



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Retargeting y cartera de productos financieros del sector de
banca digital, La Victoria, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Cordova Ramirez, Maryan Coraima (orcid.org/0000-0001-9735-8962)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente tesis, está dedicado a la Dra. Mairena Fox Petronila Liliana, quien nos brindó sus enseñanzas y guio para el desarrollo de la elaboración de mi tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad César Vallejo por la oportunidad, a cada uno de los docentes por todas sus enseñanzas, de las cuales me ayudaron a desarrollarme y poder salir adelante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023", cuyo autor es CORDOVA RAMIREZ MARYAN CORAIMA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 26-06- 2023 11:43:59

Código documento Trilce: TRI - 0549663





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, **CORDOVA RAMIREZ MARYAN CORAIMA** estudiante de la **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES** de la escuela profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE**, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: **"Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023"**, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MARYAN CORAIMA CORDOVA RAMIREZ DNI: 72481256 ORCID: 0000-0001-9735-8962	Firmado electrónicamente por: MCORDÓVARA el 24- 06-2023 15:57:19

Código documento Trilce: TRI - 0549661

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
VIII. PROPUESTAS	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	70

Índice de tablas

Tabla 1	Puntuación de los Ítems en la Escala Likert	19
Tabla 2	Nivel de retargeting desarrollado para el sector de banca digital, La victoria, 2023	21
Tabla 3. a	Nivel de feedback desarrollado para el sector de banca digital, la victoria, 2023	22
Tabla 3. b	Interpretación de los componentes de las brechas del feedback desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023	23
Tabla 3. c	Objetivos y estrategias generadas a favor del feedback desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023	24
Tabla 4. a	Nivel de sitio web desarrollado para el sector financiero banca digital, La victoria, 2023	24
Tabla 4. b	Interpretación de los componentes de las brechas del sitio web desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023	26
Tabla 4. c	Objetivos y estrategias generadas a favor del sitio web desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023	26
Tabla 5. a	Nivel de comunicación digital desarrollado para el sector financiero banca digital, La victoria, 2023	27
Tabla 5. b	Interpretación de los componentes de las brechas de la comunicación digital desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023	28
Tabla 5. c	Objetivos y estrategias generadas a favor de la comunicación digital desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023	28
Tabla 6	Nivel de cartera de productos desarrollado para el sector financiero de banca digital, La victoria, 2023	29

Tabla 7. a	Nivel de segmentación desarrollado para el sector financiero de banca digital, La victoria, 2023	30
Tabla 7. b	Interpretación de los componentes de las brechas de segmentación desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023	31
Tabla 7. c	Objetivos y estrategias generadas a favor de la segmentación desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023	32
Tabla 8. a	Nivel de canal de distribución desarrollado para el sector financiero de banca digital, La victoria, 2023	32
Tabla 8. b	Interpretación de los componentes de las brechas de canal de distribución desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023	34
Tabla 8. c	Objetivos y estrategias generadas a favor del canal de distribución desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023	34
Tabla 9. a	Nivel de productos estructurados desarrollado para el sector financiero de banca digital, La victoria, 2023	35
Tabla 9. b	Interpretación de los componentes de las brechas de productos estructurados desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023	36
Tabla 9. c	Objetivos y estrategias generadas a favor del canal de distribución desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023	36
Tabla 10	Correlación entre la variable retargeting y la variable cartera de productos	37
Tabla 11	Correlación entre la variable retargeting y la dimensión segmentación	39
Tabla 12	Correlación entre la variable retargeting y la dimensión canal de distribución	40
Tabla 13	Correlación entre la variable retargeting y la dimensión productos estructurados	41

Índice de figuras

Figura 1	Ubicación geográfica de la empresa digital	2
Figura 2	Procedimiento de investigación	19
Figura 3	Nivel de retargeting desarrollado para el sector de banca digital, La victoria, 2023	21
Figura 4	Nivel de feedback desarrollado para el sector financiero banca digital, La victoria,2023	22
Figura 5	Nivel de sitio web desarrollado para el sector financiero banca digital, La victoria,2023	22
Figura 6	Nivel de comunicación digital desarrollado para el sector financiero banca digital, La victoria, 2023	27
Figura 7	Nivel de cartera de producto desarrollado para el sector financiero banca digital, La victoria, 2023	29
Figura 8	Nivel de segmentación desarrollado para el sector financiero de banca digital, La victoria, 2023	31
Figura 9	Nivel de canal de distribución desarrollado para el sector banca digital, La victoria, 2023	33
Figura 10	Nivel de productos estructurados desarrollado para el sector banca digital, La victoria, 2023	35
Figura 11	Modelo digital banking plus retargeting	50

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre el retargeting y cartera de productos financieros del sector banca digital la victoria, durante el periodo del 2023. La investigación fue de enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, fue nivel correlacional no experimental y corte transversal. Debido a que la población es infinita, se aplicó un censo a 384 clientes, la técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, conformada por 18 ítems, lo cual midieron la variable retargeting y cartera de productos, de las cuales fueron calificadas por una escala de tipo Likert y método estadístico. Por lo que se determinó que existe una relación de 68.8% entre el retargeting y cartera de productos financieros considerada como una relación positiva moderada en la banca financiera digital.

Palabras clave: Mercadeo digital, productos financieros, medios sociales.

ABSTRACT

The objective of the research was to identify the relationship between retargeting and the portfolio of financial products of the La Victoria digital banking sector, during the period of 2023. The research was of a quantitative approach, hypothetical deductive method, it was a non-experimental correlational level and cross-sectional. Because the population is infinite, a census was applied to 384 clients, the technique used for data collection was the survey, made up of 18 items, which measured the retargeting variable and product portfolio, of which were qualified by a Likert-type scale and statistical method. Therefore, it was determined that there is a relationship of 68.8% between retargeting and portfolio of financial products considered as a moderate positive relationship in digital financial banking.

Keywords: Digital marketing, financial products, social media.

I. INTRODUCCIÓN

Nos dirigimos a usted para dar a conocer que las empresas han implementado una estrategia digital con el fin de captar a los clientes y mantenerlos al tanto de su marca. Fidelizarnos con la marca de una empresa, es una estrategia del día a día, más aún cuando existe mucha competencia global. Por otro lado, en estos tiempos del siglo XXI, existen variedad de necesidades por el ser humano, a raíz de esto se produce características que se han implementado para brindar facilidad para cada usuario y gocen de este alcance. Por el rubro financiero se realizó vínculos digitales a los clientes, brindándoles desde la comodidad de su hogar la disponibilidad de poder acreditar algún producto financiero. Así mismo, el Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI, 2021) señaló que en el sector de bancas financieras digitales hasta el año 2020 no eran muy usadas, así mismo el 50% de peruanos mayores de edad no tenían una cuenta bancaria, ya sea por desconfianza o dificultad de conocimientos, pero a deficiencia y necesidad, los peruanos adultos en plena pandemia llamado Covid, optaron por usar estos métodos llamados Canales digitales y se alcanzó un importante flujo financiero digital en el país de un 43.4% al 49% solo del año 2019 al 2020. Si bien no fue mucho el crecimiento es por la falta de conocimiento sistemático y la desconfianza que los usuarios tienen con usar estos métodos que son por ellos mismos.

Durante las primeras civilizaciones, en los años anteriores, se vio muchos métodos llamados trueques para poder obtener un producto de otro usuario y así sobrellevar de una u otra manera la necesidad que tenían, sin embargo en las evoluciones que han transcurrido, estos métodos se han ido desapareciendo con la finalidad de recibir la utilidad monetariamente, así las empresas optan en brindar el mejor servicio y calidad de producto para conllevar, captar y satisfacer a los usuarios que solicitan, necesitan y quieren obtenerlos.

Por otro lado, estas empresas tienen como objetivo, expandirse alrededor del país o internacionalmente, con el único fin de poder mantenerse en el mercado y que su marca sea reconocida. De esta manera, las empresas deben tomar en

El establecimiento comercial, carece mucho del asesoramiento, las actitudes que le brinda al cliente, ya que existe mucha ineficiencia de atender de inmediato al problema o incidencia que tiene al momento el cliente.

Así mismo, la falta de atención y el interactuar mediante solo un chat, crea la incomodidad del cliente, por tal razón optan de no mantener el uso de estas plataformas.

Con respecto a la tecnología que se tiene, la empresa dificulta que el cliente pueda mantenerse, ya que muchas veces hay inconformidad de uso del aplicativo, ya sea por desactualización u opciones que no figura desde la vista del cliente para que pueda modificarlo. Si bien se realiza la interacción de manera digital con asesores y no solo con un robot, es de mucha la falta de relación que se pueda tener porque no se atiende 24 horas, y si un cliente tiene problemas en un horario que no atienden, puede verse perjudicado.

Por otro lado, la empresa carece de una página donde encuentre la información legal, promociones o información actualizada desde su propia web y no mediante otras plataformas, por lo que no está comprometida a disponer al alcance de los clientes esta información. Así es como, la inadecuada verificación de la información que nos puede brindar se ve afectada para todo aquel que desea obtenerlo.

La organización hasta el momento carece de brindar a sus clientes una buena página web, donde se visualice cada acontecimiento actualizado de forma inmediata, tiene la falta de estrategia al querer saber más de ellos. Si bien existen sus redes sociales como (Facebook e Instagram), carecen mucho de brindarles a los clientes por ese medio toda información actual, la falta de poder brindar el alcance publicitario para meterse en el día a día de los clientes, es algo que deben de notar y poder cambiarlo.

Como consecuencia, existen demasiados medios de llegar al cliente, sin embargo, la empresa carece de aparecer a primera vista de los clientes, ya que no llegan aún a ser reconocidos ya sea por el logo, color o refrán que tiene esta financiera. Por lo que, las expresiones que se tiene no son clave aún y la falta de visualización es denota e ineficiente para poder captar a los clientes nuevos o a los que ya hayan tenido relación con esta financiera. A todo esto, es poca la satisfacción que los clientes tienen, ya que no brindan una buena información o

carece de mucha información y ayuda inmediata, lo cual crea desconfianza al cliente.

Frente a la realidad antes expuesta se planteó el **problema** de investigación ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?; igualmente los problemas específicos fueron (a) ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023? (b) ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023? (C) ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?

La ley del sistema financiero, así como del seguro en la superintendencia de bancos y seguros, nos indican según en el artículo 1, que las empresas se someten a supervisiones que operen las finanzas del consumidor, creando fidelización, así mismo según el artículo 2, tiene como objetivo de ley, mantener al tanto al cliente, brindar confiabilidad y ser competitivos en el desarrollo nacional.

Con respecto a la **justificación teórica**, la ley defensa de los consumidores, nos indicó que cada financiera tiene supervisiones y así mismo mantienen al cliente al tanto en sus cambios que pueden realizar, por otro lado, buscan mantener al cliente y los captan con diferentes métodos y estrategias, desde la perspectiva teórica las empresas financieras buscan a los clientes captarlos y fidelizarlos con la manera como trabajan, así mismo hoy en día las financieras digitales tienen un fin de que el cliente sea capaz de poder realizar transacciones por ellos mismos desde un dispositivo móvil.

Respecto a la **justificación metodológica**, el estudio que se realizó será de suma importancia para los futuros investigadores que deseen conocer más sobre las variables que han sido analizadas en el sistema financiero digital, además la investigación implementó la técnica de encuestas, cuyo cuestionario se basó en 18 ítems que se realizaron a los clientes del sector banca digital financiera. El cuestionario establecido está basado en 2 variables, el retargeting que cuenta con 3 indicadores y cartera de productos con 3 indicadores.

Con respecto a la **justificación práctica**, la investigación se ejecutó con la finalidad de dar a conocer la relación que existe entre el retargeting y la cartera de productos financieros en el sector digital. La importancia radica a brindar información a toda empresa financiera digital con el propósito de crecer en el margen digital y captar nuevos clientes, para alcanzar una ventaja competitiva. Con respecto a los resultados que se obtuvieron, se indican que son veraces porque ha sido evaluado de una manera detallada con los datos originales, de acuerdo a los resultados se conoció la percepción de los clientes en relación del retargeting y cartera de productos en una financiera digital.

De otro lado, el **objetivo** de la investigación fue establecer la relación entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, durante el periodo 2023; en relación a los objetivos específicos se detallan (a) Determinar la relación entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023, (b) Determinar la relación entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023, (c) Determinar la relación entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023

Finalmente, la **hipótesis general** fue conocer si existe relación entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023, durante el periodo 2023; con respecto a las **hipótesis específicas** (a) Existe relación entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023, (b) Existe relación entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023, (c) Existe relación entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los **Antecedentes Nacionales**, (Rugel, 2019) nos comentó en su estudio realizado a las estrategias del marketing digital, que mucho influye en la organización y en el mercado de Megarepuestos de la ciudad de Cerin, usando así un método en la tesis deductivo, en su estudio realizado dentro del mercado, concluye que las empresas carecen mucho de los que son las estrategias digitales publicitarias, así mismo a raíz de la falta del conocimiento, los clientes abandonan y dejan de consumir. Así mismo optaron por brindar soluciones de las cuales permiten tener una mejor relación con cada cliente y que se reconozca en el mercado.

Lucyanna (2017), nos indicó en su tesis dirigido al sector público digital a través de las redes sociales para su empresa Lukoton, como aumentar la capacidad de clientes mediante estas plataformas a través de las campañas de remarketing, así mismo recopiló y presentó distintas metodologías de diferentes autores sobre que nos decían de las redes sociales. Su investigación tuvo resultados que mostraron mediante una encuesta a los usuarios, obteniendo distintas campañas, fue como se demostró el real interés por los usuarios de las cuales hicieron un compromiso de realizar páginas interesantes dentro de su publicidad. Como conclusión la empresa usó estas campañas de realizar remarketing dentro de las redes sociales y obtener el reconocimiento de los servicios que brindan.

Serna (2017), en su investigación sobre el plan de marketing digital, nos indicó como objetivo el mejoramiento del posicionamiento de la organización y el aumento de las ventas dentro de un periodo corto. La metodología usada fue cualitativa, así mismo arrojó un resultado del 76% de las encuestas realizadas a los clientes que usaron el servicio y consumieron en algún momento desde su página web, así mismo desarrollaron otros medios publicitarios con un 65.9% en desarrollo físico y con medios impresos.

Cisneros (2018), nos argumentó en su investigación sobre el incremento de ventas, la cual elaboró un plan de marketing para el desarrollo, con una metodología descriptiva, teniendo así un resultado de inversión proyectada activa, con un instrumento de recolección de información determinó lo factible que es el negocio desde la perspectiva de un sitio web, así mismo incremento hasta un 8.9% más en las ventas desde que implementó este plan para la mejora de su organización.

De otro lado, los **antecedentes internacionales**, Gürbüz y Yeğñn (2016), determinaron en su investigación de cómo obtener los distintos pensamientos y visión a los consumidores que realizan sus compras o uso de servicio por internet. Usando una metodología de análisis descriptivo e instrumento de encuesta a 400 clientes que usan este servicio. Indico que las empresas tienen bajo potencial de personalizar su sitio web, así mismo es muy repetitivo las estrategias que utilizan, la cual el cliente no se siente con la clara información. Añadieron que muchas empresas desde su página web usan el retargeting, sin embargo, no hay buenos resultados que muestren un efecto positivo.

