollado, las campañas tenían limitaciones, el marketing se utilizaba para promover actividades de captación	Si, pero mínimo desde pandemia tuvimos que darle más alcance realizando el contenido de redes	Si ya había una cultura digital cuyo propósito era la captación de clientes nuevos	Si, ya se venía aplicando la gestión de Marketing Digital así como para impulsar sus ventas y posicionar la marca de la microfinanciera	Si, un marketing básico con el propósito de dar a conocer la tienda y los productos a través de redes sociales.	Si lo utilizaban, teníamos una información es Facebook, ahora tenemos nuestra propia página web	Si, con la pandemia se amplió la información en publicidad digital en WhatsApp y redes sociales.	Si, pero no estábamos preparados para la pandemia, tenemos clientes que son comerciantes de un momento a otro cerraron sus negocios	Si, la pandemia nos tomó por sorpresa, teníamos un marketing digital básico
2. ¿Qué cambios consiguieron de manera positiva y negativa al utilizar el marketing digital en la pandemia, qué dificultades tuvieron y como	El marketing digital nos permitió definir los KPIs para proyectar el presupuesto y captación de nuevos clientes. Lo no tan positivo	Lo positivo es que la información es medible y tiene a ser mejor dirigida. Como aspecto en contra si no cuenta con inform	Lo positivo hacer más precisa la segmentación y buyer persona, para que el mensaje y comunicación sean adecuados,	Positivo la reputación de la empresa. Negativo comentarios negativos en redes si la información no es clara	Lo positivo es la disponibilidad 24x7x365 al alcance de los clientes, no requiere mucha inversión como el marketing tradicio	Lo Positivo: Tienen bastante aterrizados a nivel digital la comunicación de los productos que dan a conocer a su público objetivo. Lo	Lo positivo es que en el marketing digital se tiene un buen alcance y puedes segmentarlo al público que uno quiere llegar a	Negativo: Las empresas no cuentan con presupuesto para poder maximizar los beneficios. positivo: Es una herramienta y canal en franco	Positivo: Fue poder contactar a clientes nuevos, lo negativo es debido a la edad algunos clientes no utilizan los medios	Positivo diría yo que fue encontrar nuevos clientes, negativo debido a la pandemia no solicitaban prést

<p>lo solucionaron?</p>	<p>o es que ir depende del resultado del mercado, lo positivo fue la finalidad de acompañar los procesos comerciales de la empresa.</p>	<p>ación clara, esta experiencia puede resultar negativa.</p>	<p>y no estén enfocados en un público equivocado. Negativo Las quejas o reclamos de algunos de los clientes, ya sea por un mal manejo de la información o adrede.</p>		<p>nal, puede medirse en tiempo real para la toma de decisiones. Lo negativo, no todos están digitalizados y tienen acceso a internet, la publicidad digital cuando es invasiva o repetitiva suele ser ignorada,</p>	<p>Negativo: No estaban utilizando todas las herramientas digitales necesarias para poder mejorar el análisis de información.</p>	<p>diferencia de la publicidad tradicional, es más económico y hay un buen retorno de inversión según la eficiencia de las campañas. Lo controversial (para no llamarlo negativo) es que los clientes ahora viven saturados de anuncios por todos lados que le ofrecen las mejores promociones, oferta de valor</p>	<p>crecimiento donde aún los competidores no son abundantes y pocos saturados en algunos sectores lo que posibilita a poder posicionarnos mejor con una estrategia de contenido clara y concisa.</p>	<p>digitales</p>	<p>amo solo información</p>
-------------------------	---	---	---	--	--	---	---	--	------------------	-----------------------------

