



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi
Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

ABANTO GÓMEZ, LESLIE YANDIRA

ASESORA

DRA. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2018

Página del jurado



Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira
Presidente del jurado



Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo
Secretario del jurado



Mg. Baktodano Valdivia, Roger Orlando
Vocal del jurado

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico de manera muy especial y con todo mi amor y cariño a mi hija y esposo: Jimena y Fredy que me brindaron su apoyo incondicional en todo momento siendo mi mayor soporte para no rendirme y brindar lo mejor de mí.

También a mis queridos padres que me enseñaron a luchar por lo que más deseo en esta vida.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por darme vida para lograr mis sueños y salud para seguir adelante y de manera muy especial quiero agradecer por sus enseñanzas y paciencia a la Doctora Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

A mi querida familia por todo el amor y aliento que me han brindado día a día y a la Universidad César Vallejo por haberme permitido lograr mi sueño de ser profesional.

A todos ellos muchas gracias.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Leslie Yandira Abanto Gómez con DNI N° 46856078, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de Noviembre del 2018



Leslie Yandira Abanto Gómez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y dirección de empresas.

La Autora.

Índice

Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad	iv
Presentación	v
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	xii
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	3
Trabajos previos internacionales	3
Trabajos previos nacionales	5
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
Marco teórico	10
1.5. Formulación del problema	16
Problema general	16
Problemas específicos	16
1.6. Justificación del estudio	17
1.7. Hipótesis	17
II. MÉTODOLOGÍA	19
2.1. Diseño de la investigación	20
2.2. Variables, operacionalización	21
2.3. Población y muestra	27
III. Resultados	33
3.1 Análisis descriptivo	34
3.2 Análisis Inferencial	38
IV. Discusión	42
V. Conclusiones	47
VI. Recomendaciones	50
VII. REFERENCIAS	53
VIII. ANEXOS	54
Anexo 1: Matriz de Consistencia: marketing Digital - Creación de Valor	57
Anexo 2: Validación de instrumento por el experto metodológico – Variable	58

Anexo 3: Encuesta	67
Anexo 4: Base de Datos SPSS	68
Anexo 5: Acta de Originalidad de Tesis (verificación con el programa Turnitin) firmado por el Asesor (sello de Escuela).	71
Anexo 6: Pantallazo del programa Turnitin con el porcentaje de similitud final aprobado.	72
Anexo 7: Autorización para Publicar firmada por el Alumno	73
Anexo 8: Formulario de Autorización para para la publicación electrónica de la Tesis	74
Anexo 9: VB de la versión final de la Tesis con firma del Coordinador de Investigación de la Escuela	75
Anexo 10: Acta de Aprobación de Tesis	76

Índice de tablas

Tabla N° 1 Variables	24
Tabla N° 2 Operacionalización de la variable: Marketing Digital	25
Tabla N° 3 Operacionalización de las variable: Creación de Valor	26
Tabla N° 4 Poblacion de Mi Financiera	27
Tabla N° 5 Estructura dimensional de las variables en estudio	28
Tabla N° 6 Puntuación de los ítems en la escala de Likert	29
Tabla N° 7 Validación de expertos	29
Tabla N° 8 Niveles de confiabilidad instrumentos de medición	30
Tabla N° 9 Fiabilidad del instrumento	30
Tabla N° 10 Fiabilidad del instrumento	31
Tabla N° 11 Criterios éticos de la investigación	32
Tabla N° 12 Variable 1 Marketing Digital	34
Tabla N° 13 Variable 2 Creación de valor	35
Tabla N° 14 Componentes Funcionales	36
Tabla N° 15 Componentes Emocionales	37
Tabla N° 16 Coeficiente de prueba de normalidad	38
Tabla N° 17 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y creación de valor	39
Tabla N° 18 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y componentes funcionales	40
Tabla N° 19 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y componentes funcionales	41

Índice de figuras

Figura 1: Gráfico de barras de la variable marketing Digital	34
Figura 2: Gráfico de barras de la variable Creación de Valor	35
Figura 3: Gráfico de barras de la dimensión Componentes funcionales	36
Figura 4: Gráfico de barras de la dimensión Componentes Emocionales	37

Resumen

La presente investigación titulada El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018; tiene como objetivo principal determinar la relación entre el Marketing digital y la creación de valor. La investigación fue tipo básica sustantiva con un diseño no experimental y un nivel cuantitativo; con una muestra censal de 80 clientes registrados entre el mes de abril y junio en Cajamarca para ello se realizó un cuestionario para recopilar la información más relevante, posterior a ello, se halló el nivel de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, se utilizó la prueba de Rho de Spearman para hallar la correlación de las hipótesis cual resultado final fue la relación significativa que había en ellas, concluyendo que se afirmaba la relación entre la variable marketing digital y la variable creación de valor.

Palabras claves: Digital, valor, clientes.