Carbajal, Kufoy, Munive, & Cheng (2017), en su investigación nos indicó teniendo un objetivo, como es el crecimiento de las participaciones de las estrategias del marketing en el sector de motores Cummins, comparado así mismo del año 2018 con un 2% de aumento. La metodología usada en esta investigación fue cuantitativa y cualitativa con una información de primera propuesta. Uso encuestas para tener el instrumento de recolección de datos e información. El proyecto tuvo como finalidad obtener los principales factores, tuvo como variable la durabilidad, el precio y la disponibilidad que tiene el servicio. La organización investigada tuvo bajos recursos y carece de importante información como de stock en los productos que venden.

Rivera (2016), nos indicó en su investigación de una microempresa en México del sector industrial, que la inversión que uno tiene que tener del Retargeting a un corto plazo es muy corta a comparación del Marketing digital. Así mismo la investigación sobre el retargeting en el desempeño de la publicidad realizada a 376 egresados de la Universidad de Guayaquil, de las cuales se encontraban laborando en distintas empresas, mencionaron que las empresas han ayudado a implementar este método y ha sido muy factible.

Chisag (2019) en su investigación sobre el remarketing, realizado en Chimborazo, Ecuador. Tuvo como objetivo diseñar y añadir estrategias digitales para mejorar su posicionamiento. Así mismo justifico las necesidades que los usuarios tenían para poder así optimizar las distintas controversias que se tenía, como el análisis, interacción y la fidelización de sus clientes. Por otro lado, su investigación fue de nivel exploratorio, deductivo y tuvo una muestra 385 encuestas de las cuales realizo a sus clientes. Para culminar, indicó que pese a tener publicidad vía comerciales por TV o avisos publicitarios, hace falta invertir en publicidad vía internet, ya sea las redes sociales o páginas web para que así la empresa tenga más posicionamiento en el mercado.

Meza y Vera (2018) nos señaló en su proyecto de mejora en su posicionamiento vía el retargeting en la empresa Frenoseguro, realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Tuvieron como objetivo proponer distintas estrategias, así mismo ayudar con el posicionamiento a través de la tecnología. Realizaron una encuesta en su sector por 400 usuarios que consumían en la organización. Así mismo tuvieron como finalidad en su investigación que falta la publicidad usando la tecnología teniéndolo en nuestro alcance, si bien se ve por las redes sociales distintas publicidades, hace de mucha falta el conocimiento, perseverancia e importancia para desarrollar más las técnicas y estrategias, para poder conocer también lo que los clientes requieran y no agotarlos o hasta incomodarlos solo brindando mucha información y no satisfacer lo que ellos desean.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se desarrolló mediante el **enfoque cuantitativo**, ya que se realizó un análisis y recolección de datos para poder responder las preguntas dadas en la investigación y así probar las hipótesis sugeridas, por otro lado, se estableció la medición, el conteo y la frecuencia por el que se tiene respecto a la estadística con el fin de saber con exactitud el comportamiento de la población. Así mismo, Matis (2019) nos indicó que el enfoque cuantitativo es una medición numérica, de la cual tiene un proceso de recolección de los datos con su análisis, para obtener las preguntas brindadas en la investigación.

El método que se aplicó en esta investigación fue el **hipotético deductivo**, por lo que se basará en ciclos de inducción, como deducción e inducción para así desarrollar las hipótesis, con el fin de comprobar y/o anular. Talla (2018) determina que este método desarrolla una hipótesis de deducción, por lo que lleva a obtener diferentes tipos de observaciones la cual permite medir y controlar todas las hipótesis.

Así mismo se realizó en la investigación de **Tipo aplicado** que se obtuvo como objetivo el solucionar el problema planteado, con la búsqueda realizada y la consolidación que se aplicó. Moreno (2020) refiere que el tipo aplicado en una investigación se realiza para los procedimientos con el fin de lograr los objetivos que se plantean desde el inicio.

Para esta investigación se desarrolló un **Nivel correlacional** que determino si las variables Retargeting y cartera de productos financieros están correlacionadas o no lo están. Belmote (2020) determinó que el nivel correlacional de cada investigación evalúa las relaciones estadísticas de sus propias variables.

Se desarrolló el **Diseño no experimental** dado que se basa en la observación de los fenómenos a investigar que se procede a analizarlos. Nelso (2021) indica que el diseño no experimental se realiza sin cambiar deliberadamente las variables.

La corte de toma de los datos es de **transversal**, ya que se recopilaban datos a través de las observaciones de distintos sujetos con el mismo fin. Rodríguez (2018) refieren que la toma de datos transversal, es un tipo de datos que se han recopilado por medio de muchos sujetos al mismo tiempo y no han considerado las diferencias del tiempo.

3.2. Variables y operacionalización

La investigación describe las variables (1) retargeting y (2) cartera de productos financieros. A continuación, se procede a definir las variables de forma conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición a desarrollar. (Ver anexo 1)

Variable 1: Retargeting

Definición conceptual

Tiwary (2016) nos mencionó que retargeting es un método de las cuales permite que un usuario que ya ingresó a su plataforma anteriormente, vuelva a indagar en su página, así mismo se enfoca en atraer a los clientes nuevamente mediante una publicidad, que puede figurar en una distinta página.

Definición operacional

La variable retargeting, será medida con las dimensiones feedback, sitio web y comunicación digital con 9 ítems.

1. Feedback

Gutierrez (2018) indicó que feedback es un proceso de las cuales una persona hace saber mediante una comunicación, las razones o percepciones que tiene sobre las actitudes de otra persona.

Indicadores

Interactuar

The dictionary (2020) conceptualizó como interactuar a ejercer la comunicación de 2 a más personas, con un tema en debate.

Comunicación social

Eouzan (2013) nos mencionó que existen medios de comunicación social mediante aplicaciones directamente en línea, ya sea por la tecnología y permite interactuar así sea de un país a otro.

Relación

Rodriguez (2021) conceptualizó como relación a una comunicación, vínculo y conexión la cual se transmite por un receptor y emisor, siendo así una interacción mutua.

2. Sitio web

Tenorio (2007), indicó así mismo que el sitio web es un acceso a una plataforma disponible para brindarnos un conjunto de información que nos quieren hacer llegar o de lo que un usuario busca encontrar.

Indicadores

Información

Rivera (2002) refirió que información es un conjunto de palabras, de las cuales se estructura un argumento, mensaje o comunicación que el usuario quiere investigar.

Páginas web

Segundo (2012) nos informó que las páginas web es un medio que transmite información, así mismo puede ser estructurado para brindar un comunicado, publicidad como imágenes o hasta solo con animaciones para una información.

Red social

Garcia y Ramirez (2016) mencionaron que las redes sociales son páginas de interacción y que quieren brindar un comunicado para llegar hacia otra persona. Se puede desarrollar para una conversación, una publicación o hasta para compartir momentos del día a día.

3. Comunicación digital

Diaz (2019) indicó que los medios digitales, tienen distintas estrategias de brindar información, a esto se le llama el comunicar mediante una glosa por la tecnología, como es el internet, así mismo llega hacer una comunicación tradicional con distintos elementos que solo con la visualización se logra obtener.

Indicadores

Expresión

Hernández (2006) argumentó que la expresión son diversas herramientas y procedimientos que se utilizan para transmitir alguna información o lo que queremos decir, esto ya sea por las redes sociales si es vía digital.

Comunidades digitales

Vázquez y Recio (2019) indicaron que es un conjunto de personas con fines de utilizar la misma comunicación para interactuar con ellos en un ámbito de línea, ya sea un argumento, debate o hasta problemática que puedan tener.

Satisfacción

Tamará (2003) refiere que la satisfacción es algo emocional que se obtiene por una razón, esto puede ser variado sentirse bien por algo obtenido, así mismo por una buena relación o un buen servicio que otro usuario haya brindado.

Escala de medición

La variable de retargeting fue de naturaleza cualitativa y la toma de datos fue con escala de medición ordinal.

Variable 2: Cartera de productos financieros

Definición conceptual

Cerrón (2014) mencionó que las carteras de productos financieros se consideran y están formadas de conjuntos de productos individuales que brinda una organización con el fin de dar a conocer el servicio.

Definición operacional

La variable cartera de productos financieros, fue medida con las dimensiones segmentación, canal de distribución y productos estructurados con 9 ítems.

1. Segmentación

Diez (2004) nos indicó que la segmentación es seleccionar un número de subconjuntos, con posibles necesidades que tienen en un solo conjunto por sector, ya sea por lo que se dedican, influyen o tienen algo en común.

Indicadores

Fidelización

Sanchez (2005) mencionó que fidelización es el hecho de involucrarnos con la organización, por el buen servicio o producto que nos brindan y tener relación. Por otro lado, consiste en mantener a los clientes con ellos y que no vayan a la competencia.

Publicidad

Catalá y Díaz (2014) nos indicó que la publicidad es una información que brinda una empresa y que quiere hacer conocer a los usuarios, con el fin que los consumos o soliciten el servicio.

Competitividad

Berumen (2006) señaló que competitividad está muy asociado con la productividad, así mismo es rivalidad de 2 o más organizaciones que tienen el mismo fin y quieren obtener la misma cartera de clientes.

2. Canal de distribución

Peris (2006) mencionó que los canales de distribución son constituidos por un punto hacia otro hasta llegar al destinatario para brindar lo que se solicita, sea por un consumo o servicio.

Indicadores

Canales Físicos

Angelic (2005) nos indicó que los canales físicos de distribución son los medios factibles que hacen llegar hasta el lugar donde lo solicitas lo requerido.

Canales digitales

Hilber (2009) señaló que los canales digitales con medios virtuales de las cuales no tiene acceso a una infraestructura presencial y donde el usuario pueda recurrir.

Banca telefónica

Camino, Hernández y Pérez (2015) refirieron que las bancas telefónicas son accesos de comunicación que se tiene en una financiera, con el propósito de consultar o reportar algún imperfecto que tienen los clientes.

3. Productos estructurados

Erlest y Lisbot (2008) nos señalaron que los productos son una combinación de distintas características que un usuario quiere obtener, así mismo en términos de productos financieros, es un instrumento de inversión que quiere obtener un usuario.

Indicadores

Tarjeta de crédito

López (1991) indicó que la tarjeta de crédito es un producto que una financiera brinda a usuarios que quieren obtener un monto monetario y realizar el pago en fechas establecidas después de un corto o largo tiempo. Así mismo el usuario tiene una capacidad, límite y término para el uso del mismo.

Tarjeta de débito

Fernández (2011) mencionó que las tarjetas de débito es una vía para hacer transacciones con un cajero y retirar el dinero que se tiene ahorrado.

Cuenta bancaria

Santiago (2003) redactó que las cuentas bancarias son fondos ahorrados que se tiene en un banco, la cual permite que se realice transacciones para envió de dinero a otro usuario o simplemente para recibir y tenerlo ahorrado.

Escala de medición

La variable de cartera de productos financieros fue de naturaleza cualitativa y la toma de datos fue con escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

El trabajo de investigación tuvo como población a los habitantes del distrito de la Victoria, ubicado en Lima- Perú, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INEI) en el último censo realizado en el año 2017. hay una cantidad de 173.630 habitantes. Según Quiroga (1979) nos indicó que población es un estudio realizado en un campo de investigación fenómeno natural, caracterizado por medidas de

unidades muestrales, así mismo nos indica que es conjunto de información de la variable que define lo que es la problemática del estudio.

Así mismo, para la muestra de variable conocida en esta investigación según el cálculo utilizado nos dio como resultado 384 personas. Torrez (2003) Nos indicó que la muestra es una parte de la población dirigida e investigada sobre la variable realizada.

Por último, García (1985) indicó que muestreo es un procedimiento de la investigación realizada por el cual se estudia una población, con la razón de inferir con la base del conjunto en población. Por lo que nuestro muestreo en nuestra investigación es aleatorio simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica usada fue la **encuesta**, que se dio uso para la recolección de los datos, de tal forma que estuvo conformado de preguntas dirigidas a un grupo de personas entre los 18 a 65 años. Zimernan, Altamirano y Alcaez (2020) nos señalan que una encuesta está conformada por interrogantes dirigidos a un grupo de personas.

Así mismo, el **Instrumento** utilizado para esta investigación es el cuestionario de las cuales se llevó a cabo para cada una de las variables. Switzerland (2013) indicó que el instrumento en una investigación es un mecanismo que usamos los investigadores para poder medir, analizar y recopilar información importante.

Por otro lado, el **cuestionario** usado en esta investigación fue formado con la escala tipo Likert, ya que está compuesto de 18 ítems que medirán así cada variable tanto del Retargeting y Cartera de productos financieros. Los 18 ítems están constituidos por 3 niveles de respuesta (Desacuerdo, Indiferente o Acuerdo), para así determinar la cobertura de cada objetivo planteado en esta investigación.

La encuesta tuvo una escala ordinal de: Desacuerdo, indiferente y Acuerdo de lo cual mostramos en la siguiente tabla.

TABLA 1

Puntuación de los ítems en la Escala Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	DESACUERDO	D
2	INDIFERENTE	I
3	ACUERDO	A

Igualmente, realizada la **validez** en el cuestionario de esta investigación, fue verificado y constatado por juicio de expertos, lo cual han dado su opinión y realizado la supervisión de cada ítem realizado, la cual encontraron coherencia, exactitud y perseverancia. La validación de estos instrumentos fue validada por 3 especialistas de la carrera de Administración (Ver Anexo 6), así mismo para establecer la validez de constructo y contenido del instrumento y realice la medición de acuerdo a la variable

Con relación a la confiabilidad del instrumento, se determinó por la prueba piloto y los resultados fueron procesados por Microsoft office profesional plus 2019. Además, con todos los datos obtenidos se procedió a calcular con confiabilidad del instrumento mediante el estadístico de Alfa de Cronbach. Por lo que los valores de las pruebas del Alfa de Cronbach se encuentran en un parámetro de 0 a 1, De acuerdo con los rangos de correlación de datos tiene la condición de "Bueno" (ver anexo4)

3.5. Procedimientos

Realizando el primer paso para desarrollar el procedimiento, se solicitó el permiso de la organización para así poder realizar la investigación, de las cuales se le indicó que no se mostrará el nombre de la organización en el título de nuestro proyecto a investigar. Al obtener la aprobación de la encargada se empezó a realizar la investigación con rigor científico. Así mismo, se realizó investigaciones de diferentes autores para tener como antecedentes en esta investigación, basado en el sector banca financiera. Posterior a esto, se realizó un cuestionario dentro de la ejecución de nuestra investigación para los usuarios, de las cuales se procedió a que expertos comprueben este cuestionario con rigor y validez. Luego de ello, se

solicitará a las autoridades de nuestra escuela de Pre grado, la autorización y aprobación para seguir investigando este proyecto de tesis.

Figura 2

Procedimientos de investigación.