<p>3 ¿Durante la implementación del SEO? ¿Qué resultados consiguieron y que tipos de dificultades encontraron?</p>	<p>Si, el SEO es indispensable para la presencia de una marca por internet. Algunas actividades que utilizamos son las de palabras claves en la web de la empresa, participación de notas y foros, actividades constantemente en redes, entre otros. Los resultados son básicamente posicionamiento, pero siempre se recomienda en paralelo el</p>	<p>En mi experiencia dentro de la microfinanciera, la optimización en SEO es un requisito previo al desarrollo de campañas que, los buscadores priorizan en sus resultados (tanto orgánicos como pagos) páginas que ofrecen buena experiencia de usuario. La optimización está sujeta al acceso que nos brinda cada cliente,</p>	<p>Si el contenido de páginas web, se generó un mejor tráfico de contenido de esta y se redireccionó a las otras plataformas. Esto hizo que se aumentará en un 10% cada semana a la cantidad de followers y en un 25% las reacciones en el contenido.</p>	<p>Resulta relevante para lograr alcance un mejor mindset de la marca. Los resultados de trabajar SEM son importantes y contribuyen a recordar la marca, la parte seo va más ligada a la inversión publicitaria, funciona perfectamente en la generación de leads y armado de base de datos.</p>	<p>Si, a su vez se implementó la gestión de Marketing de Contenidos. Los resultados, interés de potenciales clientes mediante consultas y acción de compra de los clientes. Los problemas son que si no se tienen estructurados los tipos de respuestas y los casos, la definición de roles, y los tiempos de respuesta, se pierde oportunidad y</p>	<p>En la empresa no utilizamos SEO</p>	<p>Sí, lo hicimos con contenidos mejor optimizado que resulte de mayor interés para los usuarios, revisamos el perfil de enlaces, imágenes optimizadas, redacción SEO y contenido relacionado entre sí. De esta forma conseguimos un buen posicionamiento web dentro de las 5 primeras empresas en la primera página de Google.</p>	<p>Si. Los resultados fueron positivos porque ayudaron a posicionar la marca orgánicamente en los primeros 3 meses. El problema fue que no estuvo acompañado de presupuesto para estrategia SEM para darle mayor crecimiento exponencial.</p>	<p>No, solo tenemos una página de Facebook</p>	<p>No, es un tema de presupuesto y la segmentación de nuestros clientes</p>
--	--	--	---	--	--	--	---	---	--	---

	SEM. Problemas, el encontrar actualizaciones en más herramientas pero que son adaptables al nuevo aprendizaje	existen plataformas más amigables que otras para desarrollar ajustes que mejoran esta experiencia y también dependen del acceso que otorgaba cada cliente para trabajar en esta y tener mejores resultados en las campañas sin tener mayores gastos.		credibilidad para captar nuevos clientes y reforzar la gestión con los actuales.					
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>4. ¿A lo largo de la implementación del SEM? ¿Qué resultados están alcanzando y que inconvenientes hallaron?</p>	<p>Si, dentro de la estrategia digital está el ads y Business en redes. Los resultados son de conversión de distintos tipos, definidos en el negocio. Problemas, es que al principio los algoritmos toman su tiempo para encontrar la lógica, pero luego todo camina.</p>	<p>es una herramienta crucial en la actualidad ya que en los buscadores, te busca el que necesita tu servicio y, al haber una gran competencia, es necesaria la optimización y estar actualizados para conocer cómo trabajar esta herramienta de la manera más eficaz y sobresalir de la competencia, considerando los recursos de la institución y presupuesto</p>	<p>Se han realizado trabajos de hipervínculos en plataformas y páginas webs, de modo que las ventas digitales aumentaron, mensualmente, en un 10%.</p>	<p>Se trabaja mucho las keywords para lograr asociación y posicionamiento, pero es necesario también trabajar contenido relevante.</p>	<p>Si, obtención de datos de potenciales clientes, compra de cliente y posicionamiento de la marca. Los problemas, al igual que en el anterior pregunta, tener sobrecarga de consultas y envíos fuera de hora de trabajo para las respuestas, los cuales se solucionaron con un adecuado planteamiento para las respuestas.</p>	<p>Si Se desarrollo una estrategia para salir con Google Shopping. Nos fue bastante bien, tenemos mucho mayor visibilidad de nuestros productos en el momento en que los usuarios hacen búsquedas de los productos específicos de la página. Quizás el mayor problema ha sido la coordinación TI para poder salir con eso en el menor tiempo posible.</p>	<p>Sí, los resultados suelen ser más inmediatos, es rápido y se puede dar a conocer a gran escala. La rentabilidad es a corto plazo. La principal desventaja es en el momento que se deja de invertir "desaparecemos" para Google. Las visitas van en función de la inversión. La puja por palabras clave -en rubros competitivos- suele ser cara.</p>	<p>Si. Con presupuesto incremental por resultados. Posicionamiento inorgánico con palabras claves y landing pages para captar contactos. Asimismo, maximizamos nuestro resultado encontrando nuevos mercados y brindándoles una propuesta ideal para sus necesidades.</p>	<p>No, el presupuesto es mínimo</p>	<p>Lo usamos por seis meses, debido a la pandemia dejamos de utilizarlo</p>
---	---	---	--	--	---	---	--	---	-------------------------------------	---

