



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Estrategias de marketing digital para ventas de productos
financieros de una financiera, Chiclayo 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Bardales Campos, Wagner Elvis (orcid.org/0000-0003-0322-3405)

ASESORAS:

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100- 5054)

Dra. Sobrino Olea, Angelica Yuliana (orcid.org/0000-0001-7529-323X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital para ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024", cuyo autor es BARDALES CAMPOS WAGNER ELVIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11%, 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.

CHICLAYO, 19 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 15-08- 2024 21:07:21

Código documento Trilce: TRI - 0823969



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BARDALES CAMPOS WAGNER ELVIS estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital para ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada 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
BARDALES CAMPOS WAGNER ELVIS DNI: 40054700 ORCID: 0000-0003-0322-3405	Firmado electrónicamente por: WBARDALESC12 el 25-08-2024 08:00:11

Código documento Trilce: INV - 1719476

Dedicatoria

A mis hijas, por ser mi motor y mi fuerza, por ser el impulso en esos momentos difíciles y por darme la energía a través de sus sonrisas para seguir adelante para cumplir este objetivo.

A mi esposa y a mi madre, por su confianza y por brindarme su apoyo constante en el desarrollo de esta carrera.

Bardales

Agradecimiento

A mis maestros de la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, por sus enseñanzas y por impartir sabiduría en cada una de sus cátedras.

Autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
VIII. PROPUESTA	28
REFERENCIAS	30
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de las estrategias marketing digital.....	15
Tabla 2	Nivel de las dimensiones del marketing digital	16
Tabla 3	Nivel de la gestión de ventas.....	17
Tabla 4	Nivel de las dimensiones de la gestión de ventas	18
Tabla 5	Validación de estrategias	20

Índice de figuras

Figura 1	Esquema del diseño de investigación.....	12
Figura 2	Diseño de propuesta.....	19

Resumen

El presente estudio, se basó en la meta 8.1 del Objetivo ocho del desarrollo sostenible, buscando mantener el crecimiento económico y aumentar el PBI de al menos el 7% anual, con ello, se planteó como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para las ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024, para el cual se empleó una metodología de tipo básica, enfoque cuantitativa, de diseño no experimental, transversal, descriptiva, prospectiva; con una población de 11788 prospectos que se orientan a las microempresas, de quienes se obtuvo una muestra de 172, a quienes se les encuestó y se obtuvo como resultados que las estrategias de marketing digital, se encontró que la entidad financiera de estudio las aplica de manera regular con el 62,2%, y la gestión de ventas fue calificada como regular con el 57% y óptima con el 42,4%; llegando a concluir que se propusieron estrategias enfocadas en las 4f del marketing digital, tales como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, toda ellas interviniendo en las estrategias de mejorar la plataforma digital, rediseñar y crear contenido en redes sociales, emplear publicidad, promociones y descuentos, y brindar capacitaciones a los trabajadores en atención al cliente.

Palabras clave: Flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, ventas.

Abstract

The present study was based on goal 8. 1 of Goal eight of sustainable development, seeking to maintain economic growth and increase GDP by at least 7% annually, with this, the general objective was to design digital marketing strategies for sales of financial products of a financial institution, Chiclayo 2024, for which a basic methodology was used, quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional, descriptive, prospective; With a population of 11788 prospects oriented to microenterprises, from which a sample of 172 was obtained, who were surveyed and obtained as results that digital marketing strategies, it was found that the financial institution under study applies them regularly with 62.2%, and sales management was rated as regular with 57% and optimal with 42.4%; It was concluded that strategies focused on the 4f's of digital marketing were proposed, such as flow, functionality, feedback and loyalty, all of them intervening in the strategies of improving the digital platform, redesigning and creating content in social networks, using advertising, promotions and discounts, and providing training to employees in customer service.

Keywords: Flow, functionality, feedback, loyalty, sales.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se están incrementando los servicios de automatización de los pagos digitales y la fuerza de venta, principalmente en el ámbito financiero, debido a que los consumidores buscan comprar de manera digital, realizar sus pagos de manera fácil y hacer transacciones seguras (Coskun et al., 2023). Es allí, donde el marketing digital (en adelante DM), tiene un impacto positivo en el desempeño financiero, así como las finanzas y pagos digitales, ya que, ayudan en el crecimiento de las diversas financieras (Daud et al., 2022). Basándose en ello, el estudio tendrá en cuenta la meta 8.1 del Objetivo ocho del desarrollo sostenible, buscando mantener el crecimiento económico y aumentar el PBI de al menos el 7% anual (Naciones Unidas, 2023). Por ende, se debe tener en cuenta la importancia de los avances tecnológicos en el rubro de finanzas para mejorar la alfabetización digital.

Teniendo en cuenta, que aproximadamente un tercio de la población a nivel mundial se mantuvieron desconectados en el 2023, mientras que más del 90% de ciudadanos con ingresos altos utilizaban las redes sociales en el 2022 y alrededor de 850 millones carecían de algún perfil digital (Banco Mundial, 2024). Asimismo, el 71% de la población tenía una cuenta financiera en entidades de microcrédito, cooperativas de ahorro, bancos o mediante proveedores de dinero digital, donde se mostró un crecimiento de personas que hacen o reciben pagos digitales de un 35% en 2014 a un 57% en 2021 (Banco Mundial, 2022). El DM aplicado en empresas del sector financiero es fundamental, debido a que, la transformación digital permite a los usuarios a recibir salarios, enviar transacciones, pagar servicios y bienes de manera facial, económica y segura.

En líneas similares, en Indonesia con el auge del DM y comercio electrónico las empresas financieras han incrementado sus niveles de ventas en un 45%, debido a la rápida aceptación de la población de un 69%, para utilizar pagos digitales, billeteras electrónicas y banca por Internet (Statista, 2024). Además, se espera que en Estados Unidos el gasto publicitario en el sector de finanzas crezca un 11,2% hasta alcanzar los \$82,5 mil millones, el gasto en redes sociales incrementa más rápido, a un ritmo del 22,9% y en anuncios de vídeo

en un 18,8% (eMarketer, 2023). Por tanto, es necesario que las empresas de servicios financieros comprendan a su público objetivo y sus comportamientos en línea para desarrollar campañas de DM efectivas.

Por otro lado, en el Perú el crédito al consumo creció un 8.6% en el primer trimestre de 2023, lo que indica un aumento en la demanda de bienes financieros por parte de los hogares, siendo impulsado por factores como el aumento del ingreso disponible y la mejora de las condiciones del mercado laboral (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2024). Considerando que el 53,6% de los clientes mayores de 18 años tienen como mínimo con una cuenta digital de depósito en el sector financiero formal, triplicando (x3.4) las operaciones ejecutadas por billeteras digitales (Montero y Delgado, 2023). A partir de la COVID-19 el uso del comercio electrónico y operaciones digital se lograron posicionar en el sector como un instrumento eficaz y útil para adaptarse a las necesidades de los clientes y atraer a potenciales clientes, con el propósito de incrementar sus ventas.

En el contexto local, una entidad financiera que tiene presencia en diferentes ciudades del país, incluyendo la sede de Chiclayo considerada para el estudio, dedicada a ofrecer productos financieros como créditos para el sector negocio para capital de trabajo, seguido, de créditos por consumo, créditos hipotecarios y los créditos por convenios; sin embargo, se logra percibir, que en el sector negocio, no existe publicidad masiva en diversos medios de comunicación, asimismo, se observa que la marca no se encuentra posicionada en el mercado, existe un escaso presupuesto para implementación de campañas publicitarias, presenta carencia de publicidad en medios digitales y masivos, los trabajadores incorporados al área comercial no están debidamente preparados en la gestión de DM, se observa un bajo posicionamiento de la empresa en el segmento de financieras, tampoco cuenta con herramientas digitales que permitan impartir contenidos atractivos para los clientes lo que ocasiona una deficiencia en la gestión de ventas, debido a que existe un valor económico deficiente y las técnicas de ventas empleadas no son las adecuadas para el sector.

Basándose en ello, se formuló como problema general: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para las ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024?, y como específicos, ¿Cuál es el nivel de las estrategias marketing digital de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024?; ¿Cuál es el nivel de la gestión de ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024?; ¿Son válidas las estrategias de marketing digital para las ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024?

Por tanto, el estudio se justifica de manera teórica, debido a que busca contribuir al conocimiento existente sobre las estrategias de marketing digital y la gestión de venta de productos financieros. A pesar de la creciente importancia del marketing digital en el sector financiero, aún existe una brecha en cuanto a la comprensión teórica de las estrategias más efectivas para impulsar las ventas en este ámbito. Desde una perspectiva práctica, este estudio brindará información valiosa para la institución financiera, al identificar las estrategias de marketing digital más efectivas para impulsar las ventas de sus productos, y con ello, los tomadores de decisiones podrán optimizar sus esfuerzos de marketing y asignar mejor sus recursos, permitiendo alcanzar de manera más eficiente a sus clientes potenciales, mejorar su posicionamiento en el mercado y, en última instancia, aumentar su rentabilidad.

Desde el aspecto metodológico, se empleará un enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta como técnica de recopilación de datos, permitiendo obtener información objetiva sobre las opiniones de los clientes actuales y potenciales en relación con las estrategias de DM utilizadas por la institución financiera. Y desde un aspecto empresarial, este estudio representará una valiosa herramienta para las instituciones financieras que buscan mejorar su competitividad en el mercado, al plantearse estrategias de DM más efectivas, estas empresas podrán optimizar sus esfuerzos de comercialización, aumentar su participación de mercado y, en consecuencia, incrementar sus ingresos y ganancias.

Por ende, se planteó como propósito principal: Diseñar estrategias de marketing digital para las ventas de productos financieros de una financiera,

Chiclayo 2024, y como específicos, Analizar el nivel de las estrategias marketing digital de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024; Determinar el nivel de la gestión de ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024 y Validar las estrategias de marketing digital para las ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024.

De otra manera, para fundamentar los trabajos previos, se tuvo en cuenta a, Chih-Wen et al. (2024) quienes analizaron las estrategias y el desempeño del DM en empresa de Taiwán, a través de una metodología cuantitativa, descriptiva, transeccional con 148 empresas, hallando que 81% innovaba en sus estrategias de mercadotecnia digital, el 82% de los colaboradores del área de marketing eran proactivos y el 86% realizaban estrategias de DM de manera efectiva, repercutiendo en un 83% en las ventas, en un 76% en el retorno de la inversión y con una respuesta rápida a la demanda del mercado con un 86%, llegando a la conclusión de que la capacidad de gestión, proactividad e innovación son un papel importante al momento de adaptar estrategias de DM. Por este estudio brinda información sobre las estrategias de DM y su impacto en las empresas en un entorno digital.

Dentro de ese orden, Basrowi y Utami (2023) analizaron la distribución del mercado mediante las tendencias de la transformación de DM en empresas de Indonesia, a través de una metodología cuantitativa, transeccional con 390 participantes, hallando que el 57,3% manifestaron que las empresas empleaban el marketing de contenidos, el 49,3% utilizaba las redes sociales, el 73,5% estaba posicionado en los buscadores y el 34,9% hacia uno de la IA y automatización, llegando a concluir que la principal actividad se centra en la aplicación de optimización de estrategias de DM, priorizando que las plataformas sean el foco de atención para los potenciales clientes. El estudio explica que gran parte de las empresas emplean tecnología para sus actividades de marketing y ventas, sin embargo, existe un escaso compromiso para generar las estrategias correctas.

Asimismo, Thonse et al. (2022) buscaron analizar el DM para las ventas de empresas del sur de Asia, a través de una metodología cuantitativa, transeccional con clientes en línea de 70 empresas, hallando que el 24.1%

empleaba medios basados en pagos, el 48.3% realizaba compras digitales con frecuencia, el 92.1% hacia uso de buscadores en la web y el 75,8% utilizaba medios de comunicación digital, llegando a concluir que las ventas estaban influenciadas con los esfuerzos de DM, teniendo un impacto para construir una imagen de marca a medida que son difundidas en las plataformas de la social media. A su vez el estudio sostiene que las estrategias de DM varían de acuerdo con el rubro y lugar que se deseen emplear, por ende, se sugiere la necesidad de desarrollarlas de acorde a las necesidades del mercado.

También, Masrianto et al. (2022) analizaron la capacidad del DM para incrementar la competitividad ante los consumidores de Indonesia, a través de una metodología cuantitativa, transeccional con 217 empresas, hallando que 81,5% innovaba en sus estrategias de DM, 72,3% utilizaba canales digitales como redes sociales y aparatos móviles para llegar a sus clientes con facilidad, y el 73,6% tenía la visión de transformar digitalmente su empresa en un futuro, logrando concluir que las empresas pueden tener mejoras en su capacidad de DM incrementando el papel de la utilidad percibida, percepción del cliente e innovación. Destacando la importancia de implementar DM mediante marketing de contenidos, móvil, social media y sitios web, donde se enfatice la publicidad gráfica, digital y CRM.

Por su parte, Matosas (2021) analizaron las estrategias de DM en los servicios de redes sociales empleado en América y Europa, a través de una metodología cuantitativa, transeccional con 40 perfiles de empresas en línea, hallando que el volumen de respuestas a las publicaciones era del 56%, el 83% realizaba hashtags por publicación, teniendo un numero promedio de seguidores de 361.719,00, llegando a concluir que mientras las empresas de América toleran un mayor nivel de comunicación unidireccional, las europeas le dan más importancia a la interacción de su audiencia. El estudio, rescata que las estrategias de DM en redes sociales tienen que basarse en la interacción y diálogo con el público objetivo.

En el contexto nacional, Pacheco (2023) determinó como las estrategias de DM impactan en la venta de créditos personales en cajas municipales, a través de una metodología cuantitativa, transeccional con 11 cajas, hallando que el

70% empleaba redes sociales para conocer sobre los créditos ofrecido, mientras que un 20% utilizaba su aplicativo móvil, asimismo, el 88% tenía la capacidad de pago, sin embargo, el 77% tenía miedo al fraude digital de las cajas, llegando a concluir que el DM empleado por las instituciones financieras para sus colocaciones y pagos de créditos, tiene una repercusión favorable con las ventas. Siendo necesario que tomen en cuenta que las estrategias de DM, aplicativos móviles y validación de información para otorgar créditos y mejorar sus índices de ventas.

En líneas similares, Gutierrez et al. (2023) analizaron el manejo financiero y la gestión de ventas en financieras de Huaral, Huara y Barranca, a través de una metodología cuantitativa, transeccional con 425 financieras, hallando que el 84% de ellas tenía un correcto manejo financiero y el 63% adecuada gestión de ventas, asimismo, el 46,4% tenía claro cuanto valía lo invertido y el 43,2% sabía el valor de todo lo que cobraba al mes, llegando a la conclusión que las empresas que tienen un registro de sus operaciones financieras, reciben capacitaciones y emplean tecnología actualizadas para mejorar su gestión de ventas, son las que tiene mayor éxito. Este estudio aporta que la para la correcta gestión de ventas, existe la necesidad de crear estrategias de DM para generar finanzas sanas y que aporten en la labor de ventas.

Por otro parte, Cruz et al. (2023) evaluaron el marketing y su efecto en la rentabilidad de empresas de Lima, a través de una metodología cuantitativa, transeccional con 50 participantes, hallando que el 89% afirmo que el marketing es el responsable de ofrecer promociones a la marca, productos, incrementar las ventas y el rendimiento, además el 96% aceptaron que la rentabilidad es un beneficio que se obtiene con las ventas, inversiones, patrimonio o activos. Logrando concluir que las empresas han disminuido sus ventas y han mantenido costos altos fijos, llevando una reducción de su utilidad y en algunas hasta en pérdidas. El estudio destaca la importancia de diseñar estrategias de DM para que las empresas puedan tener mejor presencia en las redes sociales y con ello, lleguen a más clientes, logrando así un incremento de sus ventas.