La primera fase se buscó cual era la necesidad para poder realizar la investigación, como segunda fase fue establecer el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, la tercera fase fue solicitar permiso a la organización y tener la aprobación de la encargada, seguidamente de la cuarta fase, se realizó la investigación científica, como quinta fase la investigación de los antecedentes, así mismo se realizo un cuestionario y se recolecto los datos, y finalmente se presentaron los resultados de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Para la investigación se usó el **Método estadístico** ya que se manejaron los datos cuantitativos mediante las técnicas usadas por recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. Ramos y Ruiz (1959) nos señalan que son varias etapas de las cuales se basan en pasos para obtener toda una información estadística. El método estadístico está conformado por la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

Para la **Estadística descriptiva** se usó del conjunto de las técnicas numéricas y gráficas, para poder describir y analizar todos los datos, son obviar las conclusiones respecto a lo que es la población. Vargas (1995) nos indican que una estadística descriptiva es una información de lo que indica una numeración en conjunto, en otras palabras, viene a ser una descripción de números.

Para concluir, en la **Estadística inferencial** fue utilizada para analizar, desarrollar y estimar los parámetros de la población, para poder obtener el contraste de las hipótesis. Vargas (1995) nos detalla también que inferencial se refiere a que son técnicas para medir una población determinada.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se trabajó siguiendo y respetando el código de ética de investigación de la universidad Cesar Vallejo en el cual se cumplió los estándares científicos, protegiendo los derechos de todos los involucrados en su investigación y sobre todo la propiedad intelectual. Se consideró los principios de ética para la investigación como la autonomía, la beneficencia, la transparencia, entre otros principios importantes mencionados en el artículo 3° del documento. Es importante mencionar el artículo 9° donde se hace referencia que se debe de promover la originalidad de la investigación evitando el plagio total del documento de investigación ha sido usado el programa anti plagio. Así mismo los documentos serán puestos en la disposición del comité de ética para que sean evaluados, para luego de recibir la verificación se pueda presentar ante el jurado que se encargara de validar la investigación propuesta (Universidad Cesar Vallejo,2020).

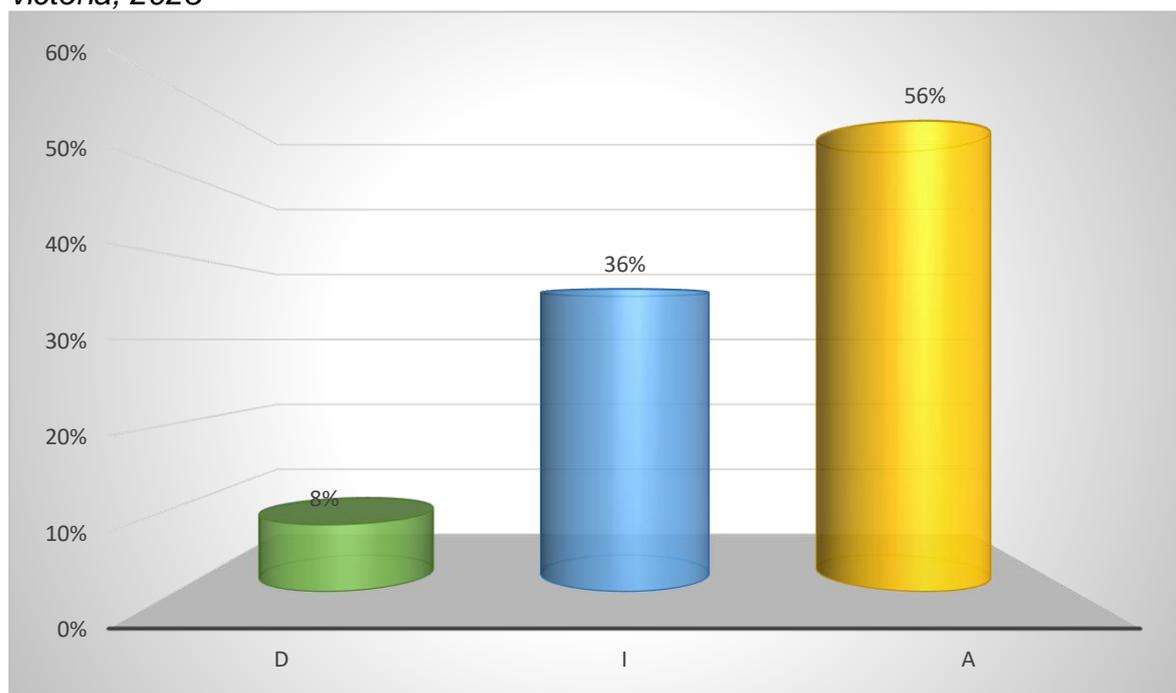
IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 2. Nivel de retargeting desarrollado para el sector de banca digital, La victoria, 2023

	DESVIACIÓN ESTANDAR	PROMEDIO	COEFICIENTE DE VARIABILIDAD
V1: Retargeting	0,63	2,48	0,26
Feedback	0,61	2,45	0,25
Sitio web	0,65	2,51	0,26
Comunicación digital	0,64	2,47	0,26

Figura 3. Nivel de retargeting desarrollado para el sector de banca digital, La victoria, 2023



Interpretación

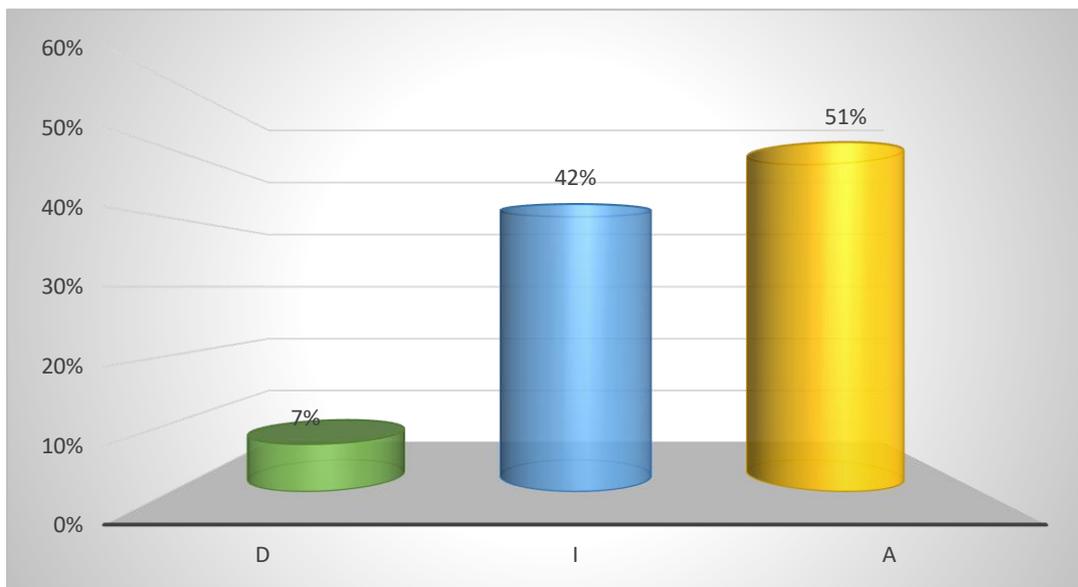
Dentro del promedio de la variable retargeting, se obtuvo un valor promedio de 2.48. Asimismo, se tuvo en cuenta que para la dimensión de feedback se obtuvo el promedio más bajo 2.45; de lo cual concierne a que la empresa carece de

estrategias que permiten facilitar la respuesta rápida al cliente, como tener un icono de atención para que el usuario lo reconozca y sepa como llegar al soporte, así también como tener un medio de comunicación de estos alcances para que el cliente este satisfecho. Ahora en cuando los promedios más altos de las dimensiones fue la dimensión de sitio web, obteniendo un promedio de 2.51, lo cual indica que para los clientes que usen el sitio web como el aplicativo y redes sociales si es funcional, ya que esta le permite conocer todo tipo de información que brindan y las actualizaciones de la empresa, asimismo indican que la empresa financiera para mejorar el feedback y mejorar así la atención de manera más rápida en su primer contacto se creo la opción de poder comunicarnos vía WhatsApp, ya que encontrará su asesor financiero y de lunes a viernes en el horario de 9 am a 7 pm se podrá comunicar directamente.

Tabla 3.a. Nivel de feedback desarrollado para el sector de banca digital, La victoria, 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	75	7%	7%	7%
I	486	42%	42%	49%
A	591	51%	51%	100%
TOTAL	1152	100%	100%	

Figura 4. Nivel de feedback desarrollado para el sector de banca digital, La victoria, 2023



Interpretación

El 51% de los encuestados manifestó que esta Acuerdo (A) que si existe un icono que de respuesta rápida a su inquietud del servicio; mientras que el 42% manifestó que es Indiferente (I) a que existe iconos emergentes en el aplicativo, para una interacción y rápida respuesta y; un 7% refirió que esta Desacuerdo (D) que la respuesta de la organización es lenta y no es fácil de comunicarnos. Rodríguez (2021), manifestó que la relación a una comunicación, vínculo y conexión la cual se transmite por un receptor y emisor, siendo así una interacción mutua y directa. Si la organización financiera digital implementa un icono de atención dentro del aplicativo que llame la atención entonces, la atención será más rápida y los clientes encontrarán la opción de llegar más rápido a los asesores por lo que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (0,49%), mientras que el 51% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 3.b. Interpretación de los componentes de las brechas del feedback desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
42%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	42%	0,42

7%	D	LARGO PLAZO (LP)	7%	0,49
----	---	------------------------	----	------

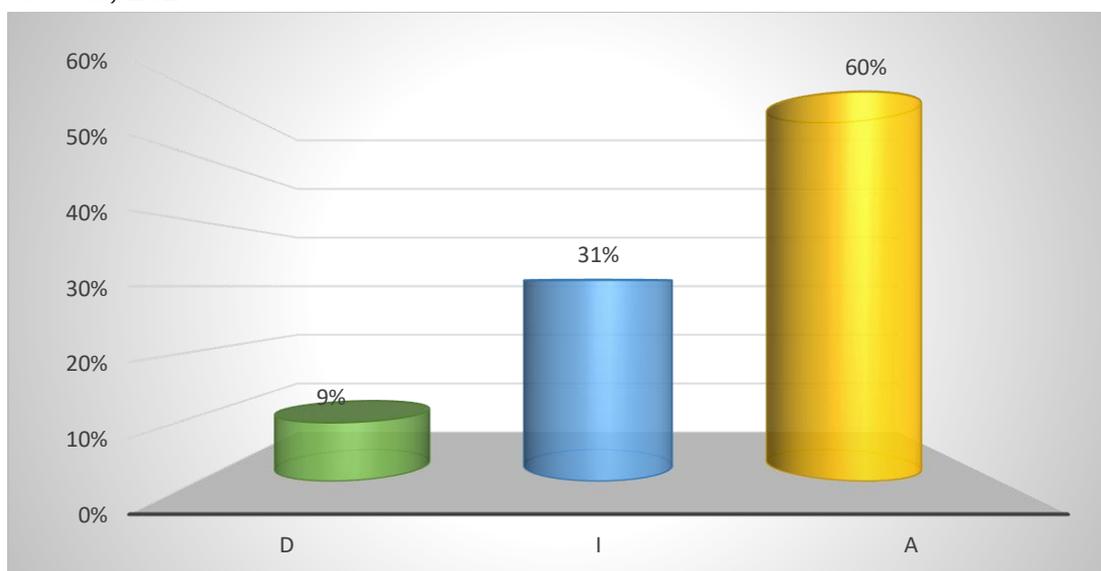
Tabla 3.c *Objetivos y estrategias generadas a favor del feedback desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Gutierrez (2018) indicó que feedback es un proceso en lo cual una persona realiza una comunicación y da a conocer sus razones o percepciones que tiene sobre otra persona.	
IMPLEMENTAR ICONOS EMERGENTES EN EL APLICATIVO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
42%	1. Reunir al área de publicidad 2. Crear un icono que llame la atención 3. Publicar en el aplicativo esta nueva opción	Sala de Zoom Form de votación de diseño Screenshot del aplicativo actualizado
ESTABLECER CONVERSACIÓN DIRECTA CON LOS CLIENTES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
42% I + 7% D	1. Implementar un medio de atención virtual 2. Crear un WhatsApp para atención de reclamos 3. Implementar una publicidad por el mismo APP	Fotos de la reunión de zoom Tener un número solo de atención de reclamos screenshot de la publicidad
61% A	ALIADOS	

Tabla 4.a. Nivel de sitio web desarrollado para el sector financiero banca digital, La victoria, 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	100	9%	9%	9%
I	360	31%	31%	40%
A	692	60%	60%	100%
TOTAL	1152	100%	100%	

Figura 5. Nivel de sitio web desarrollado para el sector financiero banca digital, La victoria, 2023



Interpretación

El 60% de los encuestados manifestó que esta Acuerdo (A) que son informados de forma puntuales cualquier tipo de actualización que la empresa realiza; mientras que el 31% manifestó que es Indiferente (I) que la empresa informa y brinda detalle de los cambios que se realizan y; un 9% refirió que esta Desacuerdo (D) que no es publicitado la información y no se hace llegar el conocimiento a ellos como clientes. Rivera (2002) refirió que información brindada por los sitios web son un conjunto de palabras, de las cuales se estructura un argumento, mensaje o comunicación, para hacer llegar a los usuarios. Si la organización financiera digital brinda la información

actualizada mediante las redes sociales y notificaciones entonces, los clientes tendrán el conocimiento y la facilidad de conocer la información por lo que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (0,40%), mientras que el 60% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 4.b. Interpretación de los componentes de las brechas del sitio web desarrollado mediante el retargeting del sector financiero de banca digital, La victoria, 2023

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
31%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	31%	0,31
9%	D	LARGO PLAZO (LP)	9%	0,40

Tabla 4.c Objetivos y estrategias generadas a favor del sitio web desarrollado mediante el retargeting del sector financiero de banca digital, La victoria, 2023

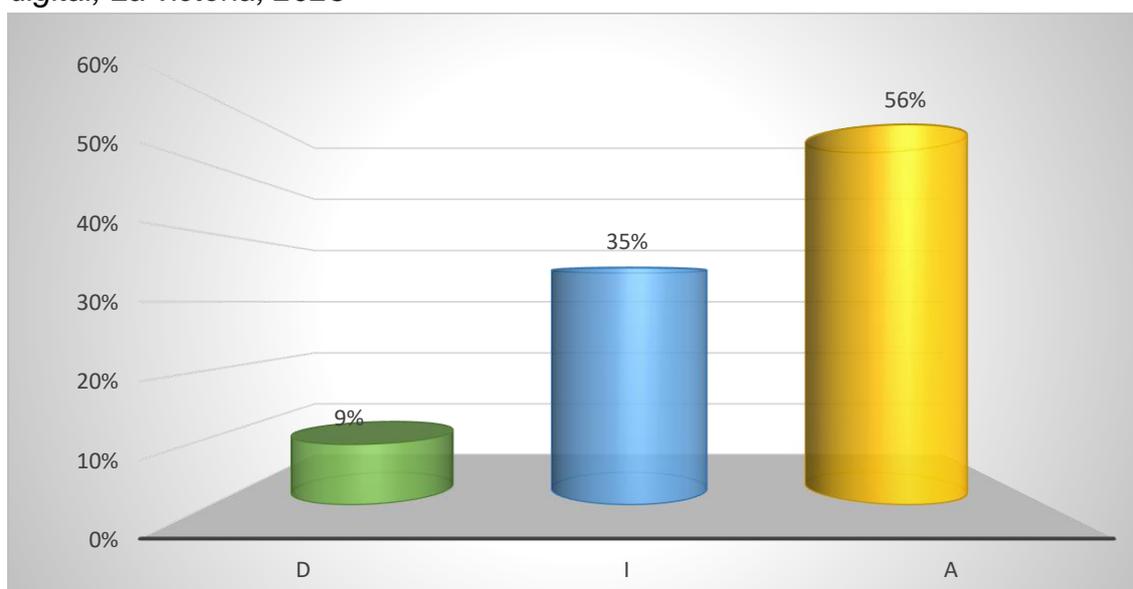
PORCENTAJE	CONCEPTO						
100%	Tenorio (2007), indicó que el sitio web es una plataforma digital que se encuentra disponible para el público a donde quiere llegar la información que brinda o lo que el buscador quiere encontrar.						
IMPLEMENTAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN							
31%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Proponer a un encargado de los sitios webs</td> <td>Contrato del colaborador</td> </tr> <tr> <td>2. Las redes sociales que informe al cliente diariamente</td> <td>imágenes de las redes sociales</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Proponer a un encargado de los sitios webs	Contrato del colaborador	2. Las redes sociales que informe al cliente diariamente	imágenes de las redes sociales
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN						
1. Proponer a un encargado de los sitios webs	Contrato del colaborador						
2. Las redes sociales que informe al cliente diariamente	imágenes de las redes sociales						