		a invertir								
5. ¿La microfinanciera utiliza entre otros sistemas AdWords? ¿En ese sentido los resultados obtuvieron y que dificultades enfrentaron?	Si, obtuve incremento de ventas en un 30% trimestral en la microfinanciera e incrementamos los datos de posibles clientes	Si, el entorno digital no estaba tan desarrollado, las campañas tenían limitaciones, el marketing se utilizaba para promover actividades de captación	He creado anuncios muy creativos, los cuales han destacado de una mejor manera en las plataformas que se desearían (buenos títulos, palabras claves, cookies), para poder tener una mejor segmentación y así se invirtió en una audiencia específica y	ADWORDS funciona muy bien para productos, es necesario monitorear constantemente la plataforma para evitar el consumo del presupuesto, así mismo la plataforma requiere optimización, esto se realiza con una campaña que estuvo constante por un periodo	Si. Los resultados positivos porque contribuyó a posicionar la marca, canalizando el mensaje al público objetivo. Los problemas, no tener en alguna oportunidad mucho presupuesto para continuar con una inversión constante.	Si, al incorporarme al equipo digital propuse salir con Google Ads. Los resultados fueron positivos mejoró el conversion rate y el CTR% aproximadamente un 50% a la página. No encontré mayores problemas.	Sí. Conseguimos potenciar clientes que necesitaban el servicio. Dentro de los problemas que se encontró era que a veces el costo por palabras clave era un poco más elevado y se tenía que optimizar para que sea eficiente la campaña.	Si. Google Ads, Facebook ads, ayudaron a darle forma y consistencia a la táctica de marketing.	Solo el Facebook ads	Si, el Facebook

			detallada.	o amplio o analizando un histórico de datos.						
6. ¿Ejecutaron el uso de marketing de contenido? ¿Qué tipos de contenidos utilizaron?	Si, es necesario dentro de la estrategia digital. El contenido a utilizar es informativo y de valor para el usuario, según el rubro que me desenvolví.	Si desarrollamos contenidos en función al material interno de la empresa, usamos contenidos de diferentes tipos, animaciones, infografías, imágenes simples.	Hemos creado campañas de posicionamiento e-Marketing, pues nos preocupamos mucho en lo que queríamos nuestros clientes y los hicimos partícipes de estas: se consolidó una buena comunidad fomentando fidelización con un contenido fácil de ver y de	Trabajamos contenidos para programas de fidelización, en el caso de la empresa mantener al cliente conectado con la marca es uno de los principales objetivos	Si. Un plan basado en grilla de contenidos diaria por cada red social. Clasificado por contenido comercial empleando para ello contenido gráfico y audiovisuales.	Si, los contenidos han variado dependiendo de qué campaña de comunicación hemos tenido principalmente enfocámbolos en el lanzamiento de nuevas colecciones de productos.	Sí. Utilizamos los contenidos a través de nuestra página web donde mostramos testimonios de clientes, ofertas, infografías.	Si. En esencia se plasmó con contenido de valor para ellos se hace un estudio con herramientas digitales y los principales indicadores del análisis como tasa de conversión, rebote, engagement, entre otros.	No, nuestro público prefiere el marketing tradicional, tratamos de llegar a más clientes de manera más efectiva	No, la página web que utilizamos solo es para que el cliente deje sus datos luego lo contactamos