Abstract

This research entitled Digital marketing and value creation for the clients of Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018; Its main objective is to determine the relationship between Digital Marketing and the creation of value. The research was a basic substantive type with a non-experimental design and a quantitative level; With a census sample of 80 registered customers between April and June in Cajamarca, a questionnaire was carried out to collect the most relevant information, after which the level of reliability was found using Cronbach's Alpha, the Spearman's Rho test was used to find the correlation of the hypotheses which resulted in the significant relationship that was in them, concluding that the relationship between the digital marketing variable and the value creation variable was affirmed.

Keywords: Digital, value, customers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel global las empresas están en constante competencia por obtener una mayor cantidad de clientes, utilizando diversos medios digitales debido a que los clientes potenciales utilizan distintas plataformas para buscar información de lo que van a adquirir, como precios, características, ofertas, etcétera; traspasando de esta manera fronteras y continentes, es por ello que las empresas ya no solo se preocupan por la calidad del servicio o producto brindado, sino también en la implementación de diversas estrategias para mantenerlos como clientes fieles a la empresa, se observa que en la actualidad lo que buscan es crear valor hacia el cliente aplicándolo como una herramienta poderosa frente a la competencia.

Gestión (2018) revista de negocios de Republica dominicana menciona: Que si hoy en día las empresas quieren generar valor hacia los clientes deben usar las redes sociales como primera opción, ayudando a crear una imagen positiva frente a la competencia. El uso de las redes sociales ha generado cambios muy importantes en empresas pioneras en la aplicación de plataformas digitales, como por ejemplo Dell que declaró ganancias de más de un millón de dólares gracias a Facebook y Twitter.

Navarro (2014) como directora de Soluciones en Línea de la consultora indica: las marcas deben buscar otros caminos y no solo realizar ofertas y descuentos, sino tratar de innovar para aumentar el valor percibido de los productos, así no afecten la rentabilidad.

Panacea (2017) en su artículo titulado cómo crear la marca de tu negocio con éxito y enamorar a los clientes en la revista Española lebs indica: Vivimos en la época de las experiencias y las emociones, por tanto, la empresa que logra crear experiencias únicas en los usuarios tienen asegurado un crecimiento de volumen de ventas, porque esos usuarios van a enamorarse de tu servicio o producto gracias a lo que les has hecho sentir cuando han acudido a ti, porque les has dado un valor que no lo pueden encontrar en ningún otro lugar.

En el caso de las entidades pertenecientes al mundo financiero, tienen bien en claro que, si un cliente tiene una mala experiencia, tiende a finiquitar todo tipo de relación con la empresa afiliada ocasionando que se valla con la competencia.

Generando que comenten con el mundo que los rodea el descontento que tuvieron con la entidad, dañando automáticamente la imagen del banco.

Es fundamental que las pequeñas, medianas y grandes empresas canalicen todos sus esfuerzos en crear valor y esta sea percibida por el cliente generando una conexión a largo plazo.

Brown (2018) indica, como director global de Marketing, Diseño y Negocio Responsable de BBVA y responsable de Marca del Grupo BBVA protagonizó un gran cambio de su identidad de marca a principios de 2017, con un nuevo propósito y un nuevo eslogan (“Creando oportunidades”), lo que supuso un giro muy importante para el Grupo a la hora de comunicar la transformación del banco a través de todos los canales de contacto con el cliente. “Queríamos mejorar nuestra propuesta de valor y poder transmitir la nueva era de las oportunidades tanto a nuestros clientes como a nuestros colaboradores y empleados”, explica Brown.

Nuestro país, no es ajeno dicha realidad las empresas hoy en día utilizan diferentes formas estratégicas para captar más clientes y ser reconocidos en espacios competitivos de acuerdo al rubro empresarial.

En la ciudad de Cajamarca, MI FINANCIERA S.A.C es una empresa que brinda a sus socios un sistema de ahorro de corto, mediano y largo plazo, garantizando seguridad y rentabilidad en sus ahorros. Dicha institución reconoce que crear valor en sus clientes es una ventaja que los diferenciara de las demás empresas, es por ello la preocupación de las entidades por implementar adecuadas estrategias de marketing digital.

Este estudio tiene como finalidad analizar construir una experiencia de cliente diferencial que combine lo mejor de la tecnología con nuestras capacidades de asesoramiento remoto y presencial. Fortalecer y ampliar las relaciones y convertir a nuestros clientes en fans, creando una experiencia de cliente impecable y genuina que se asiente sobre las bases de la propuesta de valor los clientes y el reconocimiento de la empresa por los ciudadanos Cajamarquinos.