	3. Notificar a los clientes la información	Correos llegados a los clientes
PROPONER EL CONTRATO DE PUBLICIDAD DE INFLUENCERS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
31% I + 9% D	1. Convocatoria de posibles influencer 2. Selección de los influencer más potenciales 3. Subir la publicidad a la página de la empresa	Fotos de sus medios sociales Visualizar sus anteriores publicidades Pagina de la empresa
60% A	ALIADOS	

Tabla 5.a. Nivel de comunicación digital desarrollado para el sector financiero banca digital, La victoria, 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	100	9%	9%	9%
I	409	35%	35%	44%
A	643	56%	56%	100%
TOTAL	1152	100%	100%	

Figura 5. Nivel de comunicación digital desarrollado para el sector financiero banca digital, La victoria, 2023



Interpretación

El 56% de los encuestados manifestó que esta Acuerdo (A) que conoce del servicio financiero porque se enteró por las redes sociales; mientras que el 44% manifestó que es Indiferente (I) ya que, si no tenían el aplicativo, no se enteraban del servicio que brindan y; un 9% refirió que esta Desacuerdo (D) que la banca digital brinde información sobre sus productos o servicios. Vazquez y Recio (2019) manifestaron que la comunicación digital es un conjunto de personas que se comunican en línea, ya sea un argumento, debate o hasta problemática que puedan tener, sin embargo, también hay comunicación digital visual que dan a conocer las empresas por medios de publicidad. Si la organización financiera digital tiene una página web con la opción de ingresar sus datos para validar si aplica a un servicio o crédito entonces, los clientes sabrán si aplican a una tarjeta y tendrán información de manera flexible por lo que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (0,44%), mientras que el 56% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 5.b. Interpretación de los componentes de las brechas de la comunicación digital información desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
44%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	44%	0,44
9%	D	LARGO PLAZO (LP)	9%	0,53

Tabla 5.c Objetivos y estrategias generadas a favor de la comunicación digital desarrollado mediante el retargeting del sector financiero de banca digital, La victoria, 2023

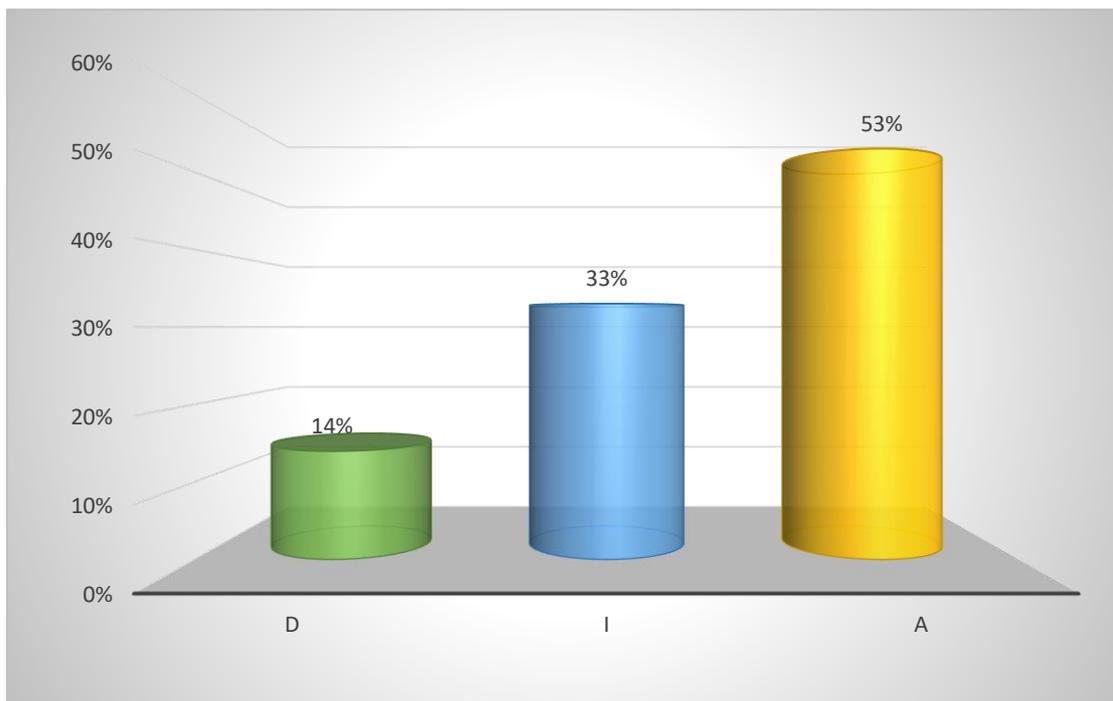
PORCENTAJE	CONCEPTO
E	

100%	Diaz (2019) indicó que la virtualidad hoy en día tiene distintas estrategias de brindar información, así mismo se puede comunicar mediante una glosa tecnológica, teniendo una comunicación menos tradicional con distintos elementos que solo con la visualización se logra obtener.	
IMPLEMENTAR ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
44%	1. Enviar un correo automático para la calificación de la atención 2. Notificar al cliente de esta encuesta 3. Hacer llamadas para que se complete la encuesta	El correo automático Imagen de la notificación ID de las llamadas realizadas
IMPLEMENTAR LÍNEAS DE CRÉDITO ALTOS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
44% I + 9% D	1. Reunir a los encargados de Power bi 2. Seleccionar a los mejores clientes con buen score crediticio 3. Brindar la propuesta de aumentar línea de crédito a los clientes	Blackdash de power bi Visualización de score crediticio Correo brindado al cliente
47%A	ALIADOS	

Tabla 6. Nivel de cartera de productos desarrollado para el sector financiero de banca digital, La victoria, 2023

	DESVIACIÓN ESTANDAR	PROMEDIO	COEFICIENTE DE VARIABILIDAD
V2. Cartera de productos	0,69	2,40	0,29
Segmentación	0,74	2,32	0,32
Canal de distribución	0,69	2,38	0,29
Productos estructurados	0,64	2,49	0,26

Figura 7. Nivel de cartera de producto desarrollado para el sector financiero de banca digital, La victoria, 2023



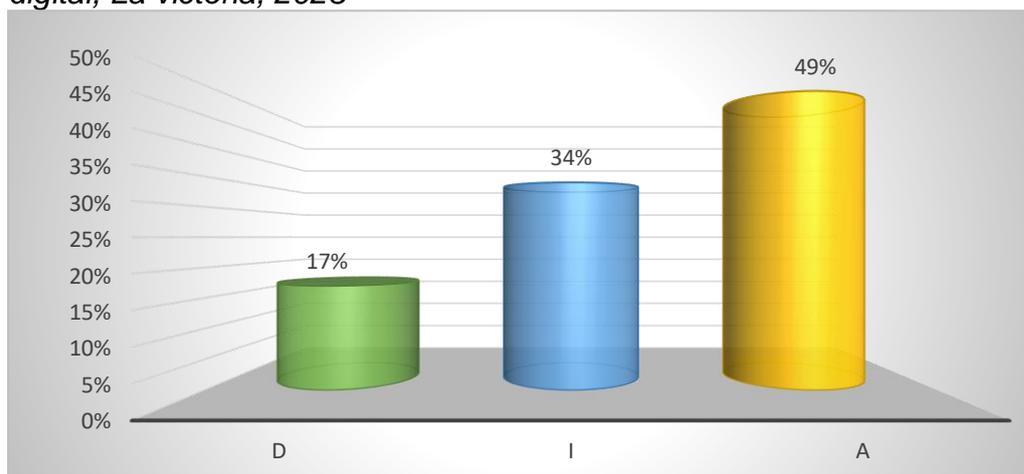
Interpretación

Dentro del promedio de la variable cartera de producto, se obtuvo un valor promedio de 2.48. Asimismo, se tuvo en cuenta que pasa la dimensión de feedback se obtuvo el promedio más bajo 2.45; de lo cual concierne a que la empresa carece de estrategias que permiten facilitar la respuesta rápida al cliente, como tener un icono de atención para que el usuario lo reconozca y sepa cómo llegar al soporte, así también como tener un medio de comunicación de estos alcances para que el cliente este satisfecho. Ahora en cuando los promedios más altos de las dimensiones fue la dimensión de sitio web, obteniendo un promedio de 2.51, lo cual indica que para los clientes que usen el sitio web como el aplicativo y redes sociales si es funcional, ya que esta le permite conocer todo tipo de información que brindan y las actualizaciones de la empresa, asimismo indican que la empresa financiera para mejorar el feedback y mejorar así la atención de manera más rápida en su primer contacto se creó la opción de poder comunicarnos vía WhatsApp, ya que encontrará su asesor financiero y de lunes a viernes en el horario de 9 am a 7 pm se podrá comunicar directamente.

Tabla 7.a. Nivel de segmentación desarrollado para el sector financiero de banca digital, La victoria, 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	201	17%	17%	17%
I	386	34%	34%	51%
A	565	49%	49%	100%
TOTAL	1152	100%	100%	

Figura 8. Nivel de segmentación desarrollado para el sector financiero de banca digital, La victoria, 2023



Interpretación

El 49% de los encuestados manifestó que esta Acuerdo (A) que el servicio financiero se adapta a su capacidad de gasto; mientras que el 34% manifestó que es Indiferente (I) ya que no brinda una suficiente línea de crédito y; un 17% refirió que esta Desacuerdo (D) por lo que la empresa debe de mejorar su capacidad de inversión. Sánchez (2005) mencionó que la segmentación es el hecho de involucrarnos con la organización, por el buen servicio o producto brindado por la organización y tener relación. Si la organización financiera digital hace un estudio a los clientes con buen score crediticio y brinda mayor límite de crédito entonces,

los clientes estarán más satisfechos con su límite de crédito por lo que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (0,51%), mientras que el 49% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 7.b. Interpretación de los componentes de las brechas de segmentación desarrollado mediante el retargeting del sector financiero de banca digital, La victoria, 2023

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
34%	I	MP	34%	0,34
17%	D	LP	17%	0,61

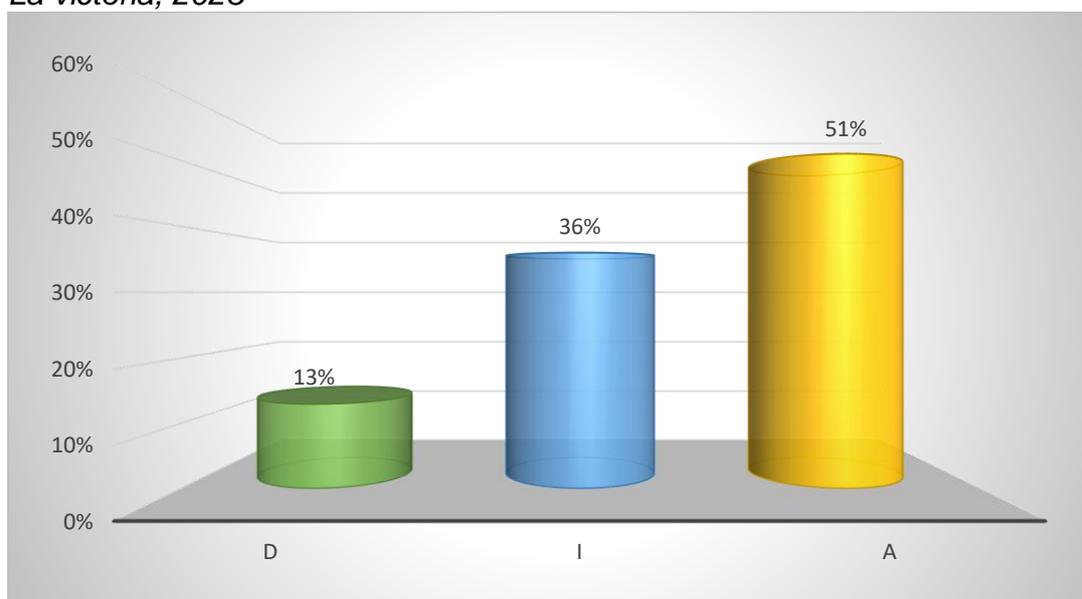
Tabla 7.c Objetivos y estrategias generadas a favor de la segmentación desarrollado mediante el retargeting del sector financiero de banca digital, La victoria, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Diez (2004) manifestó que la segmentación es seleccionar, de un número de subconjuntos, de las cuales seleccionar por una igualdad.	
BRINDAR TARJETAS DE CRÉDITO		
34%	ACTIVIDADES	
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
	1. Solicitar permisos	Foto de las reuniones con los gerentes
	2. Calificar a posibles clientes	Información de SBS
	3. Brindar créditos	Buen score crediticio
IMPLEMENTAR RECORDS CREDITICIOS EN EL APP		
34% I + 17% D	ACTIVIDADES	
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
	1. Crear dentro del aplicativo un espacio para el score crediticio	Aplicativo con la actualización constante
	2. Tener opciones a gastos e ingresos del cliente	Tener 2 opciones en el APP que permita verificarlo
49%A	ALIADOS	

Tabla 8.a. Nivel de canal de distribución desarrollado para el sector financiero de banca digital, La victoria, 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	152	13%	13%	13%
I	410	36%	36%	49%
A	590	51%	51%	100%
TOTAL	1152	100%	100%	

Figura 9. Nivel de canal de distribución desarrollado para el sector banca digital, La victoria, 2023



Interpretación

El 51% de los encuestados manifestó que esta Acuerdo (A) que la entidad financiera se comunica con ellos para solucionar su inquietud; mientras que el 34% manifestó que es Indiferente (I) ya que la entidad no cuenta con una oficina física; y un 13% refirió que esta Desacuerdo (D) que la entidad no se contacta con ellos cuando requieren una solicitud. Hilber (2009) manifestó que los medios de canales

virtuales de las cuales no tiene acceso a una infraestructura presencial, el usuario pueda recurrir. Si la organización financiera digital llama a los clientes que alertan una solicitud o desean que se comuniquen con ellos por llamada de manera inmediata entonces, los clientes tendrán la tranquilidad que nos contactemos con ellos de forma rápida por lo que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (0,49%), mientras que el 51% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 8.b. Interpretación de los componentes de las brechas de canal de distribución desarrollado mediante el retargeting del sector financiero de banca digital, La victoria, 2023