			compa rtir.							
7. ¿Respe cto al uso de las redes sociales ? ¿Qué fortalez as y debilida des hallaron ?	Se debe implem entar la estrategia digital de la mano con la gestión comerc ial tradicio nal, para asegur ar el mayor númer o de ventas. La estrategia de marketi ng digital por sí sola no funciona. Las redes sociales nos ayudan muchísimo en la estrategia. La debilidad	Las redes sociales permit en una comunicación con los clientes, del mismo modo, permit e comunicar nuevos productos. Una de las debilidades de las redes es que, al ser una plataforma de acceso para muchas instituciones, esta puede perder	Los números asustan mucho a los usuarios y personas, incluso mucho más en el mundo financiero, de modo que la comunicación y el mensaje deben ser simple, sencillo, claro de entender y amigable. Se quiere nuevos clientes, estos deben tener	Genera confianza, transmite seguridad, una marca con identidad permite al usuario perder el miedo de invertir, de contactarse con el banco, permite lograr una relación a largo plazo y tener la seguridad que estamos ahí para atender	Su uso positivo, porque es parte del proceso de transformación digital impulsa la difusión publicitaria y promoción de sus productos. La fortaleza es que al utilizarlo con la finalidad de agilizar procesos y optimizar tiempos como parte de soluciones microfi	Es algo fundamental para generar confianza y cercanía con los clientes y potenciales clientes y de esta manera mejorar el negocio. La ventaja y desventaja de las redes sociales es que a veces los usuarios pueden viralizar contenido que resulte poco favorable para la	Realiza r la digitalización en todos los procesos para que de esta forma se le haga la vida más fácil al cliente. Hay poca afluencia en lugares físicos, entonces se debe trabajar en la conectividad, atención al cliente online por los diferentes canales, una aplicación que permita solicitar	El potencial es infinito ganamos evangelizando a la comunidad digital maximizando nuestros recursos dando visibilidad a la marca. Nos acercamos a nuestro público y sobre todo coberturas más mercados. Las fortalezas es que generamos más leads y ayudamos al canal	Debido a que mi segmentación de mercado está entre mayores de 50 años, no lo veo muy efectivo debido a que ellos se complacían en el uso de las redes	Mayormente, logramos otorgar los créditos por contacto directo, visitamos los negocios, en pandemia nuestros principales clientes fueron las bodegas y mercados

	ad, es que se encuentra de todo en los resultados captados desde las redes, pero con un buen estudio inicial esto se puede mejorar.	con el resto de las empresas que sean competencia directa, indirecta y comunicaciones de otras instituciones que no guardan relación alguna.	la confianza de querer ser parte de la empresa desde el primer momento sin dudar.	rollo ante cualquier duda.	nancieros. Las debilidades es que si se hace cumplido puede alejar a los clientes, y si su proceso es lento genera quejas y puede perder valor.	compañía por eso es importante siempre tener un manual de gestión de crisis principalmente a nivel digital para poder solucionar esos problemas de la manera más inmediata posible.	crédito, lo importante es darles contenidos de valor	offline (tiendas) a prospectar.		
8. ¿En los tiempos de la pandemia cual fue el medio de comunicación digital que emplearon para realizar los envíos de publicidad, por ejemplo correo electrónico, redes sociales, mensajes	Solo estamos utilizando el WhatsApp y Facebook	Todos los canales trabajan de manera conjunta, porque el correo hace alusión a las redes y puede linkear a páginas dentro de la web; en el sms puede	Redes sociales o Social Media, pues es más didáctico y dinámico entre los usuarios que hoy en día buscan mucha interacción, respuestas inmediatas y seguridad,	Cada canal de comunicación es importante según el objetivo que tenga dentro de la empresa, no podemos olvidar que el cliente es el que decide la mejor forma en la	La correcta combinación para lograr efectividad, y ello va acompañado de la coyuntura y los objetivos que tenga cada organización. Pero si tenemos que ordenarlos por prioridad	Utilizamos los medios propios en este caso página web o tu aplicación porque es algo 100% propio. Son nuestros activos digitales.	Todas se complementan, no son comparables porque sus funciones son distintas. Sin embargo una buena estrategia de e-mailing puede obtener buenas tasas de adquisición del	Se trabaja una estrategia integral es decir web o blog de contenido para publicitar el producto con formularios para obtener leads y herramientas complementarios como	Solo estamos utilizando el WhatsApp App nos parece más seguro	Estamos utilizando el WhatsApp porque nos permite tener contacto directo con el cliente