1.2. Trabajos previos

Para este trabajo de investigación, se analizaron y consultaron numerosos trabajos de tesis obtenidos de sitios web, bibliotecas públicas y privadas relacionados con las variables de estudio y que van de acuerdo con el objetivo de la presente investigación planteada:

Trabajos previos internacionales

Tenezaca (2015) cuyo título fue *El marketing digital y su relación en el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato*. Tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Cuyo objetivo general fue analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato. La presente investigación es de carácter cuantitativa, aplicada, no experimental. El tamaño de la muestra fue de 384 clientes, se llegaron a las siguientes conclusiones las cuales fueron, los avances tecnológicos han dado pie a que el marketing digital se halla vuelto una de las herramientas más eficaces para llegar a nuestros clientes potenciales y hacer que la empresa se posicione rápidamente. El uso de las plataformas digitales ayuda a generar un mejor posicionamiento y de esta manera publicitar los productos y servicios teniendo mejor acogida y niveles de respuesta. La implementación de la página web fue de gran utilidad ya que se usó como vitrina para publicitar procesos, recetas y que esta manera el cliente se encuentra más enterado de las nuevas tendencias en pastelería y panadería.

Maridueña y Paredes (2015) cuyo título fue *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para optar el grado previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales mención Marketing. En la universidad politécnica Salesiana de Guayaquil – Ecuador. El cual tuvo como objetivo; Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de

Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014, la cual tuvo también como metodología la investigación campal y documental del tipo exploratorio no experimental, cuantitativo. Las conclusiones más importantes fueron las siguientes; las empresas tienen que tener presencia en diversos canales para que puedan hacer llegar sus productos o servicios, las soluciones a las necesidades insatisfechas deben de estar al alcance de un clic, con la velocidad de la banda ancha. Por otro lado, para captar más cliente se le debe de entregar un valor al cliente que cumpla con satisfacer, para que luego recomienden los productos o servicios, generando ganancia a la empresa.

Lino y Castillo (2017) cuyo título fue *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas. En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil - Ecuador. El cual tuvo como objetivo; creación de un entorno de interacción y participación de los distribuidores y los puntos de venta, y así incrementar las ventas de la empresa a través de nuevos canales de mercadeo, utilizando las diversas plataformas digitales. Contando con un tipo de investigación descriptivo y deductivo en la cual se realizó una encuesta y así resolver el problema planteado dentro de la investigación todo desde el contexto del marketing digital. Concluyendo como resultado que las plataformas digitales son una herramienta de uso estratégico que aporta de manera significativa para la comercialización ayudando en las ventas de la empresa Nederagro, es una herramienta muy novedosa que es usada de manera masiva simplificando el envío de información en un lapso corto de tiempo, llegando así al público que nos queremos dirigir de la manera más efectiva. Por otro las 4F del marketing digital son de mucha importancia ya que repotencia la interacción de los clientes con la empresa Nederagro, percibiendo los procesos e identificando los principales valores que crean valor a los clientes de dicha empresa.

Vergara (2011) cuyo título fue *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena – Colombia*. Cuyo tipo de investigación fue descriptivo y correlacional para abordar el fenómeno que se investiga con una encuesta, su muestra es de 350 clientes en dos hoteles cinco estrellas. El objetivo general es determinar la

relación que existe entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra, donde se halló un nivel alto de correlación entre estas dos variables. Concluyendo como resultado que a través del modelo de evaluación a emplear se podrá permite identificar los problemas en donde se deben centrar los altos funcionarios y así mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar la intención de volver a adquirir el servicio, mejorando la logística y gestión de calidad del servicio. Para poder incrementar la fidelización y captar la mayor cantidad de clientes es brindar un valor agregado que los diferencie de la competencia no solo brindando mejores precios si no mejorando la calidad de servicio para tener una mejor experiencia de compra.

Trabajos previos nacionales

Buchelli y Cabrera (2017) cuyo título fue *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma Café bar*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. En la Universidad privada Antenor Orrego. La cual tuvo como objetivo general Determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. Contando con un tipo de investigación descriptiva en la cual se realizó encuestas a los clientes hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad de Kallma Café Bar. Las conclusiones de más relevancia fueron las siguientes; se observó que los clientes eran indiferentes frente a las estrategias de marketing digital que aplico la Kallma Café Bar, debido a que los contenidos eran creados sin estudio alguno o análisis lo cual afecto en las decisiones de compra de los consumidores y por ende en la rentabilidad de la empresa.

Ramírez (2016) cuyo título fue *Relación entre el marketing digital y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. De enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, diseño de investigación no experimental, tamaño de muestra de 158 personas. Contando como objetivo general el determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor. Concluyendo que para posicionar

la marca el uso del marketing digital sería una excelente herramienta siendo de mucha utilidad para que nosotros conozcamos mejor a nuestros clientes. El uso de las distintas plataformas digitales hace que la empresa este en mayor contacto con los clientes. Se logró determinar que hay una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento lo cual se debe usar para poder publicitar de manera más efectiva y lograr mayor posicionamiento a través de la aplicación de las innumerables plataformas digitales.