De modo que, Sosa (2022) elaboró estrategias de DM para optimizar las gestiones financieras e incrementar sus niveles de ventas en una empresa de Lima, a través de una metodología cuantitativa, transeccional con 385 participantes, hallando que más del 50% no se encontraba familiarizado con la página web y redes sociales o no conocían de la existencia de la empresa, evidenciando que el propósito de la página no se daba de forma idónea creando una gran desventaja, por lo que, se llegó a concluir con estrategias de DM valorizadas en 22160.33, para ofrecer propagandas efectivas de publicidad en diversas plataformas digitales, aportando en el incremento de la venta de sus productos. Destacando la necesidad de las empresas por invertir en la implementación de estrategias de DM que les permita elevar sus niveles de ventas, así como lograr un reconocimiento de marca.

Finalmente, Carrasco y Samaniego (2022) determinaron el DM en las ventas de una empresa en Jaén, a través de una metodología cuantitativa, transeccional con 35 participantes, hallando que el DM fue calificado como regular con el 63%, la comunicación regular con el 60%, la promoción buena con el 67% y la publicidad regular con el 71%, asimismo, las ventas fueron regular con el 74%, llegando a concluir que mientras las estrategias de DM se empleen de manera adecuada y de acorde a las necesidades de los clientes, se incrementaran las ventas. Siendo fundamental que se emplee información precisa y clara en las publicaciones difundidas en las redes sociales, para transmitir un mensaje claro y con ello poder atraer a potenciales clientes que fortalezcan los índices de ventas.

De igual importancia, para fundamentar los aspectos teóricos se consideró a Selman (2017) define al marketing digital como el conjunto de estrategias de que se llevan a cabo a través de internet y otros canales digitales con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar a los clientes, combinando combina las 4F (Flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización) para crear una experiencia digital atractiva, funcional y satisfactoria. También, el DM agrupa diversas estrategias de mercadeo que suelen ser realizadas a través de medio digitales o plataformas web, tornando un cambio en las ventas tradicionales para incorporarlas en el mercado digital (Kutchera et al., 2014).

También el DM hace mención del proceso de promoción de marcas, productos o servicios haciendo uso de diferentes herramientas electrónicas y digitales (Saura, 2021). A su vez, agrupa las diversas actividades del marketing de una empresa haciendo uso de la tecnología para comunicarse y obtener respuesta del público objetivo sobre un determinado producto, servicio o transacción comercial (Krishen et al., 2021). Por consiguiente, el DM se enfoca en el cumplimiento de las técnicas y actividades del marketing tradicional, pero en un entorno digital, es decir, utilizando la tecnología y el internet para la ejecución de los procesos empresariales (Olson et al., 2021).

Teniendo en cuenta que el DM ha contribuido destacablemente en el desarrollo de los procesos de las empresas, dando un giro de lo tradicional a la incorporación de la tecnología, propiciando como ventajas que las empresas se adapten a los requerimientos del mercado y necesidades de los clientes (Veleva y Tsvetanova, 2020). Asimismo, permite que se realicen cambios en las campañas publicitarias de acuerdo con el comportamiento del público objetivo, de igual manera permite la medición y análisis preciso del segmento de mercado captando clientes potenciales a través de las campañas publicitarias e interactuando de manera directa con los usuarios y futuros clientes (Pandey et al., 2020).

En síntesis, el DM se basa en las 4 F, donde el flujo, hace énfasis a la interactividad que puede tener un cliente respecto al medio o plataforma digital que utilice la empresa para dar a conocer sus productos o servicios (Selman, 2017). Considerando que a las redes sociales como un indicador clave, ya que permiten una comunicación directa y personalizada con los clientes potenciales y existentes (Alwan y Alshurideh, 2022). Cabe resaltar, el indicador vendedor – cliente, haciendo referencia a la interacción directa entre los vendedores y los clientes en el entorno digital, donde se debe facilitar canales de comunicación efectivos, como chats en línea, correos electrónicos o videollamadas, para establecer una relación más estrecha (Peltier et al., 2020). Asimismo, la funcionalidad, señala la navegabilidad fácil y sencilla que debe representar para el cliente la búsqueda de un producto o servicio dentro de la plataforma digital, siendo el portar web atractivo y de fácil uso con el propósito

de no abrumar al cliente y opte por abandonar la página (Selman, 2017). Considerando la publicidad mediante el uso de diferentes formatos publicitarios en línea, como anuncios en motores de búsqueda, redes sociales, banners, entre otros, para promocionar sus productos y llegar a un público más amplio de manera masiva (Antonopoulou y Begkos, 2020). Y el posicionamiento mediante estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing de contenidos para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda (Mladenović et al., 2022).

También, el Feedback, su término significa retroalimentación y se enfoca en que a través de las redes sociales se debe interactuar con los clientes de manera directa construyendo vínculos de confianza entre ambos (Selman, 2017). Basándose en las consultas digitales mediante la habilitación de canales de comunicación efectivos para que los clientes puedan realizar consultas y obtener respuestas oportunas (Rahmadiati, 2021). Asimismo, se brinde rápidas respuestas a las consultas y solicitudes de los clientes, para satisfacer las necesidades de los clientes de manera ágil (Mngusughun et al., 2022). Y fundamental brindar una comunicación asertiva, siendo clara, concisa y respetuosa con los clientes, adaptándose a sus necesidades y preferencias, para construir relaciones sólidas y duraderas (Shankar et al., 2022).

De igual manera la fidelización, posterior a la relación que se haya establecido con el cliente, se hace mención del alargamiento de ese vínculo haciendo que perdure en el tiempo, suele consolidarse a la otorgación de contenidos vistosos y atractivos para los clientes (Selman, 2017). Considerando como indicador clave la promoción de productos a través de la promoción efectiva, como descuentos, ofertas especiales o programas de lealtad, para mantener a sus clientes satisfechos y fomentar la recomendación (Bata et al., 2021). Siendo importante la satisfacción del cliente, enfocándose en brindar una experiencia de usuario excepcional, cumplir con sus expectativas y abordar cualquier insatisfacción de manera proactiva para mantener su lealtad (Riyadi, 2021). Así como beneficios para los clientes, mediante programas exclusivos, como acceso a contenido premium, descuentos especiales o servicios adicionales, para agregar valor y mantenerlos comprometidos (Barbosa et al., 2024). Y generar recompras de productos, donde se formulen estrategias para fomentar

la repetición de compras, como programas de lealtad, ofertas personalizadas o servicios de seguimiento postventa (Bangu y Rizvi, 2024).

Con relación a la variable ventas, García (2011) las definen como el proceso complejo que abarca la oferta de un producto a cambio de un valor económico, a través de diversos medios de venta, involucrando a un equipo de ventas capacitado y especializado en la promoción y comercialización del producto, que culmina con la entrega del producto al cliente final. También, es considerado como cualquier actividad humana que facilita el intercambio de bienes o servicios entre dos o más partes, por ende, son un pilar o función esencial de la empresa dado que genera ingresos mediante las relaciones establecidas con los clientes y de la que depende la rentabilidad y productividad organizacional (Mañas, 2015).

Para Antúnez (2014) las ventas no se tratan solo de vender un producto, sino de comprender las necesidades y deseos de los clientes y ofrecerles soluciones que satisfagan esas necesidades, permitiendo construir relaciones duraderas y generar valor a largo plazo. Donde interviene, la promoción considerada como una actividad clave para dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar interés en ellos, mediante una comunicación efectiva y una promoción adecuada para atraer clientes y concretar ventas (García, 2016).

De acuerdo con García (2011) la dimensión es el producto, que abarca lo que ofrece la empresa, teniendo en consideración las características o atributos que posee cada uno, por lo que el cliente los escogerá de acuerdo con los requerimientos o necesidades que presente. Basándose en la información detallada y precisa sobre los productos, a fin de que los clientes puedan tomar decisiones informadas. Ya que, se transmite seguridad y confianza, resaltando la calidad, garantías y respaldo de los productos, para reducir la incertidumbre y facilitar la decisión de compra (Xia et al., 2020).

El valor económico, engloba el precio asignado para cada producto o servicio dentro del mercado al cual se está ofreciendo (García, 2011). Considerando la variedad de formas de pagos flexibles y convenientes, como tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias o financiamiento, para adaptarse a las

necesidades y preferencias de los clientes. Y se establezcan precios accesibles, competitivos y económicos para los productos, teniendo en cuenta los costos, la demanda del mercado y las ofertas de la competencia (Kusumastuti et al., 2023).

Los medios por los cuales se va a vender, se consideran los canales por donde se van a promocionar los productos o servicios, se considera también la incorporación de los medios o plataformas digitales (García, 2011). Identificando los canales de atención más efectivos para llegar a los clientes, ya sean canales presenciales, en línea, por teléfono o a través de representantes de ventas. Así como la publicidad en redes sociales aprovechando las plataformas de redes sociales para promocionar los productos, interactuar con los clientes y generar leads o prospectos de ventas., siendo vital las ventas en línea como plataformas de comercio electrónico seguras y fáciles de usar, que permitan a los clientes realizar compras de manera conveniente desde cualquier lugar y en cualquier momento (Agnihotri, 2021).

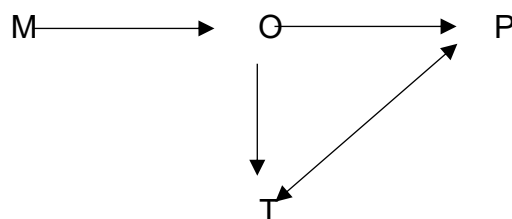
El personal encargado de realizar las ventas, aquellos trabajadores capacitados que brindarán la atención a los clientes, deben ofrecer la mayor información sobre los beneficios, características, condiciones u otro tipo de datos relacionados con los productos o servicios que adquieren los clientes (García, 2011). Brindándoles programas de capacitación, con el fin de desarrollar habilidades de negociación, comunicación efectiva, conocimiento del producto y técnicas de venta. Para mejorar su calidad de atención, brindando un servicio excepcional, siendo amables, atentos y comprometidos con satisfacer las necesidades de los clientes (Shin et al., 2021). Y las entregas de los productos, considera como la etapa final del proceso de venta, el vendedor especifica el valor y propiedades del producto o servicio seleccionado por el cliente (García, 2011). Basándose en el tiempo de entregas, mediante procesos logísticos eficientes que garanticen la entrega oportuna de los productos a los clientes. Y contar con canales y protocolos claros para atender y resolver de manera efectiva cualquier reclamo o inconformidad de los clientes relacionados con la entrega de los productos (Alizadeh y Taleizadeh, 2020).

II. METODOLOGÍA

En tipo es básica, debido a que se analizaron teorías referentes a las dos variables de investigación para el desarrollo de las estrategias de marketing digital para las ventas en la empresa, sin la necesidad de realizar algún tipo de aplicación (CONCYTEC, 2020). Asimismo, se desarrolló, basado en un enfoque cuantitativo ya que, requirió la recolección y análisis de información numérica, para lo que se usaron encuestas obteniendo técnicas y métodos que permitieron el desarrollo y procesamiento de los datos de la investigación (Arias, 2020). También, siguió un diseño no experimental, de corte transeccional o transversal, debido a que no se manipuló ninguna variable estudiada, solo se analizaron en su estado natural y en un tiempo único y determinado a la muestra de estudio (Arias, 2020). El nivel fue de naturaleza descriptiva ya que detalla las características que presenta cada cliente al realizar transacciones digitales en la plataforma de la empresa; asimismo, se identificaron las características de las variables, estrategia de marketing digital y las ventas. Así también, se buscó detallar las características que presenta el proceso de ventas digital que posee actualmente la empresa financiera (Arias, 2023) y prospectiva porque propone una alternativa frente a la problemática identificada, en este estudio serán las estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos financieros (Hurtado, 2000).

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



Nota. M = Muestra de clientes; O = Observación de variables; T= Teorías de fundamento; P = Propuesta

Considerando que Selman (2017) define al marketing digital como el conjunto de estrategias que se llevan a cabo a través de internet y otros canales digitales con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar a los clientes, combinando combina las 4F para crear una experiencia digital atractiva, funcional y satisfactoria. Destacando como dimensiones el Flujo (Redes sociales y vendedor - cliente) Funcionalidad (publicidad y posicionamiento) Feedback (Consulta digital, rápida respuesta y comunicación asertiva) Fidelización (Promoción de productos, satisfacción del cliente, beneficios para los clientes, recompra). Con relación a la variable ventas, García (2011) las definen como el proceso complejo que abarca la oferta de un producto a cambio de un valor económico, a través de diversos medios de venta, involucrando a un equipo de ventas capacitado y especializado en la promoción y comercialización del producto, que culmina con la entrega del producto al cliente final. Teniendo como dimensión Producto (Información, Seguridad y confianza) Valor económico (Formas de pago, precios accesibles) Medios de ventas (Canales de atención, publicidad en redes sociales, ventas en línea) Personal de ventas (Capacitación, calidad de atención), Entrega de los productos (Tiempo de entregas, atención a los reclamos).

La población está conformada por los potenciales clientes que podrían adquirir los productos de la empresa con el objetivo de aumentar las ventas (Mucha y Lora, 2021). Para lograr esto, se tomó en cuenta como población objetiva la base de datos de clientes de la financiera, que está compuesta por 11788 prospectos que se orientan a las microempresas. La muestra está constituida por un subgrupo de la población escogida ventas (Mucha y Lora, 2021); tomando en cuenta que la población de estudio es amplia, se aplicó un muestreo probabilístico, con el que se obtuvo un tamaño de 172 clientes.

Por otro lado, la encuesta por su practicidad y confiabilidad es una técnica que permitirá conocer las características y criterios de opinión de los clientes de la financiera (Arias, 2020). En cuenta, al cuestionario, es un instrumento de la encuesta consta de un listado ordenado de preguntas, las cuales pueden ser abiertas o cerradas y que están enfocadas principalmente a recolectar la mayor cantidad de información sobre las variables de estudio (Medina et al., 2023). El presente instrumento está dirigido a clientes del segmento microempresa

específicamente clientes potenciales con el crédito de la financiera. Asimismo, la validez del instrumento se realizará por medio de la valoración del juicio de expertos donde tres especialistas revisarán el instrumento y determinarán la coherencia del mismo como también observaciones sobre puntos ilógicos, no concisos que deberán ser modificados para un adecuado cuestionario (Fàbregues, et al., 2016) y la consistencia interna sostiene la relevancia individual de los ítems, suele medirse la fiabilidad por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach que es denominado la media de correlaciones, donde la prueba se divide en todas las mitades que puedan ser posibles (Aragón, 2015)

Con relación a los métodos de análisis de datos, primero, se plasmaron los instrumentos de medición en Google Forms a fin de que los clientes de la financiera puedan responder en línea, asimismo, la plataforma permitirá descargar una hoja de cálculo en Microsoft Excel con las respectivas respuestas de las preguntas. Luego, se utilizó la herramienta estadística SPSS v25 para el procesamiento correspondientes de las bases de datos que permitió la elaboración de las tablas para una mejor interpretación de los resultados.

Y basándose en los aspectos éticos estipulados en la RCUN°470-2022-UCV, se respetó la integridad y privacidad de los potenciales clientes al no revelar su identidad ni información sensible, manteniendo el anonimato y confidencialidad de los datos recolectados. Esto se realizó en concordancia con los principios de honestidad y transparencia en el manejo de la información. Además, para la recolección de datos, se solicitó el consentimiento informado, proporcionándoles información detallada sobre los objetivos, metodología y posibles implicaciones de la investigación, asegurando así su participación voluntaria y respetando su autonomía.