<p>es de texto, página web?</p>		<p>s colocar el enlace de una página, igual que en las redes y en esta puede s colocar un enlace para que lleve a un Whats App de contacto.</p>	<p>pues ya no desean acerca rse a las entidades de manera física.</p>	<p>que quisiera ser contactado.</p>	<p>ad, la web site es la base que representa a la empresa y el fin a donde se debe llegar, pero las redes sociales en el canal del relacionamiento y la que va a generar ese enganche para llevar a la generación de compra, y el correo electrónico el medio que va a llevar información de interés. El mensaje de texto lo consideramos opcional, pero no por</p>		<p>servicio .</p>	<p>mail y Whats App para concretar.</p>		
---------------------------------	--	---	---	-------------------------------------	---	--	-------------------	---	--	--

					ello se descarta.					
9. ¿La implementación del marketing digital, mejora su posicionamiento frente a la competencia?	Si, pero definiendo bien el arquetipo, sobre esto se definen los KPIs para sustentar los números al directo.	No solo depende de implementar el marketing digital, sino, capacitar a las personas que cuyo trabajo se verá afectado por la implementación de este, por ejemplo, la atención al cliente y el área comercial.	Estaríamos en competencia directa siempre, uno no se puede quedar dormido, sino que esté en constante actualización y conocimientos (tendencias o trends)	Manejamos un reporte de alcance logrado con la gestión digital, gestionamos resultados de encuestas para sustentar la satisfacción de cliente y su posible recomendación.	Con la implementación de Marketing Digital una empresa lo que hace es ponerse al día o actualizarse del uso necesario de este nuevo medio, vital para el acceso a un público digitalizado que está atento a que les ofrezcan soluciones relacionadas a produc	En mi experiencia los resultados si se dan, pero es todo un proceso para que se llegue a dar por eso es importante plantear los objetivos para poder hacer las coordinaciones e implementaciones con el equipo y que esto se refleje en los resultados.	Se puede mejorar el posicionamiento llevado de un servicio de calidad. El trabajo de marketing digital es un proceso paulatino, se trata de sembrar, sembrar para luego cosechar. La sustentación forma parte de un plan estratégico que se hace previamente con un	Bueno, al inicio es una transformación donde se mostraría la oportunidad desatendida y los ingresos futuros a obtener. Todo esto debe de ser controlado con los indicadores. La oportunidad esta depende de mostrar los inputs.	No, nuestro posicionamiento se redujo debido a la falta de liquidez del mercado, ofrecíamos créditos pero no podíamos reducir las tasas de interés en comparación con nuestros rivales directos	No, en este tiempo tan complicado solo nos permitió mantenernos conectados

				<p>tos y/servicios. Y claro, mejoraría en el sentido de abrir paso al medio on line y con ello generar experiencias de usuario que optimicen los tiempos con la finalidad de brindar las soluciones que esperan recibir de una entidad. Y dicha implementación, demanda un presupuesto de inversión más cómodo que uno tradicional, con resultados en</p>	<p>objetivo específico, medible y en un determinado tiempo.</p>			
--	--	--	--	---	---	--	--	--