Cáceres y Elorrieta (2017) cuyo título fue *Marketing Digital y capital de marca en la empresa radio metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco – 2017*. Tesis para optar al título profesional de Licenciados en Administración. En la Universidad Andina del Cusco. La cual tuvo como objetivo general, determinar el grado de relación del Marketing Digital con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Para dicha investigación se aplicó el diseño fue no experimental, cuantitativo. Las conclusiones fueron las siguientes; el mal uso y la poca inversión del marketing digital afecta significativamente la imagen que tienen los clientes de la empresa e incita a que los usuarios no interactúen con la empresa. Según la prueba estadística de Chi-cuadrado $p = 0.000 < 0.05$, se llegó a la conclusión que el marketing en las plataformas digitales tiene relación directa con el Capital de Marca, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.682, demostrando que el marketing en plataformas digitales y el capital de marca son de nivel regular según las escalas de Spearman, debido que no existe supervisión en medios digitales y no se encuentran actualizados, sin poder satisfacer a los clientes lo cual afecta de manera directa a la empresa ya que no crea lazos irrompibles con los clientes. Por ultimo a través del análisis estadístico del Chi-cuadrado $p = 0.000 < 0.05$ se observó que hay una relación positiva entre la variable marketing digital y capital de marca, donde la correlación es de 0.432, si se emplea da manera óptima el marketing digital automáticamente se aumentara la percepción del capital de marca de la empresa.

Salinas (2016) cuyo título fue *Herramientas del Marketing Digital, como Estrategia de Adaptación Frente a las Nuevas perturbaciones del Mercado para Micro y Pequeñas Empresas de Muebles de Madera en Villa El Salvador Perú*. Tesis para obtener el grado de Magister en la Universidad de Buenos Aires.

Teniendo como objetivo general identificar y describir los factores que impiden la innovación a través de la adopción de las nuevas herramientas de marketing digital disponibles, con el fin contribuir a mejorar el posicionamiento de las empresas de este sector. La metodología para la presente investigación es cuantitativa. La muestra fue de 105 MYPES de Muebles de Madera. Las conclusiones fueron las siguientes: se ha podido observar que a través del tiempo el internet ha tenido un alto impacto en las empresas que quieren hacer publicitarse en las diferentes plataformas digitales, la comercialización de productos o servicios a través de los medios digitales ha tenido un alto impacto y es rentable para las empresas implementarlo. Las mypes por desconocimiento no usan las diversas herramientas del marketing digital, sin embargo, siguen utilizando los métodos tradicionales de publicidad y comercialización de sus productos o servicios, dejando de lado su presencia en los medios digitales. Las Mypes no se arriesgan en modernizar frente a las diversas exigencias de los clientes y así satisfacerlos creando valor hacia ellos, es un reto muy importante que tienen que afrontar las Mypes. Es por ello que las mypes tienen que identificar que plataformas digitales son las adecuadas para poder publicitarse para satisfacer las necesidades del consumidor final. Los contenidos creativos en las plataformas digitales, han permitido crear valor en los clientes generando reconocimiento de la marca.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Marketing Digital

Teoría de restricciones por Goldratt

Para Goldratt (2002) en su teoría de restricciones nos indica que el marketing digital nos permite enfocarnos en lo esencial para que las empresas logren mejores resultados financieros aprovechando los recursos existentes con el fin de lograr el crecimiento de la empresa. Actualmente las empresas dirigen sus recursos a favor de la rentabilidad, más si son recursos limitados. Enhorabuena el marketing digital es relativamente más económico que los medios tradicionales de hoy en día.

Teoría de la revolución de la educación, fundamentada en el desarrollo de las TIC de Brunner

Según Brunner (2000) el desarrollo de las TIC evoluciona de manera lenta y progresiva en las pequeñas empresas, los presupuestos que se asignan son más acotados y por medio del uso de las TIC pueden lograr un crecimiento progresivo a corto plazo, mediano plazo y largo plazo incrementando la productividad y resultados. El uso de la tecnología ayuda a las Pymes a crecer, para que no se estancuen y se diferencien de la competencia.

Teoría del marketing generacional por William Strauss y Neil Howe

Howe y Strauss (1991) sostiene que las personas que nacen en la misma generación y que se encuentran dentro de un rango de 20 años tienen comportamientos y actitudes habituales debido a las experiencias compartidas que predominaron en su infancia hechos que se enfocan a la toma de decisiones y de cómo ven la realidad en la actualidad. La importancia de la teoría generacional en el marketing digital se enfoca en que las empresas conozcan las generaciones para que logren comunicarse asertivamente y que los medios digitales se adapten a las necesidades de los consumidores potenciales que comparten características que ayudan a facilitar la venta de productos o servicios a nichos específicos.

Creación de valor

Kotler y Keller (2012) indican que el marketing del siglo XXI cuenta con una estructura que hace que las empresas sean mejor recibidas, creando valor en los clientes.