III. RESULTADOS

Tabla 1

Nivel de las estrategias marketing digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	1,7
Regular	107	62,2
Óptimo	62	36,0
Total	172	100,0

De acuerdo con los resultados correspondientes a las estrategias de marketing digital, se encontró que la entidad financiera de estudio aplica de manera regular dichas estrategias, debido a que fue calificada con el 62,2%, demostrando que el flujo de sus publicaciones aún está en constante crecimiento, así como funcionalidad que les da a sus redes sociales y página web, así como el Feedback que brindan a través de las consultas digitales, lo que significa que no existe una comunicación asertiva entre cliente-asesor financiero, lo que genera que la fidelización de prospectos que se orientan a las microempresas sea regular; a pesar de que el 36% la calificó como buenas, se analiza que, si bien la institución está haciendo esfuerzos en el ámbito digital, aún existe un margen significativo para mejorar, debido a que el flujo de publicaciones y la funcionalidad de sus plataformas digitales están en desarrollo, pero la comunicación con los clientes a través de medios digitales no ha alcanzado un nivel óptimo. Por lo que, para mejorar su posición en el mercado digital, la entidad necesita enfocarse en fortalecer su presencia en las plataformas digitales y optimizar sus estrategias de marketing enfocadas en las cuatro “F” del marketing digital, para poder llegar a una audiencia mayor y logre captar a sus potenciales clientes.

Tabla 2*Nivel de las dimensiones del marketing digital*

Dimensiones	Deficiente		Regular		Óptimo		Total	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Flujo	3	1,7	95	55,2	74	43,0	172	100,0
Funcionalidad	4	2,3	112	65,1	56	32,6	172	100,0
Feedback	2	1,2	105	61,0	65	37,8	172	100,0
Fidelización	8	4,7	94	54,7	70	40,7	172	100,0

Considerando las dimensiones del marketing digital que emplea la financiera, se encontró que el flujo estaba en un nivel regular con el 55,2% afirmando que las redes sociales empleadas no son del todo fáciles para que los clientes encuentren la información que necesitan, debido a que el contenido pocas veces es interesante y relevante, a su vez, regularmente se responde a los mensajes o comentarios en redes sociales; asimismo la funcionalidad fue calificada como regular con el 65,1%, demostrando que algunas veces los clientes han visto anuncios de la financiera en los motores de búsqueda como (Google, Bing, Yahoo). Sumado a ello, el Feedback fue considerado como regular con el 61%, haciendo hincapié a que la entidad regularmente toma en cuenta sus sugerencias y comentarios para mejorar sus productos, ya que, no responde de manera rápida a las solicitudes o consultas en redes sociales; y la fidelización de los prospectos fue considerada como regular con el 54,7% basándose en que la financiera pocas veces brinda ofertas especiales o programas de lealtad para hacer sentir valorado a sus clientes, ni realiza un seguimiento postventa, para asegurar su satisfacción. Sugiriendo la necesidad de que la entidad financiera mejore su estrategia digital, enfocándose en contenidos más atractivos, mayor presencia en búsquedas, respuestas más rápidas y programas de fidelización más efectivos para aumentar la satisfacción y retención de clientes.

Tabla 3*Nivel de la gestión de ventas*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	0,6
Regular	98	57,0
Óptimo	73	42,4
Total	172	100,0

Basándose en los resultados encontrados, la gestión de ventas fue calificada como regular con el 57% y óptima con el 42,4%, afirmando que la entidad financiera, está en proceso de mejora con respecto a su gestión de ventas debido a que se está esforzando por brindar una mejor información, seguridad y confianza con respecto a sus productos, ofreciendo tasas de interés de acuerdo a las necesidades de los microempresarios, asimismo, se esfuerza por brindar diversos canales de atención, así como ventas en línea, pero aún le falta brindar mayor atención en capacitar a sus trabajadores con respecto a la atención de los clientes para que puedan brindar una mejor atención, y sobre todo sepan como atender los reclamos que se presenten. Por lo que, esta combinación de avances y desafíos pendientes sugieren que la entidad se encuentra en una fase crítica de evolución en su gestión de ventas, con un potencial significativo para mejorar su desempeño general en el corto a mediano plazo, existiendo la necesidad de mejorar sus puntos críticos como mejorar la atención a los clientes y sobre todo brindar mejores capacitaciones a sus trabajadores debido a que ellos son quienes tienen trato directo con los prospectos.

Tabla 4*Nivel de las dimensiones de la gestión de ventas*

	Deficiente		Regular		Óptimo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Producto	1	0,6	90	52,3	81	47,1	172	100,0
Valor económico	6	3,5	94	54,7	72	41,9	172	100,0
Medios de ventas	10	5,8	92	53,5	70	40,7	172	100,0
Personal de ventas	4	2,3	98	57,0	70	40,7	172	100,0
Entrega de los productos	3	1,7	103	59,9	66	38,4	172	100,0

Los resultados de las dimensiones de la gestión de ventas empleada por la entidad financiera demostraron que el producto fue calificado como regular con el 52,3%, debido a que, la información que se brindar no es del todo clara, concisa y fácil de entender, debido a que no siempre se ofrece información sobre las tasas de interés, comisiones y otros costos relacionados con el producto financiero; el valor económico también fue calificado como regular con el 54,7%, evidenciando que la entidad cada vez busca ofrecer una variedad de formas de pago para sus productos o brindar financiamientos a sus clientes recurrentes con tasas de interés accesibles; los medios de ventas fueron regular con el 53,5% lo que significó que la financiera en ocasiones responde sus consultas de forma clara y eficiente en los canales de atención con los que cuenta, el personal de ventas fue calificado por los prospectos como regular con el 57%, afirmando que pocas veces, se evidencia que el personal de la financiera comprende sus necesidades y les brinda soluciones personalizadas; y la entrega de los productos fue regular con el 59,9, debido a que, la financiera regularmente entrega sus productos en el tiempo prometido y cuando existen quejas los absuelve con rapidez y les mantiene informado a sus clientes.

Figura 2

Diseño de propuesta



De acuerdo al diseño de propuesta, se plantearon estrategias enfocadas en las 4f del marketing digital, planteadas por Selma (2017), tales como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, toda ellas interviniendo en las estrategias de mejorar la plataforma digital, rediseñar y crear contenido en redes sociales, emplear publicidad, promociones y descuentos, y brindar capacitaciones a los trabajadores en atención al cliente, con el propósito de mejorar las ventas de la empresa financiera de estudio.

Tabla 5

Validación de estrategias

Experto	Puntuación
Juan Alberto Merino Vise	0.90
Jorge Robinson Villanueva Villacorta	0.93
Rafael Izquierdo Espinoza	0.90

Se realizó una valoración de juicio de expertos para encontrar la validez del aporte práctico, para eso se presentó la investigación a tres expertos que determinaron si el presente aporte práctico cumplía con los criterios requeridos, consiguiendo un promedio de 0.91.

IV. DISCUSIÓN

A continuación, se analizarán los resultados más relevantes encontrados a través de la aplicación de una encuesta a los clientes del segmento microempresa, basándose en el objetivo 1: Analizar el nivel de las estrategias marketing digital se encontró que la entidad financiera de estudio las aplica de manera regular con el 62,2%, demostrando que el flujo de sus publicaciones aún está en constante crecimiento, así como funcionalidad que les da a sus redes sociales y página web, así como el Feedback que brindan a través de las consultas digitales, lo que significa que no existe una comunicación asertiva entre cliente-asesor financiero, lo que genera que la fidelización de prospectos que se orientan a las microempresas sea regular; también el Feedback es regular con el 61%, haciendo hincapié a que la entidad regularmente toma en cuenta sus sugerencias y comentarios para mejorar sus productos, ya que, no responde de manera rápida a las solicitudes o consultas en redes sociales; y la fidelización regular con el 54,7% basándose en que la financiera pocas veces brinda ofertas especiales o programas de lealtad para hacer sentir valorado a sus clientes, ni realiza un seguimiento postventa, para asegurar su satisfacción. Estos resultados afirman que, si bien se están realizando esfuerzos en áreas clave como el flujo de publicaciones, la funcionalidad de redes sociales y página web, y la retroalimentación a través de consultas digitales, aún existe un margen significativo para mejorar, donde la comunicación entre cliente y asesor financiero no alcanza niveles óptimos de asertividad, lo cual impacta negativamente en la fidelización de los prospectos del segmento microempresas; donde, la entidad financiera muestra una capacidad limitada para incorporar efectivamente las sugerencias y comentarios de los clientes en la mejora de sus productos, así como una respuesta lenta a las solicitudes en redes sociales; además, la falta de ofertas especiales, programas de lealtad efectivos y seguimiento postventa adecuado indica una debilidad en las estrategias de retención y satisfacción del cliente; en síntesis la entidad financiera está en un punto crítico donde la mejora de sus estrategias de marketing digital podría tener un impacto significativo en su relación con los clientes y, por ende, en su desempeño en el mercado.

Estos resultados, se asemejan a Chih-Wen et al. (2024) quienes encontraron que el 81% innovaba en sus estrategias de mercadotecnia digital, el 82% de los colaboradores del área de marketing eran proactivos y el 86% realizaban estrategias de DM de manera efectiva, repercutiendo en un 83% en las ventas, en un 76% en el retorno de la inversión y con una respuesta rápida a la demanda del mercado con un 86%, dentro de ese orden, Basrowi y Utami (2023) hallaron que el 57,3% manifestaron que las empresas empleaban el marketing de contenidos, el 49,3% utilizaba las redes sociales, el 73,5% estaba posicionado en los buscadores y el 34,9% hacia uno de la IA y automatización; también, Thonse et al. (2022) encontraron que el 24.1% empleaba medios basados en pagos, el 48.3% realizaba compras digitales con frecuencia, el 92.1% hacia uso de buscadores en la web y el 75,8% utilizaba medios de comunicación digital; por su parte, Sosa (2022) encontró que más del 50% no se encontraba familiarizado con la página web y redes sociales o no conocían de la existencia de la empresa, evidenciando que el propósito de la página no se daba de forma idónea creando una gran desventaja; y Carrasco y Samaniego (2022) encontraron que el DM fue calificado como regular con el 63%, la comunicación regular con el 60%, la promoción buena con el 67% y la publicidad regular con el 71%, asimismo, las ventas fueron regular con el 74%; sustentándose con Selman (2017) quien define al marketing digital como el conjunto de estrategias que se llevan a cabo a través de internet y otros canales digitales con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar a los clientes, combinando combina las 4F para crear una experiencia digital atractiva, funcional y satisfactoria, observándose una tendencia general hacia la adopción de estrategias de marketing digital en el sector financiero, aunque con variaciones significativas en la efectividad y el alcance de su implementación, donde los estudios citados muestran desde altos niveles de innovación y efectividad en estrategias de marketing digital, hasta casos donde más del 50% de los clientes no estaban familiarizados con la presencia digital de la empresa; esta variabilidad sugiere que, si bien el marketing digital se está convirtiendo en una herramienta esencial en el sector financiero, su implementación efectiva sigue siendo un desafío para muchas instituciones. Por lo que, la entidad financiera en estudio se encuentra en una posición

intermedia, con áreas claras de oportunidad para mejorar su estrategia digital y alinearse con las mejores prácticas del sector.

Con respecto al objetivo 2, que busca determinar el nivel de la gestión de ventas de productos financieros, dicha variable fue calificada como regular con el 57% y óptima con el 42,4%, afirmando que la entidad financiera, está en proceso de mejora con respecto a su gestión de ventas debido a que se está esforzando por brindar una mejor información, seguridad y confianza con respecto a sus productos, ofreciendo tasas de interés de acuerdo a las necesidades de los microempresarios, asimismo, se esfuerza por brindar diversos canales de atención, así como ventas en línea, pero aún le falta brindar mayor atención en capacitar a sus trabajadores con respecto a la atención de los clientes para que puedan brindar una mejor atención, y sobre todo sepan como atender los reclamos que se presenten; basada en la dimensión producto que es calificado como regular con el 52,3%, debido a que, la información que se brindar no es del todo clara, concisa y fácil de entender, debido a que no siempre se ofrece información sobre las tasas de interés, comisiones y otros costos relacionados con el producto financiero; el valor económico también fue calificado como regular con el 54,7%, evidenciando que la entidad cada vez busca ofrecer una variedad de formas de pago para sus productos o brindar financiamientos a sus clientes recurrentes con tasas de interés accesibles; los medios de ventas fueron regular con el 53,5% lo que significó que la financiera en ocasiones responde sus consultas de forma clara y eficiente en los canales de atención con los que cuenta, el personal de ventas fue calificado por los prospectos como regular con el 57%, afirmando que pocas veces, se evidencia que el personal de la financiera comprende sus necesidades y les brinda soluciones personalizadas; y la entrega de los productos fue regular con el 59,9%, debido a que, la financiera regularmente entrega sus productos en el tiempo prometido y cuando existen quejas los absuelve con rapidez y les mantiene informado a sus clientes. Observándose un esfuerzo consciente por parte de la institución para mejorar aspectos cruciales como la calidad de la información proporcionada, la seguridad y confianza en sus productos, y la adaptación de tasas de interés a las necesidades específicas de los microempresarios, además, la diversificación

de canales de atención, incluyendo opciones de venta en línea, indica una adaptación a las tendencias actuales del mercado financiero. Sin embargo, el análisis también destaca áreas que requieren atención inmediata, principalmente en la capacitación del personal para mejorar la atención al cliente y el manejo eficiente de reclamos, esta brecha en las habilidades del personal de ventas está impactando negativamente en la experiencia general del cliente y, por ende, en la efectividad de la gestión de ventas

Estos resultados guardan semejanza con el estudio de Masrianto et al. (2022) quienes encontraron que el 72,3% utilizaba canales digitales como redes sociales y aparatos móviles para llegar a sus clientes con facilidad, y el 73,6% tenía la visión de transformar digitalmente su empresa en un futuro y de esa manera poder generar más ventas; también Pacheco (2023) evidenció que el 70% empleaba redes sociales para conocer sobre los créditos ofrecido, mientras que un 20% utilizaba su aplicativo móvil, asimismo, el 88% tenía la capacidad de pago, sin embargo, el 77% tenía miedo al fraude digital de las cajas, lo que significó que el DM empleado por las instituciones financieras para sus colocaciones y pagos de créditos, tiene una repercusión favorable con las ventas; a su vez, Gutierrez et al. (2023) hallaron que el 84% de ellas tenía un correcto manejo financiero y el 63% adecuada gestión de ventas, asimismo, el 46,4% tenía claro cuanto valía lo invertido y el 43,2% sabía el valor de todo lo que cobraba al mes, lo que significó que las empresas que tienen un registro de sus operaciones financieras, reciben capacitaciones y emplean tecnología actualizadas para mejorar su gestión de ventas, son las que tiene mayor éxito, siendo así que, Cruz et al. (2023) evidenciaron que el 89% afirmó que el marketing es el responsable de ofrecer promociones a la marca, productos, incrementar las ventas y el rendimiento, además el 96% aceptaron que la rentabilidad es un beneficio que se obtiene con las ventas, inversiones, patrimonio o activos. Basándose en García (2011) quien define las ventas como el proceso complejo que abarca la oferta de un producto a cambio de un valor económico, a través de diversos medios de venta, involucrando a un equipo de ventas capacitado y especializado en la promoción y comercialización del producto, que culmina con la entrega del producto al cliente final. En síntesis, la comparación con estos estudios sugiere que la

entidad financiera en cuestión está siguiendo tendencias generales del sector en cuanto a la digitalización de sus procesos de venta y la diversificación de canales de atención. No obstante, los resultados también indican que aún hay un margen significativo para mejorar, especialmente en áreas como la claridad de la información proporcionada, la personalización de soluciones, y la eficiencia en la resolución de quejas. Sumado a ello, lo expuesto por, García (2011) enfatiza la complejidad del proceso de ventas, que abarca desde la oferta del producto hasta su entrega, involucrando múltiples aspectos como el valor económico, los medios de venta, y el personal especializado. En este contexto, los resultados afirman que la entidad financiera está en el camino correcto, pero necesita una ejecución más efectiva de sus estrategias de venta para mejorar su desempeño general y satisfacer plenamente las expectativas de sus clientes en el segmento de microempresas.