					tiempo real e indicadores que van a permitir medir la gestión y dar clara información del retorno de la inversión, que si bien puede emplearse de forma independiente, es recomendable tener un mix entre lo on y lo off line.					
10. ¿Qué tipo de estrategia de van a emplear en el futuro para mejorar su posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta que aún tenemos la	Vamos a plantear una estrategia de marketing digital que persiga el posicionamiento de COOP AC.	Se va a redefinir la estrategia revisando la situación actual para identificar los puntos a mejorar y las propuestas a incorporar para	Procederemos a un reconocimiento de las redes pues se debe conocer que redes son las que usa con mayor frecuencia, pues no es general	Implementar una estrategia que permita comunicar lo mismo de manera clara a través de los diferentes canales, esto en paralelo a	Gestionaremos un adecuado mix de marketing, entre el on y el off line para construir un trabajo in house que crezca	Lo primero revisar todos los activos digitales página web o aplicaciones. Después revisar las redes sociales LinkedIn, Facebook	Primero realizar un análisis de qué se ha hecho, qué función y qué para tener un punto de partida. Luego implementaremos	En el segundo trimestre del 2020 el SEM ha caído en el último periodo cuando tendencia debería subir. Vamos a evaluar invertir de	Reducir los gastos gestionando cambios import antes en la microfinanciera y estructurados planes de acción y contribuido a los procesos	Antes de pensar en una estrategia, es necesario que el mercado vuelva a la normalidad, aún el virus está presente

<p>pandemia del COVID ?</p>		<p>tener una comunicación efectiva y eficaz, tanto de manera orgánica y paga.</p>	<p>Contenido en cantidad, sino en calidad.</p>	<p>una campaña de leads y un centro de atención telefónica para contactar a los clientes. Los contenidos en web y redes sociales deben ser basados en los intereses del consumidor y lograr fijar u ofrecer beneficios según el tipo de cliente.</p>		<p>Procederemos con la toma de decisiones es mucho más clara y más acertada.</p>	<p>Más información en el marketing de contenidos y la publicidad.</p>	<p>Nuevo en publicidad digital</p>	<p>Los de digitalización y posicionamiento de las marcas. Cuento con los años de experiencia, el conocimiento, la creatividad y el liderazgo para hacer crecer el área de Marketing. Construyamos juntos esta oportunidad.</p>	<p>Limitados como empresa en crecer</p>
-----------------------------	--	---	--	--	--	--	---	------------------------------------	--	---

Anexo formato de validación

Validación del Experto N°1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias ₄
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Experiencia							
1	Tiempo implementado en el uso del marketing digital	X		X		X		
2	Beneficios de utilizar el marketing digital	X		X		X		
	Estrategia							
3	SEO	X		X		X		
4	SEM	X		X		X		
5	AdWords	X		X		X		
6	Marketing de contenidos	X		X		X		
7	Redes sociales	X		X		X		
8	Posicionamiento de la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia: **SÍ HAY SUFICIENCIA**)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Renato Peñafior Guerra DNI: 10004015

Especialidad del validador: Maestría en Investigación en Ciencias de la Administración

14 de junio del 2021

Firma del Experto Informante.

Validación del Experto N°2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Experiencia							
1	Tiempo implementado en el uso del marketing digital	X		X		X		
2	Beneficios de utilizar el marketing digital	X		X		X		
	Estrategia							
3	SEO	X		X		X		
4	SEM	X		X		X		
5	AdWords	X		X		X		
6	Marketing de contenidos	X		X		X		
7	Redes sociales	X		X		X		
8	Posicionamiento de la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si hay Suficiencia**

14 de junio del 2021

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. **ANAMPA GARCÍA, JHON PAUL** **DNI: 70005373**

Especialidad del validador: **Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa**

Grado: **Maestro [X]** **Doctor []**

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante

Validación del Experto N°3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Experiencia	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Tiempo implementado en el uso del marketing digital	X		X		X		
2	Beneficios de utilizar el marketing digital	X		X		X		
	Estrategia	Si	No	Si	No	Si	No	
3	SEO	X		X		X		
4	SEM	X		X		X		
5	AdWords	X		X		X		
6	Marketing de contenidos	X		X		X		
7	Redes sociales	X		X		X		
8	Posicionamiento de la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia: **SÍ HAY SUFICIENCIA**)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. RICARDO INQUILLA QUISPE

DNI: 00515158

16 de Junio del 2021

Especialidad del validador: Mg. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS


Firma del Experto Informante

Figura .

Escenario de estudio