La teoría de la motivación y desmotivación por Herzberg

Frederick Herzberg (1966) indica que dentro de su teoría se desarrollan dos componentes: Componentes desmotivadores y Componentes motivadores. Para concretar una venta tiene que prevalecer componentes motivadores ya que la ausencia de estos no llega a cerrar una venta. La teoría de Herzberg cuenta con dos características principales. Primero, Se deben evitar situaciones que desmotiven al cliente a concretar una compra. Pero el vendedor no solo se debe basar en corregir estos factores que desmotivan si no crear una experiencia única

de compra para el cliente que lo haga sentir especial para la empresa, él no corregir estos desmotivantes puede impedir que se concrete una venta. Segundo, el vendedor debe reconocer que satisface o motiva al cliente a realizar una compra exitosa, el vendedor debe saber descifrar las necesidades que tiene el consumidor y saber aprovecharlas.

Teoría de los Stakeholders y la creación de valor por Freeman

Freeman (1984) indica que la organización debe crear valor para todos sus stakeholders. Para llegar a lograr el concepto de 'valor' sea sólo económico, únicamente seremos retribuidos con óptimos económicos, al menos en teoría, pero no una gestión firme con la empresa. Ampliando el valor para las partes interesadas creando un lazo sostenible. De este modo podemos reconocer valores, que permiten llevar a la teoría de stakeholders a un nivel sobresaliente con la competencia.

La teoría de las fuerzas psicológicas por Freud

Sigmund Freud (1939) esta teoría habla del comportamiento de la gente en su mayor parte inconscientes, estado en el que las personas no analizan sus propias motivaciones. Quiere decir que, si una persona examina marcas específicas de productos, no solo se fija en la parte exterior del producto, sino también en sus características, forma, tamaño, peso, material, color y nombre. Conociendo que motiva al consumidor a adquirir un producto la empresa puede llegar a concluir que mensaje desarrollará y cómo atraerá su atención, para mantenerlo fidelizado con la empresa a través del valor agregado o la estrategia de diferenciación que implemente para diferenciarse de la competencia.

Teoría de la satisfacción del cliente de Jones y Sasser

Jones y Sasser (1995) definen que un cliente es fiel a aquel que te tiene como primera opción y siempre tiene la intención de adquirir nuestros productos o servicios cada vez que tenga la necesidad.

Marco teórico

Marketing Digital

Selman (2017) asevera que el marketing digital consta en las innumerables estrategias de mercadeo que se difunden en las distintas plataformas digitales para que el cliente o usuario de nuestra página concrete su visita. Para ser de manera más interactiva se va más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que se conocen y se integran numerosas técnicas y estrategias exclusivas del mundo digital. Se parte de diversos conocimientos variados sobre mercadeo, comunicación, publicidad, computación, lenguaje y relaciones públicas.

Selman (2017) asegura que el marketing digital se define por dos aspectos fundamentales, ser de manera personal y masiva. Las páginas digitales de hoy en día permiten establecer perfiles en las cuales se detallan las diversas informaciones de los clientes, como características sociodemográficas, gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.

Castaño y Jurado (2014) nos indican que el marketing digital se dirigen a las grandes masas, pero de manera personalizada donde se busca que los usuarios se sientan únicos en un entorno digital.

García (2016) menciona que el marketing digital usa herramientas digitales que están a la mano y que se pueden adaptar fácilmente a nuestro negocio. El marketing digital se usa para producir valor al cliente y que lo perciba a través de las herramientas digitales.

Sainz (2018) indica que el marketing digital actualmente se usa para identificar las necesidades y satisfacer al cliente, anticipándose y darle al cliente lo que realmente necesita, tiene como finalidad fidelizar y generar valor en el cliente.

El Flujo

Selman (2017) menciona que el flujo es la dinámica que un portal web expone al visitante. El beneficiario tiene que sentir atracción por la circulación e interacción que difunde el portal.

Fleming (2000) menciona que el flujo es la fase mental en que ingresa un cliente que accede al internet a través de la página web con la finalidad de encontrar lo que busca de un producto o servicio ya sea experiencia, interactividad y valor añadido.

Funcionalidad

Selman (2017) según el autor menciona que el que cuenta con portales web debe de intuir que es lo que el usuario quiere encontrar dentro de la web; de esta manera se previene que se salga de la página por haberse perdido captando su atención.

Fleming (2000) asevera que si el cliente ha entrado en un estado de flujo y se logra captar su atención, es que se ha sabido manejar la funcionalidad online, construyendo páginas con lo último de la tecnología. Una página web atractiva, persuasiva y con navegación clara y útil para el usuario.

García (2016) se refiere a contar con todos los recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) que sean atractivos, claros y útiles para el navegador. Es importante que la conexión con el cliente llegue a un equilibrio entre diseño, atractivo y funcionalidad.

Feedback

Selman (2017) según el autor que para ser interactivo con el usuario se debe contar con una relación donde prevalezca la confianza con el usuario, las redes sociales trabajan muy bien estas cualidades.

Fleming (2000) asegura que el internet con exactitud puede indagar que le gusta al cliente y que se puede mejorar. En definitiva, conversar con el usuario para conocerlo más y saber cuáles son las necesidades y así personalizar la página constantemente de acuerdo a las necesidades previstas.