En el desarrollo de este estudio sobre las estrategias de marketing digital y la gestión de ventas de productos financieros, se identificaron varias limitaciones que es importante considerar al interpretar los resultados, inicialmente, la investigación se centró en una única entidad financiera y en un segmento específico de clientes (microempresas), lo que puede limitar la generalización de los hallazgos a otras instituciones financieras o segmentos de mercado. Además, el estudio se realizó en un momento específico, proporcionando una visión transversal que no captura las posibles variaciones temporales en las percepciones de los clientes o en las estrategias de la entidad. Adicionalmente, el estudio no incluyó una evaluación directa de las estrategias de marketing digital desde la perspectiva interna de la entidad financiera, lo que podría haber proporcionado una visión más completa de la implementación y los desafíos asociados. Por último, el contexto específico del mercado financiero en Chiclayo y las condiciones económicas particulares durante el período de estudio pueden haber influido en los resultados de manera que no se pudo controlar completamente.

V. CONCLUSIONES

En conclusión, se propusieron estrategias enfocadas en las 4f del marketing digital, planteadas por Selma (2017), tales como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, toda ellas interviniendo en las estrategias de mejorar la plataforma digital, rediseñar y crear contenido en redes sociales, emplear publicidad, promociones y descuentos, y brindar capacitaciones a los trabajadores en atención al cliente, con el propósito de mejorar las ventas de la empresa financiera de estudio.

Se analizó que las estrategias de marketing digital de la entidad financiera estaban en un nivel regular, demostrando que el flujo de sus publicaciones aún está en constante crecimiento, así como funcionalidad que les da a sus redes sociales y página web, así como el Feedback que brindan a través de las consultas digitales, lo que significa que no existe una comunicación asertiva entre cliente-asesor financiero, lo que genera que la fidelización de prospectos que se orientan a las microempresas sea regular; ya que, si bien la institución está haciendo esfuerzos en el ámbito digital, aún existe un margen significativo para mejorar.

Se determinó que la gestión de ventas fue calificada como regular, afirmando que la entidad financiera, está en proceso de mejora con respecto a su gestión de ventas debido a que se está esforzando por brindar una mejor información, seguridad y confianza con respecto a sus productos, ofreciendo tasas de interés de acuerdo a las necesidades de los microempresarios, asimismo, se esfuerza por brindar diversos canales de atención, así como ventas en línea, pero aún le falta brindar mayor atención en capacitar a sus trabajadores con respecto a la atención de los clientes para que puedan brindar una mejor atención, y sobre todo sepan como atender los reclamos que se presenten.

Se realizó una validación del juicio de expertos para encontrar la validez del aporte práctico, para eso se presentó la investigación a tres expertos que determinaron que la propuesta si cumplía con los criterios requeridos.

VI. RECOMENDACIONES

A la gerencia de la entidad financiera implementar las estrategias basadas en las 4F del marketing digital, enfocándose en optimizar la plataforma digital para mejorar el flujo de información y la experiencia del usuario, rediseñar las redes sociales para aumentar la funcionalidad y engagement, implementar un sistema de feedback en tiempo real para responder rápidamente a las necesidades de los clientes, y desarrollar un programa de fidelización personalizado.

Al área de marketing implementar estrategias centradas en tres pilares principales: primero, aumentar la calidad y frecuencia del contenido en redes sociales y página web para mejorar el flujo de información; segundo, implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) avanzado para personalizar la interacción y seguimiento; y tercero, desarrollar un programa de capacitación intensivo para los asesores financieros en comunicación digital efectiva.

Al área de recursos humanos implementar estrategias de mejora en la gestión de ventas, centrada en la capacitación y empoderamiento del personal, enfocándose en desarrollar un programa de formación continua y especializada para los trabajadores, abarcando temas como técnicas avanzadas de atención al cliente, manejo efectivo de reclamos, conocimiento profundo de productos financieros y habilidades de comunicación asertiva.

A futuros investigadores desarrollar un marco de evaluación más complejo y estandarizado para la validación de propuestas de marketing digital en el sector financiero, abarcando aspectos como la viabilidad técnica, el impacto potencial en diferentes métricas de rendimiento, la alineación con las tendencias del mercado, así como emplear de manera parcial los resultados del presente estudio para que les pueda servir como antecedente de estudio.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo.

1. Fundamentación

La estrategia de marketing digital presentada en el estudio explica que la incorporación de herramientas y medios digitales representan un cambio significativo en el desarrollo de las empresas (Selman, 2017). Asimismo, se entienden como elecciones competitivas vinculadas con el uso de tecnologías de información que las empresas aplican para obtener beneficios, sin embargo, cabe resaltar que para que la empresa logre realizar las actividades planeadas para su desarrollo, resulta necesario que se asigne recursos de la organización a estas actividades (García, 2011).

Por ende, las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de productos financieros en una financiera de Chiclayo se fundamenta en la creciente digitalización del sector financiero y el cambio en los hábitos de consumo de los clientes, donde en la era digital, los consumidores buscan cada vez más información y servicios financieros en línea, lo que hace imperativo que las entidades financieras adapten sus estrategias de marketing para llegar a su público objetivo de manera más efectiva y eficiente.

Siendo así que el marketing digital ofrece una serie de ventajas sobre los métodos tradicionales de promoción, permitiendo una segmentación más precisa del público objetivo, lo que resulta en una mayor eficiencia en la inversión publicitaria. Además, las estrategias digitales facilitan la medición en tiempo real del rendimiento de las campañas, permitiendo ajustes rápidos y optimización continua, siendo de gran ayuda para el sector financiero, donde la confianza y la personalización son factores clave en la decisión de compra. Con ello, la propuesta de estrategias de marketing digital se alinea con las tendencias actuales del mercado financiero, con el aumento en la presencia de internet y el uso de dispositivos móviles, existiendo una oportunidad significativa para captar y fidelizar clientes a través de canales digitales

Desde una perspectiva competitiva, la adopción de estrategias de marketing digital proporcionada a la financiera una ventaja significativa en el mercado chiclayano, al mejorar su presencia en línea y ofrecer una experiencia digital superior, la entidad se diferenciará de competidores que aún dependen principalmente de métodos tradicionales de marketing. Por lo que, no solo tiene el potencial de incrementar las ventas a corto plazo, sino que también contribuir a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. Lo que, a su vez, puede resultar en un crecimiento sostenible y una mayor resistencia ante las fluctuaciones del mercado y la competencia.

2. Construcción de la propuesta

2.1. Diagnóstico estratégico

La presente propuesta de mejora se basa en los resultados obtenidos en el diagnóstico de una empresa financiera de Chiclayo. Con este objetivo, se realizó la toma de dos encuestas que examinaban las necesidades y opiniones de los clientes con respecto a las estrategias de marketing digital y las ventas de la empresa.

Se encontró que, en la actualidad, los clientes objetivo de la empresa Financiera, consideran que la atención al cliente es un factor fundamental para optar por una entidad financiera, asimismo, consideraban indispensable que la empresa cuente con una plataforma digital de fácil navegabilidad y con diseño atractivo para que opten por comprar servicios y productos de la empresa. Por otro lado, se encontró que los clientes objetivos encontraban fundamental el que la empresa respondiera a las consultas que se hacían por las redes sociales de manera poco eficiente y satisfactoria. Asimismo, los encuestados mostraron interés en que la empresa ofrezca diversos productos financieros y su información completa y mencionaron que resulta importante para decidir comprar productos, y señalaron que el empleo de descuentos y promociones resultaba atractivo para que las empresas los fidelicen e incrementen sus ventas.

REFERENCIAS

- Agnihotri, R. (2021). From sales force automation to digital transformation: How social media, social CRM, and artificial intelligence technologies are influencing the sales process. En *A Research Agenda for Sales* (pp. 21-47). Edward Elgar Publishing.
<https://www.elgaronline.com/edcollchap/edcoll/9781788975308/9781788975308.00009.xml>
- Alizadeh, N., & Taleizadeh, A. (2020). A hybrid circular economy—Game theoretical approach in a dual-channel green supply chain considering sale's effort, delivery time, and hybrid remanufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119521. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119521>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. <http://m.growingscience.com/beta/ijds/5372-the-effect-of-digital-marketing-on-purchase-intention-moderating-effect-of-brand-equity.html>
- Antonopoulou, K., & Begkos, C. (2020). Strategizing for digital innovations: Value propositions for transcending market boundaries. *Technological Forecasting and Social Change*, 156, 120042. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120042>
- Antúnez, L. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*. IT Campus Academy.
- Aragón, L. (2015). *Evaluación psicológica: Historia, fundamentos teórico-conceptuales y psicometría* (Segunda). Editorial El Manual Moderno S.A. de C.V. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/50955.pdf>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/CONC_819058edb832f289c9c3b6afa8ae66e7

- Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2024). *Reporte de estabilidad financiera*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2024/mayo/ref-mayo-2024.pdf#page=15.52>
- Banco Mundial. (2022). *Una revolución digital para la inclusión financiera*. Blogs del Banco Mundial. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/una-revolucion-digital-para-la-inclusion-financiera>
- Banco Mundial. (2024). *Desarrollo digital*. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview>
- Bangu, G., & Rizvi, M. (2024). Building Lasting Relationships with Customer-Centric Digital Marketing. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), Article 1. <http://www.jier.org/index.php/journal/article/view/628>
- Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2024). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer*, 49(1), 69-103. <https://doi.org/10.1007/s10961-022-09978-2>
- Basrowi, J., & Utami, P. (2023). Development of Market Distribution through Digital Marketing Transformation Trends to Maximize Sales Turnover for Traditional Beverage Products. *Journal of Distribution Science*, 21(8), 57-68. Scopus. <https://doi.org/10.15722/jds.21.08.202308.57>
- Bata, G., Razak, A., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The Influence of Digital Marketing and Customer Perceived Value through Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24 Pt. 2, 1. <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/jnlolletl2424&id=489&div=&collection=>

- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932-3954. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- Chih-Wen, W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Coskun, V., Kose, B. O., & Capa, M. O. (2023). *TokenX: A Digital Sales Platform for B2C Payment and Finance Solutions*. ISAS 2023 - 7th International Symposium on Innovative Approaches in Smart Technologies, Proceedings. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ISAS60782.2023.10391728>
- CONCYTEC. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*.
https://www.untels.edu.pe/FTP/2021.01.26.0032_COMUNICADO%20N.%C2%B0%20032-2020A-INVESTIGACI%C3%93N-GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO.pdf
- Cruz, W., Ruiz, R., Cruz, G., Cruz, C., & Lazo, L. (2023). El marketing y su efecto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de lima metropolitana, 2021. *EVSOS*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.57175/evsos.v2i2.125>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A.-D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37-44. Scopus. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>

- eMarketer. (2023). *US Financial Services Industry Digital Ad Spending Forecasts, Estimates, & Historical Data*. EMARKETER. <https://www.emarketer.com/forecasts/5911ec5caeb8830e3829e275>
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D. & Hélène, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa* (Primera). Editorial UOC. [https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/55041/1/Sergi%20F%20C3%A0bregues,%20Julio%20Meneses,%20David%20Rodr%20C3%ADguez-G%20C3%B3mez,%20Marie-H%20C3%A9l%20C3%A8ne%20Par%20C3%A9-T%20C3%A9cnicas%20de%20investigaci%20C3%B3n%20social%20y%20educativa-Editorial%20UOC%20\(2016\).pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/55041/1/Sergi%20F%20C3%A0bregues,%20Julio%20Meneses,%20David%20Rodr%20C3%ADguez-G%20C3%B3mez,%20Marie-H%20C3%A9l%20C3%A8ne%20Par%20C3%A9-T%20C3%A9cnicas%20de%20investigaci%20C3%B3n%20social%20y%20educativa-Editorial%20UOC%20(2016).pdf)
- García, L. (2011). *+ Ventas*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=f5AhxAGEZPgC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- García, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo, S.A. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428334433/uf2394---marketing-y-promocion-en-el-punto-de-venta>
- Gutierrez, J., Arias, J., Velez, G., Zumaeta, J., Ortega, M., Saldaña, F., & Amado, J. (2023). *Financial Management and its Relationship with Sales Management in the Mypes Barranca, Huaura and Huaral—Peru*. <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1497>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística* (Tercera). SYPAL Servicios y Proyecciones para América Latina. <https://ayudacontextos.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Kumar, S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>

- Kusumastuti, T., Widiati, R., Syahlani, S., Muzayannah, M. A. U., Wankar, T., & Triatmojo, A. (2023). Economic Value and Utilization of social media in Fertilizer Sales in Taruna Mandiri Ngemplak Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.31186/jspi.id.18.2.04-04>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.pe/books/about/E_X_I_T_O.html?id=1NjhBAAQBAJ&redir_esc=y
- Mañas, L. (2015). *Gestión de ventas. Manual teórico*. EDITORIAL CEP. https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_de_ventas_Manual_teorico.html?id=4upCDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Matosas, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/90>
- Mladenović, D., Rajapakse, A., Kožuljević, N., & Shukla, Y. (2022). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: Exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online Information Review*, 47(4), 661-679. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2022-0276>

- Mngusughun, E., Rao, N., & Rakshit, S. (2022). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. En *Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations* (pp. 44-60). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8169-8.ch003>
- Montero, R., & Delgado, N. (2023). *Interoperabilidad: Un camino para el bienestar financiero*. Asociación de bancos del Perú. <https://asbanc.com.pe/noticia/interoperabilidad-un-camino-para-el-bienestar-financiero-por-ricardo-montero-y-nashira-delgado>
- Mucha, L., & Lora, M. (2021). Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: Aplicación informática. En *Repositorio Institucional—UCV*. Universidad César Vallejo. Fondo Editorial. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78250>
- Naciones Unidas. (2023). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Pacheco, M. (2023). La aplicación de la era digital y sus efectos en el otorgamiento de créditos a personas naturales en las cajas municipales de ahorro y crédito del Perú. *IGOBERNANZA*, 6(21), Article 21. <https://doi.org/10.47865/igob.vol6.n21.2023.238>
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: Structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Peltier, J., Dahl, A., & Swan, E. (2020). Digital information flows across a B2C/C2C continuum and technological innovations in service ecosystems: A service-

- dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 121, 724-734.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.020>
- Rahmadiati, D. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), Article 5.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Riyadi, S. (2021). Effect of E-Marketing and E-CRM on E-Loyalty: An Empirical Study on Indonesian Manufactures. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), Article 3. <https://turkjphysiotherrehabil.org/pub/32-3.html>
- Saura, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Shin, K., Amenuvor, F., Boateng, H., & Basilisco, R. (2021). Formal salesforce control mechanisms and behavioral outcomes. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 924-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0470>
- Sosa, L. (2022). *Propuesta de mejora para el marketing digital de la empresa Inversiones Textiles del Pacifico S.A.C. de la ciudad de Lima, 2021* [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado Newman].
<https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/363>
- Statista. (2024). *Topic: Digital payments in Indonesia*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/9838/digital-payments-in-indonesia/>