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
34%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	34%	0,34
13%	D	LARGO PLAZO (LP)	13%	0,47

Tabla 8.c Objetivos y estrategias generadas a favor del canal de distribución desarrollado mediante el retargeting del sector financiero de banca digital, La victoria, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO		
100%	Peris (2006) nos informó que los canales de distribución están constituidos desde el punto de partida hasta el otro punto donde quiere llegar al destinatario, ya sea por ejemplo brindar un consumo, pedido o servicio.		
34%	PROPONER LA OPCIÓN DE CANCELAR LA TARJETA DE CRÉDITO		
	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">ACTIVIDADES</td> <td style="text-align: center;">MEDIOS DE VERIFICACIÓN</td> </tr> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN		

1. Reunir con los gerentes para esta implementación	screenshot del zoom
2. Crear un icono dentro del APP para esta opción	publicitar en el app
3. Capacitar a los clientes sobre esta opción	Imágenes de los correos y notificaciones del APP

IMPLEMENTAR ATENCIÓN AL CLIENTE PRESENCIAL

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
34% I + 13% D	1. Solicitar a las entidades que nos respaldan el permiso	Carta de solicitud a la empresa que respalda la entidad
	2. Hacer conocer al cliente esta nueva implementación	Fotos de las notificaciones
	3. Tener a asesores capacitados para la atención virtual	ID de reunión de Zoom

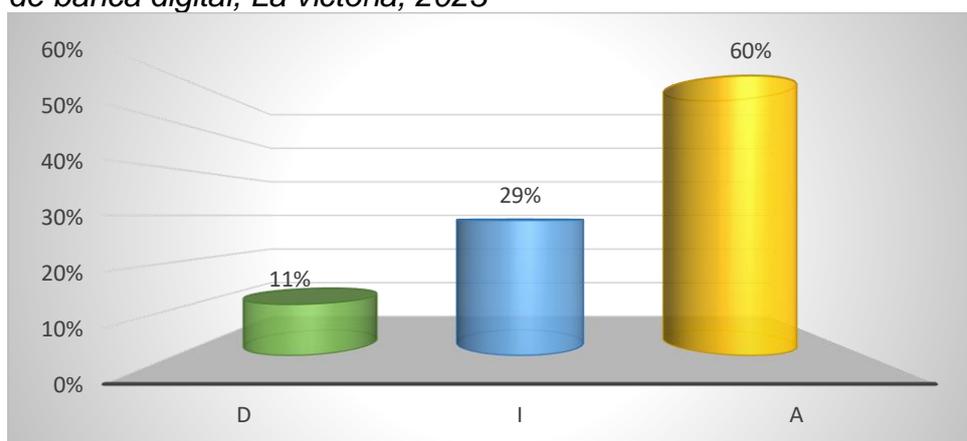
53%A

ALIADOS

Tabla 9.a. Nivel de productos estructurados desarrollado para el sector financiero de banca digital, La victoria, 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	125	11%	11%	11%
I	334	29%	29%	40%
A	693	60%	60%	100%
TOTAL	1152	100%	100%	

Figura 10. Nivel de productos estructurado desarrollado para el sector financiero de banca digital, La victoria, 2023



Interpretación

El 60% de los encuestados manifestó que esta Acuerdo (A) que el sistema

financiero brinde tarjetas de crédito a clientes que demuestren un buen comportamiento financiero, mientras que el 29% manifestó que es Indiferente (I) ya que el sistema financiero no brinda la oportunidad de brindar líneas de crédito a los usuarios; y un 11% refirió que esta Desacuerdo (D) ya que el sistema financiero no brinda líneas de crédito. Erlest y Lisbot (2008) nos señalaron que los productos tienen una combinación de distintas características de las cuales se adaptan a los clientes o posibles clientes de lo que buscan. Si la organización financiera digital tiene acceso validar el score crediticio de cada cliente entonces, se le brinda línea de crédito a los clientes con un buen comportamiento financiero por lo que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (0,40%), mientras que el 60% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 9.b Interpretación de los componentes de las brechas de productos estructurados desarrollado mediante el retargeting del sector de banca digital, La victoria, 2023

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
29%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	29%	0,29
11%	D	LARGO PLAZO (LP)	11%	0,40

Tabla 9.c. Objetivos y estrategias generadas a favor de productos estructurados desarrollado mediante el retargeting del sector financiero de banca digital, La victoria, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO				
100%	Erlest y Lisbot (2008) nos brindaron la información que los productos son una combinación de distintas características por las cuales un usuario quiere obtener y darle uso.				
34%	IMPLEMENTAR PROMOCIONES CON EL USO DE LOS PRODUCTOS				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN		
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				

	1. Proponer promociones con el área de marketing	imágenes de la reunion
	2. Seleccionar las mejores propuestas	Lluvia de ideas
	3. Publicitar en las redes sociales	Imágenes de las redes
BRINDAR PRODUCTOS A EXTRANJEROS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
34% I + 13% D	1. Solicitar los documentos a los clientes extranjeros para las verificaciones	Foto del pasaporte, documento de identidad
	2. Pasarlo a validar su score crediticio	Validar con centrales de riesgo su score crediticio
	3. Dar una cuenta bancaria con su documento de identidad	Estar en constante monitoreo
53%A	ALIADOS	

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

- H0: **No existe** relación entre el retargeting y cartera de producto financieros en una empresa del sector banca digital, La victoria, 2023.
- H1: **Si existe** relación entre el retargeting y cartera de producto financieros en una empresa del sector banca digital, La victoria, 2023.

Tabla 10

Correlación entre la variable retargeting y la variable cartera de productos

	V1_RETARGETING	V2_CARTERA DE PRODUCTOS
V1_RETARGETING	Rho de Spearman	—
	gl	—
	valor p	—

Tabla 10*Correlación entre la variable retargeting y la variable cartera de productos*

		V1_RETARGETING	V2_CARTERA DE PRODUCTOS
V2_CARTERA DE PRODUCTOS	Rho de Spearman	0.688 ***	—
	gl	382	—
	valor p	< .001	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Análisis

La variable retargeting posee relación con la variable cartera de productos, porque el p-valor es menor a 0.05 ($< .001$) por lo cual se rechaza la H_0 y se asume que si existe relación entre las dos variables analizadas aceptando la H_1 como verdadera; de acuerdo a la correlación de Rho Spearman de la variable retargeting con la variable cartera de productos es de 0.688 y es considerada una correlación significativa positiva considerable (ver anexo3, tabla 16).

Hipótesis específica 1

a) Prueba de hipótesis específicas

H_0 : **No existe** relación entre retargeting y segmentación como parte de cartera de productos financieros en una empresa del sector banca digital, La victoria, 2023.

H_1 : **Si existe** relación entre retargeting y segmentación como parte de cartera de productos financieros en una empresa del sector banca digital, La victoria, 2023.

b) Valores críticos

$p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

$P > 0.05$ entonces se acepta la hipótesis nula

c) Decisión

$p = 0.00$

$p (0.00) < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

TABLA 11

Correlación entre la variable retargeting y la dimensión segmentación

		V1_RETARGETI NG	V2_D1_SEGMENTA CIÓN
V1_RETARGETING	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D1_SEGMENTA CIÓN	Rho de Spearman	0.581 ***	—
	gl	382	—
	valor p	< .001	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Análisis

La variable retargeting posee relación con la dimensión segmentación, porque el P-valor es menor a 0.05 ($< .001$) por lo cual se rechaza la H_0 y se asume que si existe relación entre la variable y la dimensión analizada aceptando la H_1 como verdadera: de acuerdo con la correlación de Rho Spearman de la variable retargeting con la dimensión segmentación es de 0.581 y es considerada una correlación significativa positiva considerable.

Hipótesis específica 1

H_0 : **No existe** relación entre retargeting y canal de distribución como parte de cartera de productos financieros en una empresa del sector banca digital, La victoria, 2023.

H_1 : **Si existe** relación entre retargeting y canal de distribución como parte de cartera de productos financieros en una empresa del sector banca digital, La victoria, 2023.

Tabla 12

Correlación entre la variable retargeting y la dimensión canal de distribución

		V1_RETARGETING	V2_D2_CANAL DE DISTRIBUCIÓN
V1_RETARGETING	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D2_CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Rho de Spearman	0.633 ***	—
	gl	382	—
	valor p	$< .001$	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Análisis

La variable retargeting posee relación con la dimensión canal de distribución, porque el P-valor es menor a 0.05 ($< .001$) por lo cual se rechaza la H_0 y se asume que si existe relación entre la variable y la dimensión analizada aceptando la H_1 como verdadera: de acuerdo con la correlación de Rho Spearman de la variable retargeting con la dimensión canal de distribución es de 0.633 y es considerada una correlación significativa positiva considerable.

Hipótesis específica 3

H_0 : **No existe** relación entre retargeting y productos estructurados como parte de cartera de productos financieros en una empresa del sector banca digital, La victoria, 2023.

H_1 : **Si existe** relación entre retargeting y productos estructurado como parte de cartera de productos financieros en una empresa del sector banca digital, La victoria, 2023.

Tabla 13

Correlación entre la variable retargeting y la dimensión productos estructurados

		V1_RETAR GETING	V2_D3_PRODUCTOS_E STRUCTURADOS
V1_RETARGETING	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D3_PRODUCTOS_E STRUCTURADOS	Rho de Spearman	0.448 ***	—
	gl	382	—
	valor p	$< .001$	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Análisis

La variable retargeting posee relación con la dimensión productos estructurados, porque el P-valor es menor a 0.05 ($< .001$) por lo cual se rechaza la H_0 y se asume que si existe relación entre la variable y la dimensión analizada aceptando la H_1 como verdadera: de acuerdo con la correlación de Rho Spearman de la variable retargeting con la dimensión productos estructurados es de 0.448 y es considerada una correlación significativa positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria 2023, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria 2023. A través de la Prueba Rho de Spearman se expresó un nivel de significancia de 0.001 por lo que es menor a la estimación aceptable de 0.05, de dicho modo se rechaza la hipótesis nula. Además, la correlación que tienen la variable con la variable cartera de producto es de 0.688, por tal motivo se indica que poseen una relación positiva considerable. Ante ello, se acepta la hipótesis general del estudio en donde se señala que existe relación del el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria 2023, de tal forma que el objetivo general queda demostrado. Según Lucyanna y Serna(2017) Nos indicó en su tesis realizado al publico digital a través de las redes sociales en su empresa Lukoton, en como

aumentar la capacidad de clientes a través del retargeting, recopiló metodologías de autores sobre las redes sociales, de las cuales se demostró el compromiso de las empresas de generar interesantes publicidades digitalmente, usaron así en sus encuestas a los futuros clientes, su investigación tuvo como finalidad crear contenidos digitales de su empresa, dentro de otras páginas web, para así obtener reconocimientos. Por otro lado, Serna, en su investigación sobre el plan de marketing digital, tuvo como objetivo el mejoramiento de posicionamiento de la organización y el aumento de sus ventas. La metodología utilizada fue cuantitativa y arrojó un resultado de 76% de las encuestas generadas a los clientes y desarrollaron el 65.9% en desarrollo físico y con medios de impresiones. Se concuerda con el cierre de Lucyanna y Serna, que las estrategias que se realizan para captar a los clientes mediante el retargeting con cartera de productos son efectivas ya que brindan oportunidad que los clientes conozcan de nuestra empresa y no solo ingresando a nuestra página web, tenga todo el conocimiento, sino que desde otras plataformas se relacionen con nuestra entidad. Gurbuz y Yeggin (2016), hacen mención sobre que la metodología que se usa hoy en día las entidades digitales en sus estrategias son las más usadas y tienen un gran potencial, ya que las entidades tienen como propósito captar a los clientes desde la tecnología que hoy en día es la más usada en los últimos tiempos. Cheng (2017)) argumenta que las estrategias del marketing como es el retargeting ha tomado un sinnúmero de oportunidades a las empresas digitales, ya que gracias a esto han tenido mejores conocimientos en las empresas desde un cliente. Implementar a la empresa financiera digital las distintas estrategias del retargeting para mantenernos todo el tiempo en mente de los clientes, con diversas publicidades.

Segunda

Como hipótesis específica 1 se determinó si existe relación entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de banca digital, la victoria, 2023, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de

banca digital, La victoria, 2023. A través de la Prueba Rho de Spearman se expresó un nivel de significancia de 0.001 por lo que es menor a la estimación aceptable de 0.05, de dicho modo se rechaza la hipótesis nula. Además, la correlación que tienen la variable con la variable cartera de producto es de 0.581, por tal motivo se indica que poseen una relación positiva considerable. Ante ello, se acepta la hipótesis específica del estudio en donde se señala que existe relación del el Retargeting con la dimensión segmentación del sector de banca digital, La victoria 2023, de tal forma que el objetivo específico queda demostrado. Según Hernández (2012) Nos señaló en su investigación realizada para determinar la estrategia del marketing en su empresa Vistoso, con una encuesta realizada al cliente digital a través de las redes sociales, en como aumentar los clientes a través del marketing digital, recopiló metodologías de autores sobre las redes sociales, de las cuales se demostró la implementación digital que las empresas de generar interesantes publicidades digitalmente, su investigación tuvo como finalidad crear estrategias digitales de su empresas, de las cuales tuvo un 58% de mayor alcance en su empresa y tuvo más clientes a comparación de otros años. Por otro lado, su investigación, tuvo mejoramiento de posicionamiento y el aumento de sus ventas. La metodología utilizada fue cuantitativa Se concuerda con Cotos (2008), que las estrategias digitales que se realizan para captar a los clientes mediante el retargeting con cartera de productos son efectivas por el cual brindan más oportunidades que los clientes conozcan de nuestra empresa, tenga todo el conocimiento, sino que desde otras plataformas se relacionen con nuestra entidad. Verna (2016), hacen mención sobre que estrategias digitales usadas en las empresas dan mayores conocimientos a las entidades, así mismo como la segmentación de productos que se brinda hacen que tenga un mayor sinfín de clientes y a todo esto tienen la tranquilidad de poder hacer sus operaciones desde su hogar, sin la necesidad de ir hasta el mismo establecimiento. Barco (2018) argumenta que las estrategias de las digitales como a segmentación de productos se envuelven ya que una estrategia digital puede mostrarse dentro de una segmentación de los productos que el cliente busca. Así mismo se propone incrementar dentro del aplicativo una facilidad a los clientes para que desde la comodidad de su hogar pueden generar transacciones, operaciones y tener la mayor seguridad.