García (2016) comenta que es buscar información de importancia proporcionada netamente por el usuario. La charla con el internauta debe ser correlativa y hacerles saber que la información que nos brinden es de mucha importancia para la empresa.

Fidelización

Selman (2017) indica que después de haber logrado contactarte con tu cliente de manera efectiva, la fidelización consiste en lograr una relación a largo plazo y de manera indefinida. Usualmente, la fidelización se logra con contenidos que sean atractivos para el usuario.

Fleming (2000) indica que el internet nos brinda crear comunidades de internautas que participan aportando contenidos en las distintas plataformas digitales logrando una interacción continúa, mediante este dialogo los clientes podrán ser así ser más leales.

García (2017) nos menciona que la competencia que existe en el mercado dificulta mantener un cliente. Los clientes necesitan que día a día le recordemos que es de mucha importancia para la empresa. Se trata, en definitiva, se debe convertir a un cliente en un socio y que sea pieza fundamental de la empresa.

Creación de valor

Croxatto (2005) asegura que los componentes funcionales son fundamentales para crear valor en los clientes. El precio de un producto o servicio, las características del producto, servicio o su disponibilidad son parte de los componentes funcionales. Y los componentes emocionales son conformados por la calidad en la atención, atmosfera de la empresa y que la empresa le demuestre lo importante que es para ella y el grado de identificación con la marca.

Croxatto (2005) asevera que se crea valor cuando propones distintas formas de solución a sus dudas o problemas. Se crea valor cuando se crea algo único para el cliente, generando que el cliente se identifique con la empresa y la marca.

Kotler y Keller (2012) El único valor que la empresa es capaz de crear, es aquel que viene de los cliente actuales y los potenciales. El éxito de una empresa tiene como fin captar, mantener y aumentar clientes para la empresa. Siendo la única razón para construir e involucrarse en cualquier actividad empresarial. Sin clientes seria todo un fracaso.

Armstrong y Kotler (2012) indicaron que hay que diseñar un proceso para mantener clientes fieles y para que esto suceda hay que brindarles un valor extra y generarles satisfacciones invaluable. El objetivo que debe tener toda empresa es

generar lazos irrompibles con los clientes, crear valores totales de por vida con todos los clientes que tenga la empresa. Una empresa exitosa es aquella que logra crear relaciones duraderas, creando valor para los clientes y satisfaciendo todas sus necesidades.

Armstrong y Kotler (2012) indicaron que para crear valor a los consumidores, la empresa antes debe de conocer su cadena de valor interna, proveedores, distribuidores, clientes.

Componentes funcionales

Croxatto (2005) señala que los componentes funcionales guardan relación con adquirir productos y servicios. Donde la importancia se basa en el precio, en encontrar y tener fácil acceso al producto o servicio, en la calidad de servicio y las características y/o tecnología.

Croxatto (2005) asegura que la información de las características de los productos o servicios, ofertas, promociones, stock, presentación, tiene que estar al alcance de todos los clientes.

Croxatto (2005) nos indicó que si se brindan a los clientes productos de acuerdo a lo que necesitan y con muy buena calidad a través de los años, cumpliendo lo que se acordó, son componentes funcionales donde los clientes le asignaran un valor muy considerable.

Componentes emocionales

Croxatto (2005) asevera que para mantener los componentes emocionales y tener una relación de largo tiempo, se tiene que generar a lo largo de los años niveles de conocimiento personal como también de confianza para lograr tener confianza en los componentes emocionales las personas tienen que tener muchas experiencias de compra, donde se tiene que brindad compromisos y actitudes.

Croxatto (2005) indica que en la actualidad las empresas que brindan componentes emocionales a sus clientes, tienen mayor ventaja frente a la competencia ya que se les complica copiar los componentes, pero a su vez para las empresas es difícil de crearlos.

Croxatto (2005) asevera que la manera de que las empresas creen valor utilizando los componentes emocionales en como, por ejemplo; cuando el personal es; amables, servicial, tiene vocación por ayudar.

Croxatto (2005) comenta para que la relación con los clientes sea a largo plazo es importante que se brinde una conexión entre la empresa y el cliente, y no solamente utilizando componentes funcionales.

Croxatto (2005) nos mencionó que a menudo se comete el error de relacionar los componentes emocionales con servicio a clientes.

Marco conceptual

Satisfacción

Kotler y Keller (2012) señalaron que muchas veces los clientes tienden a comparar y dar valor a través de la percepción tomando en cuenta las sensaciones, sentimientos de placer o decepción que llegan a causarles después de adquirir un producto o servicio.

Kotler y Keller (2012) mencionaron que en la actualidad las empresas emplean técnicas de atención a sus clientes para mejorar la satisfacción de sus clientes, Los medios digitales se han convertido en una extensa ventana de difusión y retroalimentación y mejora del feedback.

Armstrong y Kotler (2012) señalan que se puede percibir que un cliente se encuentra satisfecho cuando se logra llenar todas sus expectativas en un solo producto o servicio.