- Thonse, I., Ullal, M., Sarea, A., Mathukutti, R., & Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Veleva, S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131, 113235. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113235>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Selman (2017) define al marketing digital como el conjunto de estrategias que se llevan a cabo a través de internet y otros canales digitales con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar a los clientes, combinando las 4F para crear una experiencia digital atractiva, funcional y satisfactoria	El marketing digital fue medido por cuatro dimensiones tales como Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, teniendo en total 11 indicadores de los cuales se obtuvo 31 ítems, los mismos que fueron aplicadas a los clientes	Flujo	Redes sociales	Ordinal
				Vendedor - cliente	
			Funcionalidad	Publicidad	
				Posicionamiento	
			Feedback	Consulta digital	
				Rápida respuesta	
				comunicación asertiva	
			Fidelización	Promoción de productos	
				Satisfacción del cliente	
				Beneficios	
Recompra					
Ventas	García (2011) las definen como el proceso complejo que abarca la oferta de un producto a cambio de un valor económico, a través de diversos medios de venta, involucrando a un equipo de ventas capacitado y especializado en la promoción y comercialización del producto, que culmina con la entrega del producto al cliente final	Las ventas fueron medidas por cinco dimensiones tales como Producto, Valor económico, Medios de ventas, Personal de ventas, Entrega de los productos, teniendo en total 11 indicadores de los cuales se obtuvo 24 ítems, los mismos que fueron aplicadas a los clientes	Producto	Información	Ordinal
				Seguridad y confianza	
			Valor económico	Formas de pago	
				Precios accesibles	
			Medios de ventas	Canales de atención	
				Publicidad en redes sociales	
			Personal de ventas	Ventas en línea	
				Capacitación	
				Calidad de atención	
			Entrega de los productos	Tiempo de entregas	
Atención a los reclamos					

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL



Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre el marketing, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	AV	CS	SI				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre				
Variables y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE: MARKETING DIGITAL									
Dimensión: Flujo									
	Indicadores	Ítems			1	2	3	4	5
1	Redes sociales	Las redes sociales de la financiera son fáciles de navegar y encontrar la información que busca							
2		La financiera ofrece una experiencia de usuario consistente en todos sus canales digitales (página web, redes sociales, aplicaciones móviles)							
3		La financiera publica contenido relevante e interesante en sus redes sociales							
4		La financiera responde a sus comentarios y mensajes en redes sociales de manera oportuna y eficaz.							
5	Vendedor - cliente	La financiera ofrece canales de comunicación efectivos para que pueda contactarse con un vendedor (chat en línea, correo electrónico, videollamada).							
6		La financiera le hace sentir valorado como cliente a través de sus interacciones en línea.							
7		Los vendedores en línea de la financiera son amables, conocedores y dispuestos a ayudar.							
Dimensión: Funcionalidad									
8	Publicidad	La página web de la financiera es fácil de navegar y encontrar la información que busca.							
9		Ha visto anuncios de la financiera en motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo).							
10		Ha visto banners publicitarios de la financiera en sitios web que visita habitualmente.							
11		Los anuncios de la financiera le han incitado a visitar la página web de la financiera o a solicitar información sobre sus productos.							
12	Posicionamiento	La página web de la financiera aparece en los primeros resultados de búsqueda cuando busca información relacionada con sus productos.							
13		La financiera tiene un blog o sitio web informativo con contenido de calidad sobre temas financieros.							
14		La financiera utiliza las redes sociales para compartir contenido relevante y atractivo.							
Dimensión: Feedback									
15	Consulta digital	La financiera toma en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar sus productos.							
16		La financiera ofrece canales de comunicación efectivos para que pueda realizar consultas (chat en línea, correo electrónico, redes sociales).							

17		Es fácil encontrar información sobre cómo contactarse con la financiera en su página web y redes sociales.					
18	Rápida respuesta	La financiera responde a sus consultas y solicitudes en redes sociales de manera rápida.					
19		La financiera responde a sus correos electrónicos en un plazo razonable.					
20		La financiera resuelve sus problemas o inquietudes de manera rápida y eficiente.					
21	Comunicación asertiva	El personal utiliza un lenguaje respetuoso y adecuado en sus comunicaciones.					
22		El personal le brinda información completa y precisa sobre sus productos					
23		La financiera se comunica con usted de manera clara y concisa					
Dimensión: Fidelización							
24	Promoción de productos	La financiera le ofrece descuentos, ofertas especiales o programas de lealtad que le hacen sentir valorado como cliente					
25		La financiera le envía información personalizada sobre productos que podrían interesarle.					
26	Satisfacción del cliente	La financiera le brinda una experiencia de usuario positiva en su página web y aplicaciones móviles.					
27		La financiera cumple con sus expectativas en cuanto a sus productos					
28	Beneficios	La financiera le da acceso a contenido premium o servicios exclusivos.					
29		La financiera le hace sentir valorado como cliente al ofrecerme beneficios especiales.					
30	Recompra	La financiera le ofrece servicios de seguimiento postventa para asegurar su satisfacción.					
31		La financiera le hace sentir que puede confiar en ella para satisfacer sus necesidades financieras.					

Muchas gracias por su colaboración ;

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre las ventas, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE: VENTAS									
Dimensión: Producto									
	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5		
1	Información	La información que proporciona la financiera sobre sus productos es clara, concisa y fácil de entender.							
2		La financiera ofrece información sobre las comisiones, tasas de interés y otros costos asociados a sus productos.							
3		La financiera brinda asesoría personalizada para ayudarlo a elegir el producto financiero que mejor se adapta a sus necesidades.							
4	Seguridad y confianza	La financiera ofrece productos financieros seguros y confiables.							
5		La financiera garantiza la protección de su información personal y financiera.							
Dimensión: Valor económico									
6	Formas de pago	Puede pagar sus productos y servicios con tarjeta de crédito.							
7		La financiera ofrece una variedad de formas de pago para sus productos							
8		La financiera ofrece opciones de financiamiento para sus productos							
9	Precios accesibles	Las tasas de interés de los productos son accesibles para usted.							
10		La financiera ofrece descuentos o promociones especiales en sus productos							
Dimensión: Medios de ventas									
11	Canales de atención	La financiera ofrece una variedad de canales de atención para contactarlo.							
12		La financiera me responde a mis consultas de manera rápida y eficiente en todos sus canales de atención.							
13	Publicidad en redes sociales	Los anuncios de la financiera en redes sociales le parecen relevantes para sus intereses y necesidades.							
14		Los anuncios de la financiera en redes sociales le han incitado a visitar la página web o a solicitar información sobre sus productos							
15	Ventas en línea	La página web de la financiera es fácil de usar y navegar para realizar compras en línea.							
16		La financiera me ofrece una variedad de opciones de pago para mis compras en línea.							
Dimensión: Personal de ventas									
17	Capacitación	El personal de ventas de la financiera comprende sus necesidades y le ofrece soluciones personalizadas.							
18		El personal de ventas de la financiera responde a todas sus preguntas de manera clara y concisa.							
19	Calidad de atención	El personal de ventas de la financiera es paciente y comprensivo con sus necesidades.							
20		El personal de ventas de la financiera supera sus expectativas en cuanto a la calidad de atención.							
Dimensión: Entrega de los productos									
21		La financiera me entrega su producto financiero en el tiempo prometido							

22	Tiempo de entregas	Está satisfecho con el tiempo de entrega de su producto.					
23	Atención a los reclamos	La financiera ofrece canales claros para presentar reclamos o quejas relacionados con la entrega de sus productos.					
24		La financiera me mantiene informado sobre el progreso de la resolución de su reclamo o queja.					

Muchas gracias por su colaboración ;

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SILVA ABANTO**
Nombres **ROGER SAMUEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **26600012**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**
Rector **GILMER AUGUSTO DIAZ TELLO**
Secretario General **ROBERTO CARLOS TORRES CARRILLO**
Director **MAXIMO GORING SEGURA VASQUEZ**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA
UNIVERSITARIA Y GESTION EDUCATIVA**
Fecha de Expedición **28/05/19**
Resolución/Acta **02864-2019-USP/CU**
Diploma **USP020437**
Fecha Matrícula **15/01/2016**
Fecha Egreso **22/07/2017**

Fecha de emisión de la constancia:
01 de Junio de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001916398



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 01/06/2024 12:02:33-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

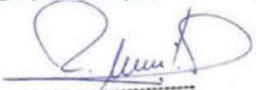
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Selman (2017) define al marketing digital como el conjunto de estrategias que se llevan a cabo a través de internet y otros canales digitales con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar a los clientes, combinando las 4F para crear una experiencia digital atractiva, funcional y satisfactoria.

VARIABLE: MARKETING DIGITAL			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Flujo							
	Indicadores	Ítems					
1	Redes sociales	Las redes sociales de la financiera son fáciles de navegar y encontrar la información que busca	1	1	1	1	
2		La financiera ofrece una experiencia de usuario consistente en todos sus canales digitales (página web, redes sociales, aplicaciones móviles)	1	1	1	1	
3		La financiera publica contenido relevante e interesante en sus redes sociales	1	1	1	1	
4		La financiera responde a sus comentarios y mensajes en redes sociales de manera oportuna y eficaz.	1	1	1	1	
5	Vendedor - cliente	La financiera ofrece canales de comunicación efectivos para que pueda contactarse con un vendedor (chat en línea, correo electrónico, videollamada).	1	1	1	1	
6		La financiera le hace sentir valorado como cliente a través de sus interacciones en línea.	1	1	1	1	
7		Los vendedores en línea de la financiera son amables, conocedores y dispuestos a ayudar.	1	1	1	1	
Dimensión: Funcionalidad							
8	Publicidad	La página web de la financiera es fácil de navegar y encontrar la información que busca.	1	1	1	1	
9		Ha visto anuncios de la financiera en motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo).	1	1	1	1	
10		Ha visto banners publicitarios de la financiera en sitios web que visita habitualmente.	1	1	1	1	
11		Los anuncios de la financiera le han incitado a visitar la página web de la financiera o a solicitar información sobre sus productos.	1	1	1	1	
12	Posicionamiento	La página web de la financiera aparece en los primeros resultados de búsqueda cuando busca información relacionada con sus productos.	1	1	1	1	
13		La financiera tiene un blog o sitio web informativo con contenido de calidad sobre temas financieros.	1	1	1	1	
14		La financiera utiliza las redes sociales para compartir contenido relevante y atractivo.	1	1	1	1	
Dimensión: Feedback							
15	Consulta digital	La financiera toma en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar sus productos.	1	1	1	1	
16		La financiera ofrece canales de comunicación efectivos para que pueda realizar consultas (chat en línea, correo electrónico, redes sociales).	1	1	1	1	
17		Es fácil encontrar información sobre cómo contactarse con la financiera en su página web y redes sociales.	1	1	1	1	

18	Rápida respuesta	La financiera responde a sus consultas y solicitudes en redes sociales de manera rápida.	1	1	1	1	
19		La financiera responde a sus correos electrónicos en un plazo razonable.	1	1	1	1	
20		La financiera resuelve sus problemas o inquietudes de manera rápida y eficiente.	1	1	1	1	
21	Comunicación asertiva	El personal utiliza un lenguaje respetuoso y adecuado en sus comunicaciones.	1	1	1	1	
22		El personal le brinda información completa y precisa sobre sus productos	1	1	1	1	
23		La financiera se comunica con usted de manera clara y concisa	1	1	1	1	
Dimensión: Fidelización							
24	Promoción de productos	La financiera le ofrece descuentos, ofertas especiales o programas de lealtad que le hacen sentir valorado como cliente	1	1	1	1	
25		La financiera le envía información personalizada sobre productos que podrían interesarle.	1	1	1	1	
26	Satisfacción del cliente	La financiera le brinda una experiencia de usuario positiva en su página web y aplicaciones móviles.	1	1	1	1	
27		La financiera cumple con sus expectativas en cuanto a sus productos	1	1	1	1	
28	Beneficios	La financiera le da acceso a contenido premium o servicios exclusivos.	1	1	1	1	
29		La financiera le hace sentir valorado como cliente al ofrecerme beneficios especiales.	1	1	1	1	
30	Recompra	La financiera le ofrece servicios de seguimiento postventa para asegurar su satisfacción.	1	1	1	1	
31		La financiera le hace sentir que puede confiar en ella para satisfacer sus necesidades financieras.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Roger Silva Abanto
Documento de identidad	26600012
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	UPN Cajamarca
Labor que desempeña	Docente universitario en investigación
Número telefónico	967688846
Correo electrónico	roger.silva@upn.edu.pe
Firma	 
Fecha	31/05/2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

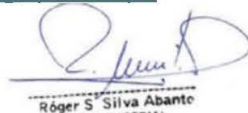
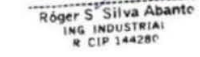
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

García (2011) las definen como el proceso complejo que abarca la oferta de un producto a cambio de un valor económico, a través de diversos medios de venta, involucrando a un equipo de ventas capacitado y especializado en la promoción y comercialización del producto, que culmina con la entrega del producto al cliente final.

VARIABLE: VENTAS			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Producto							
	Indicadores	Ítems					
1	Información	La información que proporciona la financiera sobre sus productos es clara, concisa y fácil de entender.	1	1	1	1	
2		La financiera ofrece información sobre las comisiones, tasas de interés y otros costos asociados a sus productos.	1	1	1	1	
3		La financiera brinda asesoría personalizada para ayudarle a elegir el producto financiero que mejor se adapta a sus necesidades.	1	1	1	1	
4	Seguridad y confianza	La financiera ofrece productos financieros seguros y confiables.	1	1	1	1	
5		La financiera garantiza la protección de su información personal y financiera.	1	1	1	1	
Dimensión: Valor económico							
6	Formas de pago	Puede pagar sus productos y servicios con tarjeta de crédito.	1	1	1	1	
7		La financiera ofrece una variedad de formas de pago para sus productos	1	1	1	1	
8		La financiera ofrece opciones de financiamiento para sus productos	1	1	1	1	
9	Precios accesibles	Las tasas de interés de los productos son accesibles para usted.	1	1	1	1	
10		La financiera ofrece descuentos o promociones especiales en sus productos	1	1	1	1	
Dimensión: Medios de ventas							
11	Canales de atención	La financiera ofrece una variedad de canales de atención para contactarlo.	1	1	1	1	
12		La financiera me responde a mis consultas de manera rápida y eficiente en todos sus canales de atención.	1	1	1	1	
13	Publicidad en redes sociales	Los anuncios de la financiera en redes sociales le parecen relevantes para sus intereses y necesidades.	1	1	1	1	
14		Los anuncios de la financiera en redes sociales le han incitado a visitar la página web o a solicitar información sobre sus productos	1	1	1	1	
15	Ventas en línea	La página web de la financiera es fácil de usar y navegar para realizar compras en línea.	1	1	1	1	
16		La financiera me ofrece una variedad de opciones de pago para mis compras en línea.	1	1	1	1	
Dimensión: Personal de ventas							
17	Capacitación	El personal de ventas de la financiera comprende sus necesidades y le ofrece soluciones personalizadas.	1	1	1	1	

18		El personal de ventas de la financiera responde a todas sus preguntas de manera clara y concisa.	1	1	1	1	
19	Calidad de atención	El personal de ventas de la financiera es paciente y comprensivo con sus necesidades.	1	1	1	1	
20		El personal de ventas de la financiera supera sus expectativas en cuanto a la calidad de atención.	1	1	1	1	
Dimensión: Entrega de los productos							
21	Tiempo de entregas	La financiera me entrega su producto financiero en el tiempo prometido	1	1	1	1	
22		Está satisfecho con el tiempo de entrega de su producto.	1	1	1	1	
23	Atención a los reclamos	La financiera ofrece canales claros para presentar reclamos o quejas relacionados con la entrega de sus productos.	1	1	1	1	
24		La financiera me mantiene informado sobre el progreso de la resolución de su reclamo o queja.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Roger Silva Abanto
Documento de identidad	26600012
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	UPN Cajamarca
Labor que desempeña	Docente universitario en investigación
Número telefónico	967688846
Correo electrónico	roger.silva@upn.edu.pe
Firma	 
Fecha	31/05/2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos VILLANUEVA VILLACORTA
Nombres JORGE ROBINSON
Tipo de Documento de Identidad DNI
Número de Documento de Identidad 40226875

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector MIRO QUESADA RADA FRANCISCO JOSE
Secretario General SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico MAESTRO
Denominación MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición 22/06/15
Resolución/Acta 0339-2015-UCV
Diploma UCV10768
Fecha Matrícula Sin información (*****)
Fecha Egreso Sin información (*****)

Fecha de emisión de la constancia:
01 de Junio de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001916406



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 01/06/2024 12:07:34-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

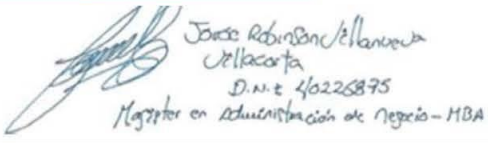
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Selman (2017) define al marketing digital como el conjunto de estrategias que se llevan a cabo a través de internet y otros canales digitales con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar a los clientes, combinando las 4F para crear una experiencia digital atractiva, funcional y satisfactoria.