Tercera

Como hipótesis específica 2 se determinó si existe relación entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023, donde se tomó como objetivo determinar la relación entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023. A través de la Prueba Rho de Spearman se expresó un nivel de significancia de 0.001 por lo que es menor a la estimación aceptable de 0.05, de dicho modo se rechaza la hipótesis nula. Ante ello, se acepta la hipótesis específica del estudio en donde se señala que existe relación la variable 1 con la segunda dimensión del sector de banca digital de modo que indica cuenta con una relación positiva moderada. Por ende, se acepta la hipótesis específico 2 de la presente investigación que refleja, que existe relación del retargeting con canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023, siendo así que se demuestra el objetivo específico 2. Además, Maguiña (2017) en su investigación se determinó cómo se enlaza las estrategias digitales con el canal de distribución del estudio a una financiera digital... Llegando a la conclusión de que se visualizó una relación positiva entre ambas variables tanto así que se identificó que si no se insertan dichas estrategias a la empresa en base a las características de esta misma los resultados no se obtendrán como se espera teniendo las oportunidades de que sean positivos lo que no es ventajoso para la organización. También, Kanahira (2017) en su indagación se realizaron estudios para los métodos relacionados a canales de distribución de una manera más fácil, evitando así que un cliente se exponga. En donde se concluyó posteriormente a una implementación de distribución solicitando así los productos que vendían por medio de un delivery. En relación, la presente investigación se concluyó que un poco más de la mitad de las respuestas obtenidas (78%) mencionan que es más factible la entrega de los productos hasta su hogar, que ir hasta el mismo comercio a recogerlos, siendo posible la relación que se tiene el objetivo final de las estrategias lo cual se pudo corroborar la rho de 0.498. Se logró concordar con la conclusión puesta de Maguiña y por supuesto con la de Kanahira, que se debe implementar la facilidad de entrega de los propios productos de la empresa por un

delivery, ya que algunos clientes no tienen el tiempo de ir hasta las oficinas o tiendas para recogerlos.

Cuarta

Como hipótesis específica 3 existe relación entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023, donde se optó como objetivo determinar la relación entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023. A través de la Prueba Rho de Spearman se manifestó el rechazo de la hipótesis nula en base al nivel de significancia que se obtuvo siendo este de 0.001 por lo que es un valor inferior $<$ a 0.05, igualmente, para la variable y dimensión se señala que tienen una correlación de 0.448, lo que demuestra que se posee una relación de grado considerable. Puesto que, se reconoce como verdadera la tercera hipótesis específica del estudio en donde se denota que existe relación entre el retargeting con productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023, en consecuencia, queda demostrado el objetivo específico 3 En concordancia con Meza y Vera (2018) en su proyecto de mejora como posicionamiento vía el retargeting en la empresa Frenoseguro, generado en Ecuador. Tuvo como objetivo proponer diferentes estrategias, así mismo ayudar con el posicionamiento a su empresa por medio de la tecnología. Generó una encuesta en su sector por 400 usuarios que consumían en su organización. Por otro lado, tuvieron como finalidad en su investigación implementar técnicas de publicidad ya que la falta de la publicidad era semejante de gran carencia, teniéndolo todo a su disposición. Indicaron también que hay distintas empresas e investigadores que hacen unas estrategias de publicidad, sin embargo, falta el conocimiento para poder tener resultados. Por consiguiente, se obtuvo que los procesos de investigación tecnológico de su empresa e incrementaron técnicas de captación, dando así más visión que información, ya que hoy en día el cliente relaciona más la empresa por su color, diseño o frase. Así mismo, el saber cómo lidiar con los clientes generará que la empresa pueda tener mayores resultados, control de los clientes que

indagan en su página web y se relacione con la empresa, cabe recalcar que dicha actividad se está dando seguimiento continuo, Mendez (2011) para su investigación determinó el impacto que tiene entidad con sus clientes y los productos que brindan en cuanto a la rentabilidad... dando por concluido que aproximadamente el 52% implica un cambio positivo de parte de la solvencia de las empresas financieras para con la rentabilidad de estas mismas, por otro lado, ambos aspectos tanto el retargeting como los productos estructurados que envuelven a este tipo de organizaciones digitales influyen en que puedan alcanzarse las metas que tienen planteadas, por lo que la relación es significativa.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se determino que existe una relación de 68.8% entre el retargeting y cartera de productos financieros considerada como una relación positiva moderada en la banca financiera digital.

Segunda

Se determino que existe relación de 58.1% entre la variable retargeting y la dimensión segmentación de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023, considerada como una relación positiva moderada.

Tercera

Se determino que existe relación de 63.3%entre la variable retargeting y la dimensión canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital La victoria, 2023, considerada como una relación positiva moderada.

Cuarta

Se determinó que existe una relación del 44.8% entre la variable retargeting y la dimensión productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023 considerada como relación positiva moderada.

VII. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones con la finalidad de que la empresa financiera banca digital, localizada en La victoria, considere para implementar en dicha organización.

Primera

Se recomienda al gerente de la empresa tener en consideración del retargeting y cartera de productos ya que tuvo 68.8% de relación, para lo cual se debe de emplear dentro del aplicativo y las redes sociales más estrategias publicitarias, con la finalidad de mantener al tanto a los clientes con toda la información actualizada, así mismo tener más comunicación directa para que el consumidor tenga conocimientos de los productos y servicios que se brinda.

Segunda

Se le recomienda al gerente de la empresa financiera digital, que se aplique más supervisiones del score crediticio de los clientes para poder brindar una mayor línea de crédito de las que mantienen, así mismo otorgar a nuevos clientes un crédito previa evaluación.

Tercera

Se le recomienda al cliente que se implemente el envío de las tarjetas de crédito y débito por delivery y sin necesidad de ir al banco presencial, esto así para evitar incomodidades de los clientes, como las largas colas y facilitar el producto hasta la puerta de su hogar.

Cuarta

Se recomienda al gerente que implementen la atención digital desde las redes sociales o directamente en un banco que los respalda, con el fin de que los clientes tengan más conocimiento sobre los productos que brindan, así como los créditos, lo cual esto creará mayor reconocimiento de la financiera y por ende más ventas.

VIII. PROPUESTA

La propuesta planteada tuvo como propósito implementar el retargeting y cartera de productos financieros del sector banca digital, con la finalidad de así poder sacar provecho de todos los beneficios y oportunidades que nos brindan, dado a que se identificó que la empresa investigada carece y falta el uso de estas estrategias para así poder captar a los clientes dentro de las publicidades desde su aplicativo y redes sociales, con el fin de que los clientes tengan más relación con la marca y sea más conocido. Además, es escaso de mantener informado al cliente y mantenerlos al tanto de los cambios que realiza la empresa, por ello esto evitará las molestias del cliente y por ende aumentarán los clientes dando un buen trato correspondiente, estando informados.

Por medio de los resultados obtenidos en la investigación, se comprobó la importancia que tienen las variables retargeting y cartera de producto con sus dimensiones, para lograr beneficiar a la empresa y tener una mejor atención, información e interactuar con los clientes desde otras plataformas, de las cuales a través de los resultados de las dimensiones se pudo detectar que en algunos aspectos falta reforzar e implementar las estrategias para una solución y solucionar

las carencias que tiene la organización y ser una empresa digital líder, con un público satisfecho, dando así el correcto uso de sus aplicativos como redes sociales para que el cliente se relacione más y tengan una comunicación directa, en beneficio para que la empresa sea reconocida nacionalmente y recomendada. Por otro lado, se debe de conocer la opción del cliente hacia la empresa, con esto pueda calificar a los agentes que le brindan la información y expresar su satisfacción con el servicio que se le brinda. Ante lo antes mencionado se propuso un modelo que resume la importancia del retargeting y cartera de productos en las empresas del sector banca digital, la cual tiene el nombre de Modelo digital banking plus retargeting.

Figura 11

Modelo digital banking plus retargeting.



REFERENCIAS

Álvarez Sánchez J. M. (2005). Telemarketing : la red como soporte de marketing y comunicación.

Ideaspropias,https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HlgC&pg=PA45&dq=concepto+de+fidelizados&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_hJC_zs76AhW7p5UCHZe-CTwQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20fidelizados&f=false

Berumen S. A. (2006). Competitividad y desarrollo local en la economía global.

ESIC,https://books.google.com.pe/books?id=CetHEwxblbcC&pg=PA49&dq=concepto+de+competitividad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCztWz2s76AhU_upUCHbOsBPgQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20competitividad&f=false

Catalá Manuela and Díaz Óscar. 2014. Publicidad 360°. Zaragoza: Ediciones Universidad San

Jorge,https://books.google.com.pe/books?id=V_03AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSirze3Zj7AhXBLbkGHWeoAoIQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=publicidad&f=false

David H, (2022) Libertad de expresión desde un enfoque global y

transversal,https://books.google.com.pe/books?id=nHx9EAAAQBAJ&pg=PT320&dq=expresi%C3%B3n+digital+cual+es+su+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU_K3eyM76AhW7BbkGHbLqAWkQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=expresi%C3%B3n%20digital%20cual%20es%20su%20concepto&f=false

Eouzan G. (2013). Marketing web : definir implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0. Ediciones ENI. Retrieved October 4

2022,<https://books.google.com.pe/books?id=QYIILa5Wtn8C&pg=PA159&dq=comunicaci%C3%B3n+social+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYipvojMf6AhW4g5UCHXbMA00Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20social%20definici%C3%B3n&f=false>

- Hervás Maldonado Francisco. 2004. Modelos De Gestión Para Médicos De Familia. Madrid: Díaz de Santos, <https://books.google.com.pe/books?id=w1jIXhfAa2AC&pg=PA38&dq=muestreo+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4pMqWgpb7AhXJqZUCHVIfBGsQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=muestreo%20concepto&f=false>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf
- Juan, Angelica, Rodolfo (2005) Logística de distribución físico, https://books.google.com.pe/books?id=HoEkmO_IKnUC&pg=PA10&dq=canal+de+distribuci%C3%B3n+fisico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMkgmL2876AhU8uZUCHcvDC14Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=canal%20de%20distribuci%C3%B3n%20fisico&f=false
- Maria C,(2014) Políticas del marketing internacional. Editorial, <https://books.google.com.pe/books?id=zbpWDwAAQBAJ&pg=PA114&dq=definicion+de+cartera+de+productos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKopHa36P6AhWShbkGHU7uBHMq6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20cartera%20de%20productos&f=false>
- Maria, G. (2018) Resolución de conflictos. Edit Elearning S.L, https://books.google.com.pe/books?id=TG12DwAAQBAJ&pg=PA65&dq=feedback+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiUh7f_h8f6AhUIBLkGHfKsB9QQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=feedback%20definici%C3%B3n&f=false
- Mariano D, (2019) Uso responsable y seguro de internet. Madrid, <https://books.google.com.pe/books?id=0w7bDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mario, R (2002) Filosofía de la Psicología. Barcelona, <https://books.google.com.pe/books?id=sl447JOXuAQC&pg=PA116&dq=informaci%C3%B3n+significado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLprrTmsf6AhVdBrkGHZTWCW4Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=informaci%C3%B3n%20significado&f=false>

- Miquel Peris S. (2006). Distribución comercial (5a ed. rev. y ampl). ESIC, <https://books.google.com.pe/books?id=jkdY41JpjY4C&pg=PA53&dq=definici%C3%B3n+de+canal+de+distribuci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi99cassab6AhX2DbkGHUKZAc4Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20canal%20de%20distribuci%C3%B3n&f=false>
- Oscar E y Pablo L. (2008), Mercado de productos derivados : futuros, forwards, opciones y productos estructurados. Profit, Barcelona, <https://books.google.com.pe/books?id=q3piaETdmikC&pg=PA156&dq=definici%C3%B3n+de+producto+financiero&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjRt8ebrqb6AhVUFLkGHZzDAIwQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20producto%20financiero&f=false>
- Raul T. (2007). El periodista digital. Mexico, <https://books.google.com.pe/books?id=Ze6Ua6CRoLIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ricardo H, (2009) Comercialización con canal de distribución. 1ra Edition, <https://books.google.com.pe/books?id=ZWjrAQAAQBAJ&pg=PA148&dq=canal+de+distribuci%C3%B3n+virtual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinlD3M76AhV6r5UCHaaFAHwQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=canal%20de%20distribuci%C3%B3n%20virtual&f=false>
- Rissoan R. & García Vega A. (2016). Redes sociales : comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación (4ª). ENI, <https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1hailC&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiztMOB8aP6AhWCLbkGHRMPDcAQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20redes%20sociales&f=false>
- Rivera Camino J. Mas Hernández Carlos & ProQuest. (2015), <https://books.google.com.pe/books?id=6RenCwAAQBAJ&pg=PT126&dq=canal+de+distribuci%C3%B3n+financiero&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiJ1YvM3c76AhXhrJUCHcb7A0gQ6AF6BAgOEAI#v=onepage&q=canal%20de%20distribuci%C3%B3n%20financiero&f=false>

- Rodríguez, Dangeolo. (2021). Definición de Relación, <https://conceptodefinicion.de/relacion/>
- Sandoval López R. (1991). Tarjeta de crédito bancaria (1a. ed.). Jurídica de Chile, https://books.google.com.pe/books?id=_eRTStEMmLkC&printsec=frontcover&dq=tarjeta+de+cr%C3%A9dito&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tarjeta%20de%20cr%C3%A9dito&f=false
- The diccionary, (2020) <https://es.thefreedictionary.com/interactuar>
- Tiwary A. (2016). Know online advertising : all information about online advertising at one place. Partridge India, [Know Online Advertising: All Information About Online Advertising at One Place - Avinash Tiwary - Google Libros](https://books.google.com.pe/books?id=KwvYwEw1o5YC&pg=PR11&dq=Know+Online+Advertising:+All+Information+About+Online+Advertising+at+One+Place+-+Avinash+Tiwary+-+Google+Libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwnPm3zc76AhXOppUCHSipArAQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=Know+Online+Advertising:+All+Information+About+Online+Advertising+at+One+Place+-+Avinash+Tiwary+-+Google+Libros&f=false)
- Vargas Sabadías Antonio. 1996. Estadística Descriptiva E Inferencial. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, https://books.google.com.pe/books?id=RbaC-wPWqjsC&sitesec=buy&hl=es&source=gbs_buy_r
- Vavra T. G. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente según la iso 9001:2000 (2a ed.). Fundación Confemetal, <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA25&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwnPm3zc76AhXOppUCHSipArAQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20definici%C3%B3n&f=false>
- Vázquez Recio Rosa & ProQuest. (2019). Reconocimiento y bien común en educación. Morata, <https://books.google.com.pe/books?id=0JojEAAQBAJ&pg=PT105&dq=comunidades+digitales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwnPm3zc76AhXOppUCHSipArAQ6AF6BAgPEAI#v=onepage&q=comunidades%20digitales&f=false>
- Vidal i Díez Ignasi. (2004). Cómo conquistar el mercado con una estrategia crm. Fundación Confemeta, <https://books.google.com.pe/books?id=XLEVkuXa99UC&pg=PA126&dq=definici%C3%B3n+de+segmentaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwnPm3zc76AhXOppUCHSipArAQ6AF6BAgPEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n+de+segmentaci%C3%B3n&f=false>

[a=X&ved=2ahUKEwiVnajqoqb6AhVkJrkGHRmNBJUQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20segmentaci%C3%B3n&f=false](#)