VARIABLE: MARKETING DIGITAL					Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Flujo									
	Indicadores	Ítems							
1	Redes sociales	Las redes sociales de la financiera son fáciles de navegar y encontrar la información que busca	1	1	1	1			
2		La financiera ofrece una experiencia de usuario consistente en todos sus canales digitales (página web, redes sociales, aplicaciones móviles)	1	1	1	1			
3		La financiera publica contenido relevante e interesante en sus redes sociales	1	1	1	1			
4		La financiera responde a sus comentarios y mensajes en redes sociales de manera oportuna y eficaz.	1	1	1	1			
5	Vendedor - cliente	La financiera ofrece canales de comunicación efectivos para que pueda contactarse con un vendedor (chat en línea, correo electrónico, videollamada).	1	1	1	1			
6		La financiera le hace sentir valorado como cliente a través de sus interacciones en línea.	1	1	1	1			
7		Los vendedores en línea de la financiera son amables, conocedores y dispuestos a ayudar.	1	1	1	1			
Dimensión: Funcionalidad									
8	Publicidad	La página web de la financiera es fácil de navegar y encontrar la información que busca.	1	1	1	1			
9		Ha visto anuncios de la financiera en motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo).	1	1	1	1			
10		Ha visto banners publicitarios de la financiera en sitios web que visita habitualmente.	1	1	1	1			
11		Los anuncios de la financiera le han incitado a visitar la página web de la financiera o a solicitar información sobre sus productos.	1	1	1	1			
12	Posicionamiento	La página web de la financiera aparece en los primeros resultados de búsqueda cuando busca información relacionada con sus productos.	1	1	1	1			
13		La financiera tiene un blog o sitio web informativo con contenido de calidad sobre temas financieros.	1	1	1	1			
14		La financiera utiliza las redes sociales para compartir contenido relevante y atractivo.	1	1	1	1			
Dimensión: Feedback									
15	Consulta digital	La financiera toma en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar sus productos.	1	1	1	1			
16		La financiera ofrece canales de comunicación efectivos para que pueda realizar consultas (chat en línea, correo electrónico, redes sociales).	1	1	1	1			
17		Es fácil encontrar información sobre cómo contactarse con la financiera en su página web y redes sociales.	1	1	1	1			

18	Rápida respuesta	La financiera responde a sus consultas y solicitudes en redes sociales de manera rápida.	1	1	1	1	
19		La financiera responde a sus correos electrónicos en un plazo razonable.	1	1	1	1	
20		La financiera resuelve sus problemas o inquietudes de manera rápida y eficiente.	1	1	1	1	
21	Comunicación asertiva	El personal utiliza un lenguaje respetuoso y adecuado en sus comunicaciones.	1	1	1	1	
22		El personal le brinda información completa y precisa sobre sus productos	1	1	1	1	
23		La financiera se comunica con usted de manera clara y concisa	1	1	1	1	
Dimensión: Fidelización							
24	Promoción de productos	La financiera le ofrece descuentos, ofertas especiales o programas de lealtad que le hacen sentir valorado como cliente	1	1	1	1	
25		La financiera le envía información personalizada sobre productos que podrían interesarle.	1	1	1	1	
26	Satisfacción del cliente	La financiera le brinda una experiencia de usuario positiva en su página web y aplicaciones móviles.	1	1	1	1	
27		La financiera cumple con sus expectativas en cuanto a sus productos	1	1	1	1	
28	Beneficios	La financiera le da acceso a contenido premium o servicios exclusivos.	1	1	1	1	
29		La financiera le hace sentir valorado como cliente al ofrecerme beneficios especiales.	1	1	1	1	
30	Recompra	La financiera le ofrece servicios de seguimiento postventa para asegurar su satisfacción.	1	1	1	1	
31		La financiera le hace sentir que puede confiar en ella para satisfacer sus necesidades financieras.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jorge Robinson Villanueva Villacorta
Documento de identidad	40226875
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	PNAE QALIWARMA
Labor que desempeña	Comercial / Marketing
Número telefónico	992266670
Correo electrónico	robinson_0606@htmail.com
Firma	 Jorge Robinson Villanueva Villacorta D.N.I. 40226875 Magister en Administración de Negocios - MBA
Fecha	31/05/2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

García (2011) las definen como el proceso complejo que abarca la oferta de un producto a cambio de un valor económico, a través de diversos medios de venta, involucrando a un equipo de ventas capacitado y especializado en la promoción y comercialización del producto, que culmina con la entrega del producto al cliente final.

VARIABLE: VENTAS			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Producto							
	Indicadores	Ítems					
1	Información	La información que proporciona la financiera sobre sus productos es clara, concisa y fácil de entender.	1	1	1	1	
2		La financiera ofrece información sobre las comisiones, tasas de interés y otros costos asociados a sus productos.	1	1	1	1	
3		La financiera brinda asesoría personalizada para ayudarle a elegir el producto financiero que mejor se adapta a sus necesidades.	1	1	1	1	
4	Seguridad y confianza	La financiera ofrece productos financieros seguros y confiables.	1	1	1	1	
5		La financiera garantiza la protección de su información personal y financiera.	1	1	1	1	
Dimensión: Valor económico							
6	Formas de pago	Puede pagar sus productos y servicios con tarjeta de crédito.	1	1	1	1	
7		La financiera ofrece una variedad de formas de pago para sus productos	1	1	1	1	
8		La financiera ofrece opciones de financiamiento para sus productos	1	1	1	1	
9	Precios accesibles	Las tasas de interés de los productos son accesibles para usted.	1	1	1	1	
10		La financiera ofrece descuentos o promociones especiales en sus productos	1	1	1	1	
Dimensión: Medios de ventas							
11	Canales de atención	La financiera ofrece una variedad de canales de atención para contactarlo.	1	1	1	1	
12		La financiera me responde a mis consultas de manera rápida y eficiente en todos sus canales de atención.	1	1	1	1	
13	Publicidad en redes sociales	Los anuncios de la financiera en redes sociales le parecen relevantes para sus intereses y necesidades.	1	1	1	1	
14		Los anuncios de la financiera en redes sociales le han incitado a visitar la página web o a solicitar información sobre sus productos	1	1	1	1	
15	Ventas en línea	La página web de la financiera es fácil de usar y navegar para realizar compras en línea.	1	1	1	1	
16		La financiera me ofrece una variedad de opciones de pago para mis compras en línea.	1	1	1	1	
Dimensión: Personal de ventas							
17	Capacitación	El personal de ventas de la financiera comprende sus necesidades y le ofrece soluciones personalizadas.	1	1	1	1	

18		El personal de ventas de la financiera responde a todas sus preguntas de manera clara y concisa.	1	1	1	1
19	Calidad de atención	El personal de ventas de la financiera es paciente y comprensivo con sus necesidades.	1	1	1	1
20		El personal de ventas de la financiera supera sus expectativas en cuanto a la calidad de atención.	1	1	1	1
Dimensión: Entrega de los productos						
21	Tiempo de entregas	La financiera me entrega su producto financiero en el tiempo prometido	1	1	1	1
22		Está satisfecho con el tiempo de entrega de su producto.	1	1	1	1
23	Atención a los reclamos	La financiera ofrece canales claros para presentar reclamos o quejas relacionados con la entrega de sus productos.	1	1	1	1
24		La financiera me mantiene informado sobre el progreso de la resolución de su reclamo o queja.	1	1	1	1

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jorge Robinson Villanueva Villacorta
Documento de identidad	40226875
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	PNAE QALIWARMA
Labor que desempeña	Comercial / Marketing
Número telefónico	992266670
Correo electrónico	robinson_0606@hotmail.com
Firma	 Jorge Robinson Villanueva Villacorta D.N.I. 40226875 Magister en Administración de Negocios - MBA
Fecha	31/05/2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SALAZAR CARBONEL**
Nombres **OSCAR ENRIQUE**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **80676706**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**
Fecha de Expedición **14/03/22**
Resolución/Acta **0119-2022-UCV**
Diploma **052-151108**
Fecha Matrícula **03/09/2018**
Fecha Egreso **25/08/2021**

Fecha de emisión de la constancia:
01 de Junio de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001916410



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 01/06/2024 12:09:15-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Selman (2017) define al marketing digital como el conjunto de estrategias que se llevan a cabo a través de internet y otros canales digitales con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar a los clientes, combinando combina las 4F para crear una experiencia digital atractiva, funcional y satisfactoria.

VARIABLE: MARKETING DIGITAL			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Flujo							
	Indicadores	Ítems					
1	Redes sociales	Las redes sociales de la financiera son fáciles de navegar y encontrar la información que busca	1	1	1	1	
2		La financiera ofrece una experiencia de usuario consistente en todos sus canales digitales (página web, redes sociales, aplicaciones móviles)	1	1	1	1	
3		La financiera publica contenido relevante e interesante en sus redes sociales	1	1	1	1	
4		La financiera responde a sus comentarios y mensajes en redes sociales de manera oportuna y eficaz.	1	1	1	1	
5	Vendedor - cliente	La financiera ofrece canales de comunicación efectivos para que pueda contactarse con un vendedor (chat en línea, correo electrónico, videollamada).	1	1	1	1	
6		La financiera le hace sentir valorado como cliente a través de sus interacciones en línea.	1	1	1	1	
7		Los vendedores en línea de la financiera son amables, conocedores y dispuestos a ayudar.	1	1	1	1	
Dimensión: Funcionalidad							
8	Publicidad	La página web de la financiera es fácil de navegar y encontrar la información que busca.	1	1	1	1	
9		Ha visto anuncios de la financiera en motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo).	1	1	1	1	
10		Ha visto banners publicitarios de la financiera en sitios web que visita habitualmente.	1	1	1	1	
11		Los anuncios de la financiera le han incitado a visitar la página web de la financiera o a solicitar información sobre sus productos.	1	1	1	1	
12	Posicionamiento	La página web de la financiera aparece en los primeros resultados de búsqueda cuando busca información relacionada con sus productos.	1	1	1	1	
13		La financiera tiene un blog o sitio web informativo con contenido de calidad sobre temas financieros.	1	1	1	1	
14		La financiera utiliza las redes sociales para compartir contenido relevante y atractivo.	1	1	1	1	
Dimensión: Feedback							
15	Consulta digital	La financiera toma en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar sus productos.	1	1	1	1	
16		La financiera ofrece canales de comunicación efectivos para que pueda realizar consultas (chat en línea, correo electrónico, redes sociales).	1	1	1	1	
17		Es fácil encontrar información sobre cómo contactarse con la financiera en su página web y redes sociales.	1	1	1	1	

18	Rápida respuesta	La financiera responde a sus consultas y solicitudes en redes sociales de manera rápida.	1	1	1	1
19		La financiera responde a sus correos electrónicos en un plazo razonable.	1	1	1	1
20		La financiera resuelve sus problemas o inquietudes de manera rápida y eficiente.	1	1	1	1
21	Comunicación asertiva	El personal utiliza un lenguaje respetuoso y adecuado en sus comunicaciones.	1	1	1	1
22		El personal le brinda información completa y precisa sobre sus productos	1	1	1	1
23		La financiera se comunica con usted de manera clara y concisa	1	1	1	1
Dimensión: Fidelización						
24	Promoción de productos	La financiera le ofrece descuentos, ofertas especiales o programas de lealtad que le hacen sentir valorado como cliente	1	1	1	1
25		La financiera le envía información personalizada sobre productos que podrían interesarle.	1	1	1	1
26	Satisfacción del cliente	La financiera le brinda una experiencia de usuario positiva en su página web y aplicaciones móviles.	1	1	1	1
27		La financiera cumple con sus expectativas en cuanto a sus productos	1	1	1	1
28	Beneficios	La financiera le da acceso a contenido premium o servicios exclusivos.	1	1	1	1
29		La financiera le hace sentir valorado como cliente al ofrecerme beneficios especiales.	1	1	1	1
30	Recompra	La financiera le ofrece servicios de seguimiento postventa para asegurar su satisfacción.	1	1	1	1
31		La financiera le hace sentir que puede confiar en ella para satisfacer sus necesidades financieras.	1	1	1	1

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Oscar Enrique Salazar Carbonel
Documento de identidad	80676706
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	K&K BUSINESS SAC
Labor que desempeña	Investigación / Gerencia / Educación
Número telefónico	960597374
Correo electrónico	Osalazarc1@hotmail.com
Firma	 Oscar Enrique Salazar Carbonel Magister en Administración de Negocios MBA DNI: 80676706 Celular: 979634050
Fecha	31/ 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

García (2011) las definen como el proceso complejo que abarca la oferta de un producto a cambio de un valor económico, a través de diversos medios de venta, involucrando a un equipo de ventas capacitado y especializado en la promoción y comercialización del producto, que culmina con la entrega del producto al cliente final.

VARIABLE: VENTAS			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Producto							
	Indicadores	Ítems					
1	Información	La información que proporciona la financiera sobre sus productos es clara, concisa y fácil de entender.	1	1	1	1	
2		La financiera ofrece información sobre las comisiones, tasas de interés y otros costos asociados a sus productos.	1	1	1	1	
3		La financiera brinda asesoría personalizada para ayudarle a elegir el producto financiero que mejor se adapta a sus necesidades.	1	1	1	1	
4	Seguridad y confianza	La financiera ofrece productos financieros seguros y confiables.	1	1	1	1	
5		La financiera garantiza la protección de su información personal y financiera.	1	1	1	1	
Dimensión: Valor económico							
6	Formas de pago	Puede pagar sus productos y servicios con tarjeta de crédito.	1	1	1	1	
7		La financiera ofrece una variedad de formas de pago para sus productos	1	1	1	1	
8		La financiera ofrece opciones de financiamiento para sus productos	1	1	1	1	
9	Precios accesibles	Las tasas de interés de los productos son accesibles para usted.	1	1	1	1	
10		La financiera ofrece descuentos o promociones especiales en sus productos	1	1	1	1	
Dimensión: Medios de ventas							
11	Canales de atención	La financiera ofrece una variedad de canales de atención para contactarlo.	1	1	1	1	
12		La financiera me responde a mis consultas de manera rápida y eficiente en todos sus canales de atención.	1	1	1	1	
13	Publicidad en redes sociales	Los anuncios de la financiera en redes sociales le parecen relevantes para sus intereses y necesidades.	1	1	1	1	
14		Los anuncios de la financiera en redes sociales le han incitado a visitar la página web o a solicitar información sobre sus productos	1	1	1	1	
15	Ventas en línea	La página web de la financiera es fácil de usar y navegar para realizar compras en línea.	1	1	1	1	
16		La financiera me ofrece una variedad de opciones de pago para mis compras en línea.	1	1	1	1	
Dimensión: Personal de ventas							
17	Capacitación	El personal de ventas de la financiera comprende sus necesidades y le ofrece soluciones personalizadas.	1	1	1	1	

18		El personal de ventas de la financiera responde a todas sus preguntas de manera clara y concisa.	1	1	1	1
19	Calidad de atención	El personal de ventas de la financiera es paciente y comprensivo con sus necesidades.	1	1	1	1
20		El personal de ventas de la financiera supera sus expectativas en cuanto a la calidad de atención.	1	1	1	1
Dimensión: Entrega de los productos						
21	Tiempo de entregas	La financiera me entrega su producto financiero en el tiempo prometido	1	1	1	1
22		Está satisfecho con el tiempo de entrega de su producto.	1	1	1	1
23	Atención a los reclamos	La financiera ofrece canales claros para presentar reclamos o quejas relacionados con la entrega de sus productos.	1	1	1	1
24		La financiera me mantiene informado sobre el progreso de la resolución de su reclamo o queja.	1	1	1	1

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Oscar Enrique Salazar Carbonel
Documento de identidad	80676706
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	K&K BUSINESS SAC
Labor que desempeña	Investigación / Gerencia / Educación
Número telefónico	960597374
Correo electrónico	Osalazarc1@hotmail.com
Firma	 Oscar Enrique Salazar Carbonel Magister en Administración de Negocios MBA DNI: 80676706 Celular: 979634050
Fecha	31/ 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Validez de la V. de Ayken

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Validez de la V. de Ayken del instrumento marketing digital

Coeficiente	Elementos	Valor
V de Ayken	31	1.000

Validez de la V. de Ayken del instrumento ventas

Coeficiente	Elementos	Valor
V de Ayken	24	1.000

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Para determinar la validez del instrumento de medición, se aplicaron los instrumentos a una prueba piloto de 30 clientes de una financiera externa al estudio, obteniendo como resultado:

Prueba de confiabilidad Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,984	31

Nota. Programa estadístico SPSS27

Prueba de confiabilidad Ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,979	24

Nota. Programa estadístico SPSS27

Interpretación de fiabilidad

Rango	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Nota. Después de haberse analizado los resultados del Alfa de Cronbach ($\alpha=0,984$ y $0,979$) y de acuerdo con el baremo mostrado, se puede determinar que el instrumento es confiable muy alto, por ende, se procederá a ser aplicado a toda la muestra de estudio.

Anexo 5. Consentimiento informado UCV

Título de la investigación: ***Estrategias de marketing digital para ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024***

Investigador: *Bardales Campos, Wagner Elvis*

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "*Estrategias de marketing digital para ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024*", cuyo objetivo es *Diseñar estrategias de marketing digital para las ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024*. Esta investigación es desarrollada por la estudiante del programa académico de maestría en Administración de negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Desde una perspectiva práctica, este estudio brindará información valiosa para la institución financiera, al identificar las estrategias de marketing digital más efectivas para impulsar las ventas de sus productos, y con ello, los tomadores de decisiones podrán optimizar sus esfuerzos de marketing y asignar mejor sus recursos, permitiendo alcanzar de manera más eficiente a sus clientes potenciales, mejorar su posicionamiento en el mercado y, en última instancia, aumentar su rentabilidad

Procedimiento

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

- 1: Se realizará una encuesta donde se recogerán datos y algunas preguntas.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente propio local de la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 alcanzará 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora

Bardales Campos, Wagner Elvis, e-mail: xxxxxx@ucvvirtual.edu.pe, y la asesora Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely, e-mail: xxxxxx@ucvvirtual.edu.pe

Firma

Anexo 7. Análisis complementario

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{11,788 * 1.96^2 * 0.6 * 0.4}{(11,788 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.6 * 0.4}$$

$$n = 172$$

Nota. Tamaño de la población (N) =11,788; Valor de Z según nivel de confianza (95%) =1.96; Proporción favorable 60% (p) =0.6; Proporción desfavorable 40% (q) =0.4; Error permisible 5% (e) =0.05, muestra n= 172.

Anexo 8. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para las ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024?	Diseñar estrategias de marketing digital para las ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024	Marketing digital	Flujo	Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No experimental - Transversal Nivel: Descriptivo – prospectivo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Funcionalidad	
¿Cuál es el nivel de las estrategias marketing digital de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024?	Analizar el nivel de las estrategias marketing digital de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024		Feedback	
¿Cuál es el nivel de la gestión de ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024?	Determinar el nivel de la gestión de ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024		Fidelización	
¿Son válidas las estrategias de marketing digital para las ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024?	Validar las estrategias de marketing digital para las ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo 2024	Ventas	Producto	
			Valor económico	
			Medios de ventas	
			Personal de ventas	
			Entrega de los productos	

Anexo 9. Propuesta

Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de productos financieros de una financiera, Chiclayo.

3. Fundamentación

La estrategia de marketing digital presentada en el estudio explica que la incorporación de herramientas y medios digitales representan un cambio significativo en el desarrollo de las empresas (Selman, 2017). Asimismo, se entienden como elecciones competitivas vinculadas con el uso de tecnologías de información que las empresas aplican para obtener beneficios, sin embargo, cabe resaltar que para que la empresa logre realizar las actividades planeadas para su desarrollo, resulta necesario que se asigne recursos de la organización a estas actividades (García, 2011).

Por ende, las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de productos financieros en una financiera de Chiclayo se fundamenta en la creciente digitalización del sector financiero y el cambio en los hábitos de consumo de los clientes, donde en la era digital, los consumidores buscan cada vez más información y servicios financieros en línea, lo que hace imperativo que las entidades financieras adapten sus estrategias de marketing para llegar a su público objetivo de manera más efectiva y eficiente.

Siendo así que el marketing digital ofrece una serie de ventajas sobre los métodos tradicionales de promoción, permitiendo una segmentación más precisa del público objetivo, lo que resulta en una mayor eficiencia en la inversión publicitaria. Además, las estrategias digitales facilitan la medición en tiempo real del rendimiento de las campañas, permitiendo ajustes rápidos y optimización continua, siendo de gran ayuda para el sector financiero, donde la confianza y la personalización son factores clave en la decisión de compra. Con ello, la propuesta de estrategias de marketing digital se alinea con las tendencias actuales del mercado financiero, con el aumento en la presencia de internet y el uso de dispositivos móviles, existiendo una oportunidad significativa para captar y fidelizar clientes a través de canales digitales

Desde una perspectiva competitiva, la adopción de estrategias de marketing digital proporcionada a la financiera una ventaja significativa en el mercado chiclayano, al mejorar su presencia en línea y ofrecer una experiencia digital superior, la entidad se diferenciará de competidores que aún dependen principalmente de métodos tradicionales de marketing. Por lo que, no solo tiene el potencial de incrementar las ventas a corto plazo, sino que también contribuir a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. Lo que, a su vez, puede resultar en un crecimiento sostenible y una mayor resistencia ante las fluctuaciones del mercado y la competencia.

4. Construcción de la propuesta

4.1. Diagnóstico estratégico

La presente propuesta de mejora se basa en los resultados obtenidos en el diagnóstico de una empresa financiera de Chiclayo. Con este objetivo, se realizó la toma de dos encuestas que examinaban las necesidades y opiniones de los clientes con respecto las estrategias de marketing digital y las ventas de la empresa.

Se encontró que, en la actualidad, los clientes objetivo de la empresa Financiera, consideran que la atención al cliente es un factor fundamental para optar por una entidad financiera, asimismo, consideraban indispensable que la empresa cuente con una plataforma digital de fácil navegabilidad y con diseño atractivo para que opten por comprar servicios y productos de la empresa. Por otro lado, se encontró que los clientes objetivos encontraban fundamental el que la empresa respondiera a las consultas que se hacían por las redes sociales de manera poco eficiente y satisfactoria. Asimismo, los encuestados mostraron interés en que la empresa ofrezca diversos productos financieros y su información completa y mencionaron que resulta importante para decidir comprar productos, y señalaron que el empleo de descuentos y promociones resultaba atractivo para que las empresas los fidelicen e incrementen sus ventas.

4.2. Objetivo de la propuesta

Objetivo general

Mejorar las ventas de la empresa Financiera por medio de un proyecto de mejora basado en estrategias de marketing digital.

Objetivos específicos

Mejorar la página web de la empresa Financiera para hacer más satisfactoria la experiencia del usuario al momento de indagar en ella.

Captar clientes por medio de la presentación de un nuevo diseño de sus redes sociales como Facebook e Instagram para hacerlas más atractiva al público y la creación de nuevo contenido para los clientes.

Realizar campañas publicitarias digitales por medio de Google ads.

Hacer uso de promociones y descuentos para los interesados que deseen adquirir un producto, así como para los clientes de la empresa.

Capacitar de los trabajadores respecto a la atención del cliente.

4.3. Metas

Incrementar en un 30% la tasa de conversión de visitantes a leads cualificados en la página web de la Financiera en un plazo de 6 meses, mediante la optimización de la experiencia del usuario, incluyendo mejoras en la navegación, tiempo de carga y diseño responsivo.

Aumentar en un 50% el compromiso (interacciones, seguidores y alcance) en las plataformas de Facebook e Instagram de la Financiera en un período de 3 meses, a través de un rediseño visual y la implementación de una estrategia de contenido orientada al cliente.

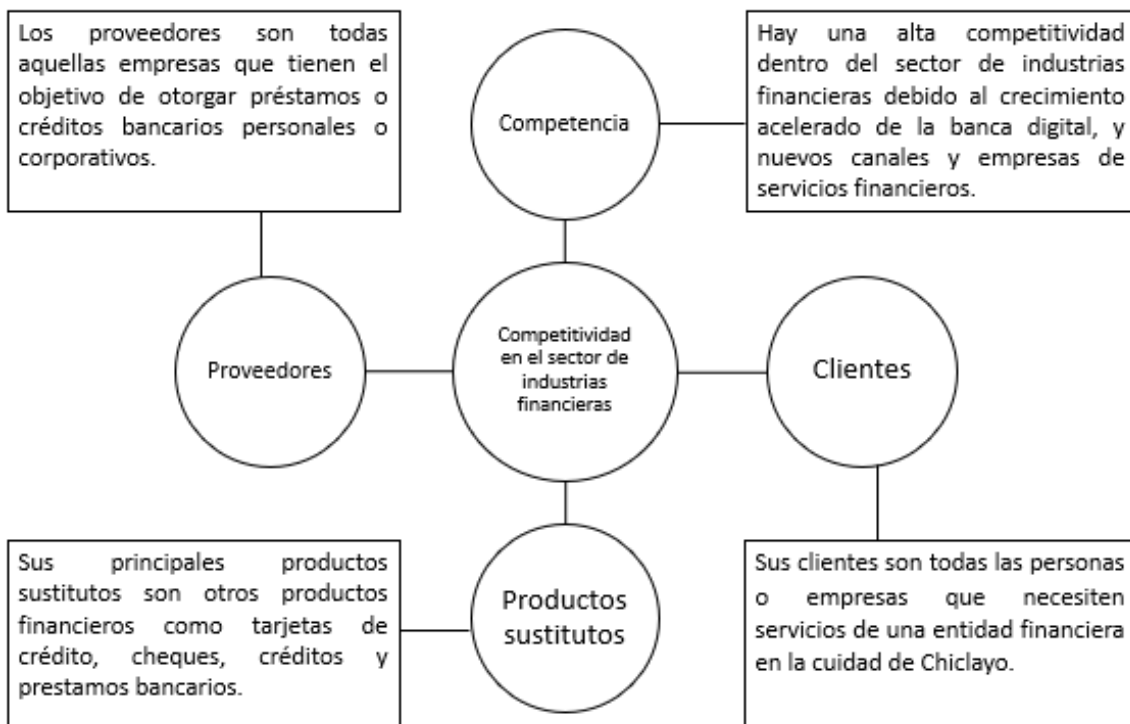
Lograr un retorno de inversión (ROI) del 100% en las campañas de Google Ads en un plazo de 4 meses, enfocándose en palabras clave relacionadas con productos financieros específicos y segmentando geográficamente en la región de Chiclayo.

Incrementar en un 25% la tasa de adquisición de nuevos productos financieros por parte de clientes existentes y potenciales en un período de 3 meses, mediante la implementación de una estrategia de promociones y descuentos personalizados basada en el análisis de datos del cliente.

Mejorar en un 40% el índice de satisfacción del cliente en relación con la atención recibida, en un plazo de 6 meses, a través de un programa intensivo de capacitación en servicio al cliente para todos los empleados de primera línea de la Financiera.

4.4. Análisis Entorno

Matriz PORTER



4.5. Planeación estratégica

Se presentan 5 propuestas para el plan de mejora e incremento de ventas.

Propuesta 1: Mejora de la plataforma digital.

Objetivo: Mejorar la página web de la empresa Financiera para hacer más satisfactoria la experiencia del usuario al momento de indagar en ella.

Actividad 1: *Detectar las áreas de la plataforma digital que requieren una mejora*

Con la ayuda de un experto en páginas web (programador/diseñador) se realizará un análisis de la plataforma para encontrar las áreas de mejora, el equipo estará compuesto por un experto en UX/UI, un analista de datos y un desarrollador web, llevará a cabo un análisis exhaustivo de la plataforma digital actual, empleando herramientas de análisis web y realizarán pruebas de usabilidad para evaluar métricas clave como la tasa de rebote, tiempo de permanencia en la página, tasa de conversión y patrones de navegación. Además, se incluirán encuestas a usuarios actuales y potenciales para identificar puntos de fricción desde la perspectiva del cliente, teniendo como resultado un informe detallado que identifique y priorice las áreas que requieren optimización, basándose en su impacto en la experiencia del usuario y los objetivos de negocio de la Financiera.

Actividad 2: *Mejorar las áreas de la plataforma con deficiencias*

En base al diagnóstico anterior, se realizarán los cambios para la mejora de la plataforma, donde se incluirá el rediseño de la arquitectura de información, la optimización del rendimiento del sitio web (enfocándose en la velocidad de carga y compatibilidad móvil), implementando un diseño responsivo, integración de herramientas de personalización de contenido, y optimización de formularios y procesos de conversión. Por ende, cada mejora será sometida a pruebas A/B para asegurar su efectividad antes de la implementación final, garantizando así una experiencia de usuario significativamente mejorada y una plataforma más eficiente para la adquisición de productos financieros.

Actividad 3: *Incluir opciones de servicio al cliente, incluyendo consultas y reclamos*

La página trae consigo las opciones de paga online aquí, productos y servicio al cliente, así como ingresar a las cuentas de los clientes. Así como un chatbot inteligente para manejar consultas básicas, un portal de autoservicio con una base de conocimientos exhaustiva, un sistema de tickets para reclamos y consultas complejas con seguimiento en tiempo real, integración de videoconferencia para atención personalizada, y un sistema de retroalimentación post-interacción. Además, se desarrollará una sección dedicada a la educación financiera con recursos interactivos.

N°	Actividades	Descripción	Responsable	Cuando se hará
1	Detectar las áreas de la plataforma digital que requieren una mejora	El experto realizará un análisis de la plataforma digital para encontrar que áreas necesitan mejoras.	Experto programador o diseñador de plataformas digitales	Primer mes de aplicación de la propuesta
2	Mejorar las áreas de la plataforma con deficiencias	Se realizarán los cambios que se consideren necesarios para la mejora de la plataforma digital.	Experto programador o diseñador de plataformas digitales	Primer mes de aplicación de la propuesta
3	Incluir opciones de atención al cliente, consultas y reclamos	Se agregará una sección de opciones que incluirán atención al cliente, consultas y reclamos para una mejor atención al cliente.	Experto programador o diseñador de plataformas digitales	Primer mes de aplicación de la propuesta

Propuesta 2: Rediseño y creación de contenido las redes sociales

Objetivo: Captar clientes por medio de la presentación de un nuevo diseño de sus redes sociales como Facebook e Instagram para hacerlas más atractiva al público y la creación de nuevo contenido para los clientes.