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
RETARGETING	Tiwary (2016) nos menciona que retargeting es un método de las cuales permite que un usuario que ya ingreso a su plataforma anteriormente, vuelva a indagar en su página, así mismo se enfoca en atraer a los clientes nuevamente mediante una publicidad, que puede figurar en una distinta página.	La variable retargeting, será medida con las dimensiones feedback, sitio web y comunicación digital con 9 ítems.	Feedback	Interactuar	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. Desacuerdo 2. Indiferente 3. Acuerdo
				Comunicación social	
				Relación	
			Sitio web	Información	
				Página web	
				Red social	
			Comunicación digital	Expresión	
				Comunidades digitales	
				Satisfacción	
CARTERA DE PRODUCTOS	Cerron (2014) menciona que las carteras de productos financieros se consideran y están formadas de conjuntos de productos individuales que brinda una organización con el fin de dar a conocer el servicio.	La variable cartera de productos financieros, será medida con las dimensiones segmentación, canal de distribución y productos estructurados con 9 ítems	Segmentación	Fidelización	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. Desacuerdo 2. Indiferente 3. Acuerdo
				Publicidad	
				Competitividad	
			Canal de distribución	Canales físicos	
				Canales digitales	
				Banca telefónica	
			Productos	Tarjeta de crédito	
				Tarjeta de débito	
				Cuenta bancaria	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023 AUTOR: Maryan Coraima, Cordova Ramirez																																																											
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																																								
Problema general: ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023? Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023? 2. ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023? 3. ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?	Objetivo general: Establecer la relación entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023., durante el período 2023 Objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023 (b) Determine la relación entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023 (c) Determine la relación entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023	Hipótesis general: Existe relación entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023 Hipótesis específicas: 1 Existe relación entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023. 2 Existe relación entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023. 3 Existe relación entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: left; padding: 2px;">Variable 1: RETARGETING</th> </tr> <tr> <th style="width: 20%; padding: 2px;">DIMENSIÓN</th> <th style="width: 20%; padding: 2px;">Indicadores</th> <th style="width: 10%; padding: 2px;">Ítems</th> <th style="width: 50%; padding: 2px;">Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 2px;">Feedback</td> <td style="padding: 2px;">Interactuar</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 2px;">1. Desacuerdo 2. Indiferente 3. Acuerdo</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Comunicación social</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Relación</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 2px;">Sitio web</td> <td style="padding: 2px;">Información</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Página web</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Red social</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 2px;">Comunicación digital</td> <td style="padding: 2px;">Expresión</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Comunidades digitales</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Satisfacción</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <th colspan="4" style="text-align: left; padding: 2px;">Variable 2: CARTERA DE PRODUCTOS</th> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 2px;">Segmentación</td> <td style="padding: 2px;">Fidelización</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 2px;">1. Desacuerdo 2. Indiferente 3. Acuerdo</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Publicidad</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Competitividad</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 2px;">Canal de distribución</td> <td style="padding: 2px;">Canales físicos</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Canales digitales</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Banca telefónica</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 2px;">Productos</td> <td style="padding: 2px;">Tarjeta de crédito</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Tarjeta de débito</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Cuenta bancaria</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> </tbody> </table>	Variable 1: RETARGETING				DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Feedback	Interactuar	1	1. Desacuerdo 2. Indiferente 3. Acuerdo	Comunicación social	1	Relación	1	Sitio web	Información	1	Página web	1	Red social	1	Comunicación digital	Expresión	1	Comunidades digitales	1	Satisfacción	1	Variable 2: CARTERA DE PRODUCTOS				Segmentación	Fidelización	1	1. Desacuerdo 2. Indiferente 3. Acuerdo	Publicidad	1	Competitividad	1	Canal de distribución	Canales físicos	1	Canales digitales	1	Banca telefónica	1	Productos	Tarjeta de crédito	1	Tarjeta de débito	1	Cuenta bancaria	1
Variable 1: RETARGETING																																																											
DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																																																								
Feedback	Interactuar	1	1. Desacuerdo 2. Indiferente 3. Acuerdo																																																								
	Comunicación social	1																																																									
	Relación	1																																																									
Sitio web	Información	1																																																									
	Página web	1																																																									
	Red social	1																																																									
Comunicación digital	Expresión	1																																																									
	Comunidades digitales	1																																																									
	Satisfacción	1																																																									
Variable 2: CARTERA DE PRODUCTOS																																																											
Segmentación	Fidelización	1	1. Desacuerdo 2. Indiferente 3. Acuerdo																																																								
	Publicidad	1																																																									
	Competitividad	1																																																									
Canal de distribución	Canales físicos	1																																																									
	Canales digitales	1																																																									
	Banca telefónica	1																																																									
Productos	Tarjeta de crédito	1																																																									
	Tarjeta de débito	1																																																									
	Cuenta bancaria	1																																																									
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA																																																								
Enfoque: cuantitativo Método: Tipo: Likert Nivel: Diseño: No experimental	Población: habitantes del distrito de la Victoria, ubicado en Lima- Perú Inclusión: Exclusión: personas entre los 18 a 65 años Unidad de análisis: CUESTIONARIO	Variable 1: TIEMPO DE ESPERA Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Variable 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	1. Estadística descriptiva daremos uso del conjunto de las técnicas numéricas y gráficas, para poder describir y analizar todos los datos, son obviar las conclusiones respecto a lo que es la población 2. Estadística Inferencial nos permitirá desarrollar y estimar los parámetros de la población, para poder obtener el contraste de las hipótesis.																																																								

ANEXO 3

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 2

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	César Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
Magister	Abraham José García Yovera	Aplicable
Magister	William Ricardo Días Torres	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 3

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa $>,9$	Es excelente
Coeficiente alfa $>,8$	Es bueno
Coeficiente alfa $>,7$	Es aceptable
Coeficiente alfa $>,6$	Es cuestionable
Coeficiente alfa $>,5$	Es probable
Coeficiente alfa $<,5$	Es inaceptable

Fuente: Sánchez, J. E. (2019). *Cadena de valor e innovación*. Durango, México: Universidad Juárez del Estado de Durango.

ANEXO 4

Tabla 4

Alfa de Cronbach

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	SUMA
1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	46
2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	47
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	49
4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	1	3	2	3	2	41
5	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	43
6	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	51
7	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	45
8	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	48
9	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	50
10	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	1	42
11	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	51
12	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	3	2	2	2	3	3	3	41
13	2	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	3	2	1	1	29
14	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	1	2	1	2	42
15	2	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	2	3	3	1	32
	0,25	0,51	0,37	0,38	0,38	0,52	0,52	0,36	0,38	0,43	0,64	0,62	0,62	0,46	0,38	0,22	0,51	0,56	

Tabla 5

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL ALFA DE CRONBACH

(Alfa) =	0,84
(número de ítems) =	18
(varianza de cada ítems) =	8,11
(varianza total) =	38,96

RETARGETING									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	SUMA
2	3	3	3	3	2	3	2	3	24
2	3	3	2	3	3	3	3	3	25
3	2	3	3	2	3	3	3	2	24
2	3	2	2	3	2	3	2	3	22
3	3	2	2	2	3	2	2	3	22
3	2	2	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	2	3	3	2	2	24
2	2	3	2	3	2	3	2	3	22
3	3	2	3	3	3	3	3	2	25
2	3	3	3	1	3	2	3	2	22
3	3	3	3	3	2	3	2	3	25
3	2	2	2	2	3	3	2	1	20
2	1	2	3	2	1	1	1	2	15
3	2	2	3	3	3	2	3	3	24
2	1	1	1	3	1	1	2	3	15
0,25	0,51	0,37	0,38	0,38	0,52	0,52	0,36	0,38	

RETARGETING	
(Alfa) =	0,72
(número de ítems) =	9
(varianza de cada ítems) =	3,66
(varianza total) =	10,2

CARTERA DE PRODUCTOS									
P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	SUMA
2	2	3	2	2	3	3	2	3	22
2	3	2	3	2	2	3	3	2	22
3	3	3	2	3	3	3	2	3	25
2	2	1	3	1	3	2	3	2	19
2	3	2	2	2	3	2	3	2	21
2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
2	3	2	1	3	2	3	3	2	21
3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
3	3	3	3	2	3	3	3	2	25
3	2	3	1	3	2	2	3	1	20
3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
2	1	3	2	2	2	3	3	3	21
1	1	1	3	1	3	2	1	1	14
2	3	1	3	3	1	2	1	2	18
1	1	3	1	2	2	3	3	1	17
0,43	0,64	0,62	0,62	0,46	0,38	0,22	0,51	0,56	

CARTERA DE PRODUCTOS	
(Alfa) =	0,72
(número de ítems) =	9
(varianza de cada ítems) =	4,44
(varianza total) =	12,25

Anexo 5

Lima, 27 de octubre del 2022

Estimado Dr.
Jiménez Calderón, César Eduardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



CORDOVA RAMIREZ, MARYAN
CORAIMA
DNI: 72481256

Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?
- b) ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?
- c) ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023.
- b) Existe relación entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023.
- c) 2023Existe relación entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: RETARGETING

Tiwary (2016) nos menciona que retargeting es un método de las cuales permite que un usuario que ya ingreso a su plataforma anteriormente, vuelva a indagar en su página, así mismo se enfoca en atraer a los clientes nuevamente mediante una publicidad, que puede figurar en una distinta página.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Dimensión 1 Feedback

Gutierrez (2018) indica que feedback es un proceso de las cuales una persona hace saber mediante una comunicación, las razones o percepciones que tiene sobre las actitudes de otra persona.

2. Dimensión 2 Sitio web

Tenorio (2007), indica que el sitio web es un acceso a una plataforma disponible a brindarnos un conjunto de información que nos quieren hacer llegar o de lo que un usuario busca encontrar.

3. Dimensión 3 Comunicación digital

Diaz (2019) indica que los medios digitales, tienen distintas estrategias de brindar información, a esto se le llama el comunicar mediante una glosa por la tecnología, como es el internet, así mismo llega hacer una comunicación tradicional con distintos elementos que solo con la visualización se logra obtener.

VARIABLE 2: CARTERA DE PRODUCTOS FINANCIEROS

Cerrón (2014) menciona que las carteras de productos financieros se consideran y están formadas de conjuntos de productos individuales que brinda una organización con el fin de dar a conocer el servicio.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Dimensión 1 Segmentación

Diez (2004) nos indica que la segmentación es seleccionar un numero de subconjuntos, con posibles necesidades que tienen en un solo conjunto por sector, ya sea por lo que se dedican, influyen o tienen algo en común.

2. Dimensión 2 Canal de distribución

Peris (2006) menciona que los canales de distribución son constituidos por un punto hacia otro hasta llegar al destinatario para brindar lo que se solicita, sea por un consumo o servicio.

3. Dimensión 3 Productos

Erlest y Lisbot (2008) nos señalan que los productos son una combinación de distintas características que un usuario quiere obtener, así mismo en términos de productos financieros, es un instrumento de inversión que quiere obtener un usuario.

Anexo 6

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **establecer la relación entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo mcordovara@ucvvirtual.edu.pe

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
D	I	A

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		D	I	A
1	Existe algún icono que de respuesta rápida a su inquietud del servicio			
2	Existen iconos emergentes en el aplicativo, para la interacción y respuesta rápida			
3	Sería factible que la respuesta de la organización a la solicitud planteada por el cliente sea transmitida por diferentes medios			
4	Estaría agusto si la empresa informa a detalle, todos los beneficios que se hace acreedor el cliente			
5	Es recomendable que el aplicativo, informe con mensajes puntuantes el respaldo financiero con el que cuenta la empresa			
6	Tiene conocimiento que el servicio financiero ha sido promocionado mediante redes sociales por influencer			
7	Conoce del servicio financiero porque se enteró a través de las redes sociales			
8	La banca financiera digital le informa de los nuevos productos y servicios porque se encuentran en su base de datos			
9	Para evaluar el servicio financiero la empresa cuenta con encuestas de satisfacción			
10	Contar con el servicio financiero de la empresa a mejorado mi capacidad de inversión			
11	El servicio financiero se adapta a su capacidad de gasto			
12	La empresa, es pionera en el servicio de banco digita			
13	La empresa cuenta con oficinas físicas únicamente para dar a conocer los inconvenientes con servicio financiero			
14	Los clientes del servicio financiero cuentan con un aplicativo móvil para solicitar o cancelar los productos financieros			
15	Si el cliente necesita una comunicación personalizada por el servicio financiero, la empresa lo contacta para conocer su inquietud			
16	La empresa otorga una línea de crédito a los usuarios que demuestren récord crediticio			
17	Los clientes que tengan su cuenta de haberes en la organización financiera se le otorga beneficios económicos			
18	La cuenta financiera da libre acceso a la cuenta bancaria online al cliente nacional o extranjero			

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023"								
Apellidos y nombres del investigador: Maryan Coraima Cordova Ramirez								
Apellidos y nombres del experto: CANALES PILLACA RUPERTO ANDERSON								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
RETARGETING	FEEDBACK	INTERACTUAR	Existe algún icono que de respuesta rápida a su inquietud del servicio	D = Desacuerdo I = Indiferente A= Acuerdo	✓			
		COMUNICACIÓN SOCIAL	Existen iconos emergentes en el aplicativo, para la interacción y respuesta rápida		✓			
		RELACIÓN	Sería factible que la respuesta de la organización a la solicitud planteada por el cliente sea transmitida por diferentes medios		✓			
	SITIO WEB	INFORMACIÓN	Estaría agusto si la empresa informa a detalle, todos los beneficios que se hace acreedor el cliente		✓			
		PAGINA WEB	Es recomendable que el aplicativo, informe con mensajes puntuales el respaldo financiero con el que cuenta la empresa		✓			
		RED SOCIAL	Tiene conocimiento que el servicio financiero ha sido promocionado mediante redes sociales por influencer		✓			
	COMUNICACIÓN DIGITAL	EXPRESIÓN	Conoce del servicio financiero porque se enteró a través de las redes sociales		✓			
		COMUNIDADES DIGITALES	La banca financiera digital le informa de los nuevos productos y servicios porque se encuentran en su base de datos		✓			
CARTERA DE PRODUCTOS FINANCIEROS	SEGMENTACIÓN	SATISFACCIÓN	Para evaluar el servicio financiero la empresa cuenta con encuestas de satisfacción		✓			
		FIDELIZACIÓN	Contar con el servicio financiero de la empresa a mejorado mi capacidad de inversión		✓			
		PUBLICIDAD	El servicio financiero se adapta a su capacidad de gasto		✓			
	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	COMPETITIVIDAD	La empresa, es pionera en el servicio de banco digital		✓			
		CANALES FÍSICOS	La empresa cuenta con oficinas físicas únicamente para dar a conocer los inconvenientes con servicio financiero		✓			
		CANALES DIGITALES	Los clientes del servicio financiero cuentan con un aplicativo móvil para solicitar o cancelar los productos financieros		✓			
	PRODUCTO	BANCA TELEFÓNICA	Si el cliente necesita una comunicación personalizada por el servicio financiero, la empresa lo contacta para conocer su inquietud		✓			
		TARJETA DE CRÉDITO	La empresa otorga una línea de crédito a los usuarios que demuestren récord crediticio		✓			
		TARJETA DE DÉBITO	Los clientes que tengan su cuenta de haberes en la organización financiera se le otorga beneficios económicos	✓				
		CUENTAS BANCARIAS	La cuenta financiera da libre acceso a la cuenta bancaria online al cliente nacional o extranjero	✓				
Firma del experto:			Fecha <u>27/11/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo DNI: 16436847 Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 27 de octubre del 2022

Estimado Mgr.
Abraham José, García Yovera

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- e) Problemas e hipótesis de investigación
- f) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- g) Instrumento de obtención de datos
- h) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



CORDOVA RAMIREZ, MARYAN
CORAIMA
DNI: 72481256

Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023

3. Problema

3.1. Problema general

¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?