Actividad 1: Rediseño de las redes sociales para mayor atractividad y facilidad de navegación

Se contratará a un equipo especializado en diseño y estrategia de redes sociales para implementar una renovación integral de los perfiles de la financiera en Facebook e Instagram, este rediseño abarcará no solo aspectos visuales, sino también la estructura y organización del contenido, desarrollando una nueva identidad visual coherente con la marca, incluyendo una paleta de colores actualizada, tipografías modernas y elementos gráficos distintivos. Donde el logo de la empresa será rediseñado para optimizar su visibilidad y reconocimiento en plataformas digitales, implementando una estructura de navegación intuitiva, con historias destacadas organizadas por categorías como ofertas, testimonios de clientes, productos financieros y contenido educativo. Además, se optimizará la biografía y los enlaces para facilitar la conversión de visitantes en leads; con este nuevo diseño se buscará reflejar la solidez y confiabilidad de la financiera, al tiempo que proyecta una imagen moderna y accesible, alineada con las expectativas de los usuarios digitales actuales.

Actividad 2: Creación de contenido

Se desarrollará una estrategia de contenido de marketing integral, enfocada en generar valor para los clientes actuales y potenciales de la financiera, incluyendo la creación de diversos tipos de contenido, como infografías explicativas sobre productos financieros, videos cortos con consejos de educación financiera, posts interactivos sobre ahorro e inversión, y testimonios de clientes satisfechos. Asimismo, se establecerá un calendario editorial que equilibre contenido promocional con contenido educativo e informativo, utilizando técnicas de storytelling para conectar emocionalmente con la audiencia, compartiendo historias de éxito de clientes y el impacto positivo de la financiera en la comunidad.

Actividad 3: Publicación de contenido

Se implementará un plan de publicación estratégico y consistente para maximizar el alcance y el compromiso del contenido creado, incluyendo un calendario de publicaciones optimizado según los horarios de mayor actividad

de la audiencia objetivo en cada plataforma, mediante herramientas de programación de contenido para asegurar la regularidad de las publicaciones, manteniendo una frecuencia óptima sin saturar a la audiencia, además. Se compartirá contenido relevante entre Facebook e Instagram, pero ajustando el formato y tono según las características de cada plataforma; se establecerá un sistema de monitoreo en tiempo real para evaluar el rendimiento de cada publicación, permitiendo ajustes rápidos en la estrategia según la respuesta de la audiencia. Además, se integrará una estrategia de interacción activa, donde el equipo de social media responderá prontamente a comentarios y mensajes, fomentando una comunidad digital comprometida alrededor de la marca.

N°	Actividades	Descripción	Responsable	Cuando se hará
1	Rediseño de las redes sociales para mayor atraktividad y facilidad de navegación	Se rediseñarán las redes sociales de la empresa, las cuales no resultan atractivas para los clientes en la actualidad.	Experto diseñador de redes sociales	Primer mes de aplicación de la propuesta
2	Creación de contenido	Creación de contenido interesante con respecto a la empresa y sus productos para llevar a cabo la interacción para los clientes e interesados.	Área de marketing	Publicaciones diarias o semanales
3	Publicación de contenido	Publicación del contenido creado para promover la interacción de los interesados y clientes con las redes sociales de la empresa	Área de marketing	Publicaciones semanales

Propuesta 3: Empleo de publicidad

Objetivo: Realización de campañas publicitarias digitales por medio de Google ads.

Actividad 1: Contratación de publicidad en Google ads.

Se promocionarán los diferentes productos financieros con que cuenta la empresa, tanto por medio de las redes sociales como por la página web

La implementación de campañas publicitarias en Google Ads se llevará a cabo de manera estratégica y meticulosa, inicialmente, se realizará un análisis exhaustivo del mercado y de la competencia para identificar las palabras clave más relevantes y efectivas relacionadas con los productos financieros de la empresa, creando múltiples grupos de anuncios, cada uno enfocado en un producto o servicio específico, permitiendo una segmentación precisa y mensajes altamente personalizados, teniendo en cuenta que los anuncios se optimizarán para diferentes formatos, incluyendo búsqueda, display y video, para maximizar la visibilidad en toda la red de Google, implementando estrategias de remarketing para re-enganchar a visitantes previos del sitio web. Además, se utilizarán extensiones de anuncios para proporcionar información adicional como números de teléfono, ubicaciones de sucursales y enlaces a páginas específicas de productos, estableciendo presupuestos diarios para optimizar el rendimiento de la inversión, considerando que las campañas serán monitoreadas continuamente, utilizando análisis avanzados para ajustar las estrategias en tiempo real, mejorando constantemente el retorno de inversión (ROI) y la calidad de los leads generados.

N°	Actividades	Descripción	Responsable	Cuando se hará
1	Contratación de publicidad en Google ads.	Se contratará Google Ads. para hacer anuncios y publicidad de la empresa.	Área de marketing	Publicidad mensual

Propuesta 4: Empleo de promociones y descuentos

Objetivo: Hacer uso de promociones y descuentos para los interesados que deseen adquirir un producto, así como para los clientes de la empresa.

Actividad 1: Realizar promociones y descuentos en fechas especiales

Se desarrollará una estrategia integral de promociones y descuentos alineada con fechas clave del calendario financiero y comercial, incluyendo la creación de campañas temáticas para eventos como el Día del Ahorro, Fiestas Navideñas, Año Nuevo Fiscal, o el aniversario de la financiera; cada campaña se diseñará cuidadosamente para ofrecer valor añadido a los potenciales clientes, como tasas preferenciales en préstamos, bonificaciones en depósitos a plazo fijo, o comisiones reducidas en servicios financieros específicos; a través de técnicas de marketing digital avanzadas, como landing pages personalizadas, email marketing segmentado y anuncios dinámicos en redes sociales, para maximizar el alcance y la efectividad de estas promociones. Donde cada promoción irá acompañada de contenido educativo que explique claramente los beneficios y condiciones, asegurando transparencia y construyendo confianza con los potenciales clientes.

Actividad 2: Realizar promociones y descuentos para clientes

Se implementará un programa de fidelización personalizado para los clientes existentes de la financiera, según su historial financiero, comportamiento de uso de productos y potencial de crecimiento, implementando campañas de cross-selling y up-selling inteligentes, recomendando productos complementarios basados en el perfil financiero de cada cliente. Además, se organizarán eventos exclusivos, tanto virtuales como presenciales, para clientes VIP, ofreciendo asesoramiento financiero personalizado y acceso anticipado a nuevos productos; mediante un sistema de comunicación multicanal para informar a los clientes sobre nuevas ofertas, utilizando notificaciones push, emails personalizados y mensajes SMS, siempre respetando las preferencias de comunicación de cada cliente

N°	Actividades	Descripción	Responsable	Cuando se hará
1	Realizar promociones y descuentos en fechas especiales	Se realizarán publicaciones sobre ofertas y descuentos para los interesados en adquirir un producto.	Área de marketing	Cada 2 meses y eventos importantes
2	Realizar promociones y descuentos para clientes	Se realizarán publicaciones sobre las ofertas, promociones y descuentos disponible para los clientes de la empresa.	Área de marketing	Bimensual

Propuesta 5: Capacitación a trabajadores en atención al cliente

Objetivo: Capacitar de los trabajadores respecto a la atención del cliente

Actividad 1: Realizar talleres de capacitación

Se implementará un programa de talleres de capacitación en atención al cliente, diseñado específicamente para el sector financiero, contratando a un equipo de expertos en servicio al cliente y psicología del consumidor, con experiencia comprobada en el ámbito de las finanzas; estos talleres serán altamente interactivos y prácticos, incluyendo simulaciones de escenarios reales, juegos de roles y estudios de casos específicos de la industria financiera. Además, se abordarán temas cruciales como la comunicación efectiva, manejo de objeciones, inteligencia emocional, técnicas de venta consultiva y resolución de conflictos; siendo así que los talleres se personalizarán según los diferentes roles dentro de la organización, desde personal de primera línea hasta gerentes de sucursal.

Actividad 2: Mejorar el conocimiento de los trabajadores

Se desarrollará un programa de formación continua para mejorar el conocimiento de los trabajadores en todos los aspectos relevantes para una atención al cliente excepcional en el sector financiero, incluyendo módulos detallados sobre los productos y servicios de la financiera, actualizaciones

regulares sobre cambios en la normativa financiera, y las últimas tendencias en tecnología financiera y preferencias del consumidor, permitiendo a los trabajadores acceder a cursos y materiales de formación en cualquier momento y desde cualquier dispositivo; asimismo, se crearán módulos de microaprendizaje para facilitar la absorción de información crítica en sesiones cortas y frecuentes, estableciendo un sistema de mentoring interno, donde empleados experimentados guiarán a los nuevos en aspectos prácticos de la atención al cliente. Implementando un programa de certificación interna, incentivando a los trabajadores a profundizar su conocimiento en áreas específicas.

N°	Actividades	Descripción	Responsable	Cuando se hará
1	Realizar talleres de capacitación	Realización de talleres con los trabajadores para la adquisición y mejora de habilidades blandas como habilidades sociales y manejo de conflicto que permitirán una mejor atención a los clientes.	Experto en talleres de atención al cliente.	Primer mes de aplicada la propuesta.
2	Mejorar el conocimiento de los trabajadores	Mejorar el conocimiento de los trabajadores acerca de los productos y servicios que se ofrecen para que puedan resolver las dudas de los clientes.	Encargado de personal	Primer mes de aplicada la propuesta.

4.6. Cronograma de actividades

Propuestas	Periodo												Encargado de control	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Detectar las áreas de la plataforma digital que requieren una mejora.														Experto programador o diseñador de plataformas digitales
Mejorar las áreas de la plataforma con deficiencias.														Experto programador o diseñador de plataformas digitales
Incluir opciones de atención al cliente, consultas y reclamos.														Experto programador o diseñador de plataformas digitales
Rediseño de las redes sociales para mayor atraktividad y facilidad de navegación														Experto diseñador de redes sociales
Creación de contenido														Área de marketing
Publicación de contenido														Área de marketing
Contratación de publicidad en Google ads.														Área de marketing
Realizar promociones y descuentos en fechas especiales														Área de marketing
Realizar promociones y descuentos para clientes														Área de marketing
Realizar talleres de capacitación														Experto en talleres de atención al cliente
Mejorar el conocimiento de los trabajadores														Encargado de personal

4.7. Presupuesto

Propuestas	Acciones y materiales	Costo aproximado
Mejora de la plataforma digital	Detectar y mejorar áreas de la plataforma digital	S/. 3000,00
Rediseño y creación de contenido las redes sociales	Rediseño de las redes sociales	S/. 3000,00
Empleo de publicidad	Contratación de publicidad	S/. 2000,00
Empleo de promociones y descuentos	Luz e internet usados para la publicación de contenido	S/. 100,00
Capacitación a trabajadores en atención al cliente	Realización de talleres	S/. 500,00
	Refrigerio y materiales	S/. 100,00
TOTAL		S/. 8700,00

La entidad financiera asignará el monto total de S/. 8,700.00 de su presupuesto operativo anual destinado a marketing y desarrollo.

Validación de propuesta



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	SALAZAR CARBONEL
Nombres	OSCAR ENRIQUE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	80676706

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Fecha de Expedición	14/03/22
Resolución/Acta	0119-2022-UCV
Diploma	052-151108
Fecha Matrícula	03/09/2018
Fecha Egreso	25/08/2021

Fecha de emisión de la constancia:
01 de Junio de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001916410



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 01/06/2024 12:09:15-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE PRACTICO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL
 1.2. Cargo e institución donde labora: GERENTE K&X BUSINESS SAC / DOCENTE UNIVERSITARIO
 1.3. Autor del instrumento: WAGNER ELVIS BARDALES CAMPOS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	Pertinencia de los fundamentos teóricos usados para el desarrollo del aporte práctico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las estrategias propuestas responden a la problemática presentada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Las estrategias y las actividades desarrolladas para cada una de estas guardan relación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• APLICABILIDAD	Possibilidades de aplicación del aporte práctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	La aplicación del aporte práctico se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración la finalidad del estudio.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• NOVEDAD	El aporte práctico presenta novedad científica	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CORRESPONDENCIA	Existe un nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	El aporte práctico ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes del aporte práctico que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos y planeación estratégica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL		0	4	24	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez:

$$\frac{A + B + C}{30}$$

$$\frac{24 + 4 + 0}{30}$$

0.93

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez mala
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0.93 Validez muy buena

NOMBRE: OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL
CARGO: GERENTE K&X BUSINESS SAC / DOCENTE UNIVERSITARIO
 DNI: 80676706


MRK Ing. Oscar E. Salazar Carbonel
 ASESOR



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos VILLANUEVA VILLACORTA
Nombres JORGE ROBINSON
Tipo de Documento de Identidad DNI
Numero de Documento de Identidad 40226875

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector MIRO QUESADA RADA FRANCISCO JOSE
Secretario General SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico MAESTRO
Denominación MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición 22/06/15
Resolución/Acta 0339-2015-UCV
Diploma UCV10768
Fecha Matrícula Sin información (*****)
Fecha Egreso Sin información (*****)

Fecha de emisión de la constancia:
01 de Junio de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001916406



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 01/06/2024 12:07:34-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE PRACTICO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: **JORGE ROBINSON VILLANUEVA VILLACORTA**
 1.2. Cargo e institución donde labora: **PNAE QALIWARMA – SUP. DE COMPRAS**
 1.3. Autor del instrumento: **WAGNER ELVIS BARDALES CAMPOS**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	Pertinencia de los fundamentos teóricos usados para el desarrollo del aporte práctico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las estrategias propuestas responden a la problemática presentada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Las estrategias y las actividades desarrolladas para cada una de estas guardan relación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• APLICABILIDAD	Possibilidades de aplicación del aporte práctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	La aplicación del aporte práctico se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración la finalidad del estudio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• NOVEDAD	El aporte práctico presenta novedad científica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CORRESPONDENCIA	Existe un nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	El aporte práctico ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes del aporte práctico que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos y planeación estratégica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL		0	4	24	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez:

$$\frac{A + B + C}{30}$$

$$\frac{24 + 4 + 0}{30}$$

0.93


Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez mala
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0.93 – Validez Muy Buena

NOMBRE: MBA Jorge Robinson Villanueva Villacorta
CARGO: PNAE QALIWARMA – SUP. DE COMPRAS
DNI: 40226875


 Jorge Robinson Villanueva
 Villacorta
 D.N.I. 40226875
 Magister en Administración de Negocio – MBA



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MERINO VISE**
Nombres **JUAN ALBERTO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **41030190**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **MIRO QUESADA RADA FRANCISCO JOSE**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **28/09/15**
Resolución/Acta **0561-2015-UCV**
Diploma **UCV16912**
Fecha Matrícula **Sin información (*****)**
Fecha Egreso **Sin información (*****)**

Fecha de emisión de la constancia:
11 de Julio de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001986870



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 11/07/2024 19:29:02-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE PRACTICO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: **JUAN ALBERTO MERINO VISE**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **GERENTE DE AGENCIA – CAJA SULLANA S.A**
- 1.3. Autor del instrumento: **WAGNER ELVIS BARDALES CAMPOS**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Críterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	Pertinencia de los fundamentos teóricos usados para el desarrollo del aporte práctico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las estrategias propuestas responden a la problemática presentada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Las estrategias y las actividades desarrolladas para cada una de estas guardan relación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• APLICABILIDAD	Posibilidades de aplicación del aporte práctico.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	La aplicación del aporte práctico se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración la finalidad del estudio.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• NOVEDAD	El aporte práctico presenta novedad científica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CORRESPONDENCIA	Existe un nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	El aporte práctico ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes del aporte práctico que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos y planeación estratégica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL		0	6	21	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez: $\frac{A+B+C}{30}$ $\frac{21+6+0}{30}$ **0.90**

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez mala
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0.90 Validez muy buena

NOMBRE: MBA JUAN ALBERTO MERINO VISE
CARGO: GERENTE DE AGENCIA – CAJA SULLANA S.A
DNI: 41030190