3.2. Problemas específicos

- d) ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?
- e) ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?
- f) ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis general

Existe relación entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023

4.2. Hipótesis específicas

- d) Existe relación entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023.
- e) Existe relación entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023.
- f) 2023Existe relación entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: RETARGETING

Tiwary (2016) nos menciona que retargeting es un método de las cuales permite que un usuario que ya ingreso a su plataforma anteriormente, vuelva a indagar en su página, así mismo se enfoca en atraer a los clientes nuevamente mediante una publicidad, que puede figurar en una distinta página.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

4. Dimensión 1 Feedback

Gutierrez (2018) indica que feedback es un proceso de las cuales una persona hace saber mediante una comunicación, las razones o percepciones que tiene sobre las actitudes de otra persona.

5. Dimensión 2 Sitio web

Tenorio (2007), indica que el sitio web es un acceso a una plataforma disponible a brindarnos un conjunto de información que nos quieren hacer llegar o de lo que un usuario busca encontrar.

6. Dimensión 3 Comunicación digital

Diaz (2019) indica que los medios digitales, tienen distintas estrategias de brindar información, a esto se le llama el comunicar mediante una glosa por la tecnología, como es el internet, así mismo llega

hacer una comunicación tradicional con distintos elementos que solo con la visualización se logra obtener.

VARIABLE 2: CARTERA DE PRODUCTOS FINANCIEROS

Cerrón (2014) menciona que las carteras de productos financieros se consideran y están formadas de conjuntos de productos individuales que brinda una organización con el fin de dar a conocer el servicio.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

4. Dimensión 1 Segmentación

Diez (2004) nos indica que la segmentación es seleccionar un numero de subconjuntos, con posibles necesidades que tienen en un solo conjunto por sector, ya sea por lo que se dedican, influyen o tienen algo en común.

5. Dimensión 2 Canal de distribución

Peris (2006) menciona que los canales de distribución son constituidos por un punto hacia otro hasta llegar al destinatario para brindar lo que se solicita, sea por un consumo o servicio.

6. Dimensión 3 Productos

Erlest y Lisbot (2008) nos señalan que los productos son una combinación de distintas características que un usuario quiere obtener, así mismo en términos de productos financieros, es un instrumento de inversión que quiere obtener un usuario.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **establecer la relación entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo mcordovara@ucvvirtual.edu.pe

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
D	IN	A

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		D	I	A
1	Existe algún icono que de respuesta rápida a su inquietud del servicio			
2	Existen iconos emergentes en el aplicativo, para la interacción y respuesta rápida			
3	Sería factible que la respuesta de la organización a la solicitud planteada por el cliente sea transmitida por diferentes medios			
4	Estaría agusto si la empresa informa a detalle, todos los beneficios que se hace acreedor el cliente			
5	Es recomendable que el aplicativo, informe con mensajes puntuantes el respaldo financiero con el que cuenta la empresa			
6	Tiene conocimiento que el servicio financiero ha sido promocionado mediante redes sociales por influencer			
7	Conoce del servicio financiero porque se enteró a través de las redes sociales			
8	La banca financiera digital le informa de los nuevos productos y servicios porque se encuentran en su base de datos			
9	Para evaluar el servicio financiero la empresa cuenta con encuestas de satisfacción			
10	Contar con el servicio financiero de la empresa a mejorado mi capacidad de inversión			
11	El servicio financiero se adapta a su capacidad de gasto			
12	La empresa, es pionera en el servicio de banco digita			
13	La empresa cuenta con oficinas físicas únicamente para dar a conocer los inconvenientes con servicio financiero			
14	Los clientes del servicio financiero cuentan con un aplicativo móvil para solicitar o cancelar los productos financieros			
15	Si el cliente necesita una comunicación personalizada por el servicio financiero, la empresa lo contacta para conocer su inquietud			
16	La empresa otorga una línea de crédito a los usuarios que demuestren récord crediticio			
17	Los clientes que tengan su cuenta de haberes en la organización financiera se le otorga beneficios económicos			
18	La cuenta financiera da libre acceso a la cuenta bancaria online al cliente nacional o extranjero			

¡Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023"							
Apellidos y nombres del investigador: Maryan Coraima Córdova Ramirez							
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
RETARGETING	FEEDBACK	INTERACTUAR	Existe algún icono que de respuesta rápida a su inquietud del servicio	D = Desacuerdo I = Indiferente A= Acuerdo	✓		
		COMUNICACIÓN SOCIAL	Existen iconos emergentes en el aplicativo, para la interacción y respuesta rápida		✓		
		RELACIÓN	Sería factible que la respuesta de la organización a la solicitud planteada por el cliente sea transmitida por diferentes medios		✓		
	SITIO WEB	INFORMACIÓN	Estaría a gusto si la empresa informa a detalle, todos los beneficios que se hace acreedor el cliente		✓		
		PAGINA WEB	Es recomendable que el aplicativo, informe con mensajes puntuales el respaldo financiero con el que cuenta la empresa		✓		
		RED SOCIAL	Tiene conocimiento que el servicio financiero ha sido promocionado mediante redes sociales por influencer		✓		
	COMUNICACIÓN DIGITAL	EXPRESIÓN	Conoce del servicio financiero porque se enteró a través de las redes sociales		✓		
		COMUNIDADES DIGITALES	La banca financiera digital le informa de los nuevos productos y servicios porque se encuentran en su base de datos		✓		
		SATISFACCIÓN	Para evaluar el servicio financiero la empresa cuenta con encuestas de satisfacción		✓		
CARTERA DE PRODUCTOS FINANCIEROS	SEGMENTACIÓN	FIDELIZACIÓN	Contar con el servicio financiero de la empresa a mejorado mi capacidad de inversión	✓			
		PUBLICIDAD	El servicio financiero se adapta a su capacidad de gasto	✓			
		COMPETITIVIDAD	La empresa, es pionera en el servicio de banco digital	✓			
	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	CANALES FÍSICOS	La empresa cuenta con oficinas físicas únicamente para dar a conocer los inconvenientes con servicio financiero	✓			
		CANALES DIGITALES	Los clientes del servicio financiero cuentan con un aplicativo móvil para solicitar o cancelar los productos financieros	✓			
		BANCA TELEFÓNICA	Si el cliente necesita una comunicación personalizada por el servicio financiero, la empresa lo contacta para conocer su inquietud	✓			
	PRODUCTO	TARJETA DE CRÉDITO	La empresa otorga una línea de crédito a los usuarios que demuestren récord crediticio	✓			
		TARJETA DE DÉBITO	Los clientes que tengan su cuenta de haberes en la organización financiera se le otorga beneficios económicos	✓			
		CUENTAS BANCARIAS	La cuenta financiera da libre acceso a la cuenta bancaria online al cliente nacional o extranjero	✓			
Firma del experto:			Fecha 29/11/2022 El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Dr. García Yovera Abraham José DNI: 80270538 Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 27 de octubre del 2022

Estimado Mgr.
William Ricardo Días Torres

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- i) Problemas e hipótesis de investigación
- j) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- k) Instrumento de obtención de datos
- l) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



CORDOVA RAMIREZ, MARYAN
CORAIMA
DNI: 72481256

Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023

5. Problema

5.1. Problema general

¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?

5.2. Problemas específicos

- g) ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?
- h) ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?
- i) ¿Cuál es la diferencia entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023?

6. Hipótesis

6.1. Hipótesis general

Existe relación entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023

6.2. Hipótesis específicas

- g) Existe relación entre el Retargeting y la segmentación de la cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023.
- h) Existe relación entre el Retargeting y el canal de distribución de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023.
- i) 2023Existe relación entre el Retargeting y los productos estructurados de cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: RETARGETING

Tiwary (2016) nos menciona que retargeting es un método de las cuales permite que un usuario que ya ingreso a su plataforma anteriormente, vuelva a indagar en su página, así mismo se enfoca en atraer a los clientes nuevamente mediante una publicidad, que puede figurar en una distinta página.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

7. Dimensión 1 Feedback

Gutierrez (2018) indica que feedback es un proceso de las cuales una persona hace saber mediante una comunicación, las razones o percepciones que tiene sobre las actitudes de otra persona.

8. Dimensión 2 Sitio web

Tenorio (2007), indica que el sitio web es un acceso a una plataforma disponible a brindarnos un conjunto de información que nos quieren hacer llegar o de lo que un usuario busca encontrar.

9. Dimensión 3 Comunicación digital

Diaz (2019) indica que los medios digitales, tienen distintas estrategias de brindar información, a esto se le llama el comunicar mediante una glosa por la tecnología, como es el internet, así mismo llega hacer una comunicación tradicional con distintos elementos que solo con la visualización se logra obtener.

VARIABLE 2: CARTERA DE PRODUCTOS FINANCIEROS

Cerrón (2014) menciona que las carteras de productos financieros se consideran y están formadas de conjuntos de productos individuales que brinda una organización con el fin de dar a conocer el servicio.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

7. Dimensión 1 Segmentación

Diez (2004) nos indica que la segmentación es seleccionar un numero de subconjuntos, con posibles necesidades que tienen en un solo conjunto por sector, ya sea por lo que se dedican, influyen o tienen algo en común.

8. Dimensión 2 Canal de distribución

Peris (2006) menciona que los canales de distribución son constituidos por un punto hacia otro hasta llegar al destinatario para brindar lo que se solicita, sea por un consumo o servicio.

9. Dimensión 3 Productos

Erlest y Lisbot (2008) nos señalan que los productos son una combinación de distintas características que un usuario quiere obtener, así mismo en términos de productos financieros, es un instrumento de inversión que quiere obtener un usuario.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **establecer la relación entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo mcordovara@ucvvirtual.edu.pe

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
D	IN	A

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		D	I	A
1	Existe algún icono que de respuesta rápida a su inquietud del servicio			
2	Existen iconos emergentes en el aplicativo, para la interacción y respuesta rápida			
3	Sería factible que la respuesta de la organización a la solicitud planteada por el cliente sea transmitida por diferentes medios			
4	Estaría agusto si la empresa informa a detalle, todos los beneficios que se hace acreedor el cliente			
5	Es recomendable que el aplicativo, informe con mensajes puntuantes el respaldo financiero con el que cuenta la empresa			
6	Tiene conocimiento que el servicio financiero ha sido promocionado mediante redes sociales por influencer			
7	Conoce del servicio financiero porque se enteró a través de las redes sociales			
8	La banca financiera digital le informa de los nuevos productos y servicios porque se encuentran en su base de datos			
9	Para evaluar el servicio financiero la empresa cuenta con encuestas de satisfacción			
10	Contar con el servicio financiero de la empresa a mejorado mi capacidad de inversión			
11	El servicio financiero se adapta a su capacidad de gasto			
12	La empresa, es pionera en el servicio de banco digita			
13	La empresa cuenta con oficinas físicas únicamente para dar a conocer los inconvenientes con servicio financiero			
14	Los clientes del servicio financiero cuentan con un aplicativo móvil para solicitar o cancelar los productos financieros			
15	Si el cliente necesita una comunicación personalizada por el servicio financiero, la empresa lo contacta para conocer su inquietud			
16	La empresa otorga una línea de crédito a los usuarios que demuestren récord crediticio			
17	Los clientes que tengan su cuenta de haberes en la organización financiera se le otorga beneficios económicos			
18	La cuenta financiera da libre acceso a la cuenta bancaria online al cliente nacional o extranjero			

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023"							
Apellidos y nombres del investigador: Maryan Coraima Cordova Ramirez							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
RETARGETING	FEEDBACK	INTERACTUAR	Existe algún icono que de respuesta rápida a su inquietud del servicio	D = Desacuerdo I = Indiferente A= Acuerdo	✓		
		COMUNICACIÓN SOCIAL	Existen iconos emergentes en el aplicativo, para la interacción y respuesta rápida		✓		
		RELACIÓN	Sería factible que la respuesta de la organización a la solicitud planteada por el cliente sea transmitida por diferentes medios		✓		
	SITIO WEB	INFORMACIÓN	Estaría agusto si la empresa informa a detalle, todos los beneficios que se hace acreedor el cliente		✓		
		PAGINA WEB	Es recomendable que el aplicativo, informe con mensajes puntuales el respaldo financiero con el que cuenta la empresa		✓		
		RED SOCIAL	Tiene conocimiento que el servicio financiero ha sido promocionado mediante redes sociales por influencer		✓		
	COMUNICACIÓN DIGITAL	EXPRESIÓN	Conoce del servicio financiero porque se enteró a través de las redes sociales		✓		
		COMUNIDADES DIGITALES	La banca financiera digital le informa de los nuevos productos y servicios porque se encuentran en su base de datos		✓		
		SATISFACCIÓN	Para evaluar el servicio financiero la empresa cuenta con encuestas de satisfacción		✓		
CARTERA DE PRODUCTOS FINANCIEROS	SEGMENTACIÓN	FIDELIZACIÓN	Contar con el servicio financiero de la empresa a mejorado mi capacidad de inversión	✓			
		PUBLICIDAD	El servicio financiero se adapta a su capacidad de gasto	✓			
		COMPETITIVIDAD	La empresa, es pionera en el servicio de banco digital	✓			
	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	CANALES FÍSICOS	La empresa cuenta con oficinas físicas únicamente para dar a conocer los inconvenientes con servicio financiero	✓			
		CANALES DIGITALES	Los clientes del servicio financiero cuentan con un aplicativo móvil para solicitar o cancelar los productos financieros	✓			
		BANCA TELEFÓNICA	Si el cliente necesita una comunicación personalizada por el servicio financiero, la empresa lo contacta para conocer su inquietud	✓			
	PRODUCTO	TARJETA DE CRÉDITO	La empresa otorga una línea de crédito a los usuarios que demuestren récord crediticio	✓			
		TARJETA DE DÉBITO	Los clientes que tengan su cuenta de haberes en la organización financiera se le otorga beneficios económicos	✓			
		CUENTAS BANCARIAS	La cuenta financiera da libre acceso a la cuenta bancaria online al cliente nacional o extranjero	✓			
Firma del experto:			Fecha <u>30/10/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo DNI: <u>18140172</u> Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023

Investigador: Maryan Coraima, Cordova Ramirez

Asesor: Mairena Liliana, Fox

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023**, cuyo propósito es *establecer la relación entre el Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023*. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y Rappipay SAC.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [30] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana al correo electrónico mfoxpl@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética etica-administracion@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607330671
Rappipay S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: Daniella Raffo Porcari	
Nombres y Apellidos Daniella Raffo Porcari	DNI: 41788670

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Retargeting y cartera de productos financieros del sector de banca digital, La victoria, 2023	
Nombre del Programa Académico: Línea de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Maryan Coraima Cordova Ramirez	DNI: 72481256

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima – Perú, 27 de Octubre 2022

Firma y sello:



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la**