Lealtad

Kotler y Keller (2012) nos indican que para crear conexiones fuertes y duraderas con nuestros consumidores es un sueño que todo marketero quiere lograr dentro de una empresa. Siendo esa la clave para llegar al éxito a largo plazo. Para que los objetivos se cumplan deben tener en cuenta consideraciones especiales.

Kotler y Keller (2012) nos mencionan que las empresas que logran ser pioneras en introducir un sistema de lealtad en zonas consiguen mayores beneficios, en especial si las competencias directas demoran en crear su propio sistema. Estos sistemas al pasar del tiempo generan gastos y se vuelven cargas financieras, prevalecen las más efectivas y creativas en el mercado.

Kotler y Keller (2012) nos indican que la relación con los consumidores se basa en estrategias de negocios centradas en el cliente. Gestionando cuidadosamente información minuciosa de los clientes de manera individual para mejorar la comunicación y el contacto con ellos y así empezar a generar lealtad con los clientes.

Kotler y Keller (2012) nos mencionan que se puede generar mayor interés y entusiasmo demostrándoles que recordamos sus gustos, preferencias y también enviándoles presentes como, por ejemplo: ofertas especiales, cupones de descuento y merchandising.

Kotler y Keller (2012) indican que el CRM es diseñado para crear lealtad hacia la marca en un largo periodo de tiempo. Se ha demostrado que comunicarse con los consumidores después de una compra reduce significativamente la devolución de productos y anulación de pedidos.

Berné, Mugica y Yaque (1996) mencionan que existe un estrecho vínculo entre la lealtad y la rentabilidad de la empresa, debido a que los clientes que son leales a la empresa difícilmente cambian de marca.

Kotler y Keller (2012) indican que los clientes que comprar de manera habitual un producto o servicio en la misma empresa se sienten comprometidos con la marca.

Atracción

Kotler y Keller (2012) mencionan que las empresas en la actualidad investigan de qué manera pueden incrementar sus ganancias viéndose obligados a invertir tiempo en buscar nuevos clientes. Para obtener clientes potenciales buscan captarlos a través de los medios que son más de su agrado; ya sea enviando correos personalizados a futuros clientes; haciendo que los empleados se involucren a este mismo fin y se comprometan en la búsqueda de nuevos prospectos.

Calidad

Kotler y Keller (2012) indicaron que la calidad es un factor muy importante para llegar al que el cliente este satisfecho y para crear valor.

Post-venta

Kotler y Keller (2012) indican que se le considera post venta a la pro actividad de las empresas cuando buscan al cliente luego haber ofrecido un servicio o producto.

Estrategia de atracción

Armstrong y Kotler (2012) mencionan que es cuando se realiza una fuerte inversión en publicidad y ofertas para los consumidores finales y lleguen a comprar el producto o servicio, creando un vacío de la demanda que “jale” el producto a lo largo del canal.

Marketing digital

Armstrong y Kotler (2012) mencionan que las estrategias de comercialización de las empresas donde tienen una relación con el cliente por medio del internet y ofrecen sus productos o servicios.

1.5. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera se relaciona el marketing digital con la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018?

Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona el marketing digital con los componentes funcionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018?

¿De qué manera se relaciona el marketing digital con los componentes emocionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018?

1.6. Justificación del estudio

La importancia de este estudio es dar a conocer la relación del marketing digital y la creación de valor, logrando así la obtención de resultados que nos brindaran como determinar mejor la realidad problemática y así percibir los puntos débiles dentro de la empresa y realizar algunas estrategias a favor.

Desde el aspecto teórico esta investigación se centra en que el marketing digital no solo sirve para publicitar y vender productos y servicios, sino que es una herramienta eficaz para lograr reconocimiento de marca, contando con presencia en Internet, traspasando barreras con costos mínimos.

Desde el punto de vista metodológico es un estudio de enfoque cuantitativo, el tipo de diseño es no experimental. Para la elaboración se emplean técnicas y procedimientos de carácter científico. Cuando se demuestren la validez, este proyecto podrá ser utilizado en futuros proyectos de investigación.

Desde el aspecto práctico los principales beneficiarios de este trabajo de investigación serán las futuras generaciones de estudiantes de nuestro centro universitario puesto que es un tema que no se ha tratado antes y para la empresa Mi Financiera S.A.C. Dependerá de ellos si lo toman como datos valiosos para aplicarlo a futuro.

1.7. Hipótesis

Hipótesis general

El marketing digital se relaciona con la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018.

Hipótesis específicas

El marketing digital se relaciona con los componentes funcionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C, Cajamarca, 2018.

El marketing digital se relaciona con los componentes emocionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018.

Objetivos

Objetivo general

Determinar cuál es la relación que tiene el Marketing digital con la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018.

Objetivos específicos

Determinar cuál es la relación que tiene el marketing digital con los componentes funcionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018.

Determinar cuál es la relación que tiene el marketing digital con los componentes emocionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018.

II. MÉTODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

Hipotético - deductivo

Bernal (2012), indica que el método Hipotético - deductivo se basa en una técnica que parte de una afirmación desde el punto de vista de una hipótesis y busca afirmar o rechazar las hipótesis alternativas, obteniendo conclusiones que se justifican con los hechos.

Cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2010), indican que es un análisis numérico obtenido de una base de datos para contrastar la hipótesis y realizar el análisis estadístico, estableciendo guías de comportamiento y probar teorías.

Sustantiva

Carrasco (2005), afirma que el fin de una investigación básica es centrar y profundizar a fondo los conocimientos de las variables de una realidad que se ha presentado anteriormente, sin manipular ni transformar las variables.

No experimental - Transversal

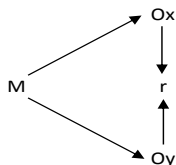
Hernández, Fernández, Baptista (2006) señalaron que la investigación no experimental es aquella que no manipula al propósito las variables. No varía de manera intencional las variables independientes generando efecto sobre las demás variables. En dicha investigación se estudian los sucesos tal como se dan en su contexto natural.

Descriptiva correlacional

Hernández, Fernández, Baptista (2010) afirmaron que los estudios descriptivos pretenden calcular o recolectar información de manera independiente o en conjunto, sobre las variables a las que se refieren, dentro un grupo de personas con características homogéneas.

Hernández, Fernández, Baptista (2010) mencionaron que correlacional quiere decir identificar la relación entre ambas variables en estudio.

Donde:



M: muestra

Ox: observación de la variable Marketing digital

Oy: observación de la variable Creación de valor

R: relación

2.2. Variables, operacionalización

Variables

Variable 1: Marketing Digital

Selman (2017) asevera que el marketing digital consta en las innumerables estrategias de mercadeo que se difunden en las distintas plataformas digitales para que el cliente o usuario de nuestra página concrete su visita. Para ser de manera más interactiva se va más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que se conocen y se integran numerosas técnicas y estrategias exclusivas del mundo digital. Se parte de diversos conocimientos variados sobre mercadeo, comunicación, publicidad, computación, lenguaje y relaciones públicas.

Selman (2017) asegura que el marketing digital se define por dos aspectos fundamentales, ser de manera personal y masiva. Las páginas digitales de hoy en día permiten establecer perfiles en las cuales se detallan las diversas informaciones de los clientes, como características sociodemográficas, gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.

Castaño y Jurado (2014) nos indican que el marketing digital se dirigen a las grandes masas, pero de manera personalizada donde se busca que los usuarios se sientan únicos en un entorno digital.

Variable 2: Creación de valor

Croxatto (2005) asegura que para la creación de valor los clientes participan componentes funcionales, como el precio de un producto o servicio, las características del producto, servicio o su disponibilidad y componentes emocionales, como el hecho de que un cliente se sienta bien atendido, el clima del lugar en el que es recibido, en el que se sienta que es importante para la empresa o la identificación con la marca.

Croxatto (2005) asevera que se crea valor cuando propones distintas formas de solución a sus dudas o problemas. Se crea valor cuando se crea algo tan intangible como la identificación del cliente con la marca.

Kotler y Keller (2012) el único valor que la empresa es capaz de crear, es aquel que viene de los clientes actuales y los potenciales. El éxito de una empresa tiene como fin captar, mantener y aumentar clientes para la empresa. Siendo la única razón para construir e involucrarse en cualquier actividad empresarial. Sin clientes sería todo un fracaso.

Tabla 1

Variables en estudio

VARIABLE	
Variable 1	Marketing Digital
Variable 2	Creación de Valor

Fuente: Elaboración propia del investigador

Tabla 2

Operacionalización de variables: Marketing digital

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Selman (2017) asevera: El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (p.5).	Flujo	Dinámica	Le fue fácil la búsqueda de la página de la empresa.	Likert
			Cada cuánto tiempo visita la página de la empresa.	
	-	Interacción	La información de la página de la empresa es clara y de fácil interpretación.	Likert
			La información expuesta en la página es de su interés.	
	Funcionalidad	Facilidad	Recuerda con facilidad el nombre de la página.	Likert
			Le es fácil encontrar información de la empresa en nuestras plataformas virtuales.	
	-	Claridad	Al revisar su correo electrónico encuentra mensajes de la empresa con información clara y precisa y de su agrado.	Likert
			Los contenidos que emite la empresa a través de Facebook son atractivos y de su interés.	
	Feedback	Comentario	La empresa responde con sus dudas, por correos electrónicos, comentarios.	Likert
			Le parecen atractivos los comentarios y respuestas que brinda la empresa a través de sus redes sociales o página web.	
-	Respuesta	Las respuestas que solicita a la página web o redes sociales son contestadas rápidamente.	Likert	
		Cumple con sus expectativas las respuestas que le dan la página o red social.		

Fuente: Elaboración propia del investigador

Tabla 3:

Operacionalización de variables: Creación de valor

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Croxatto (2005) asegura: En el proceso de la creación de valor en la relación con los clientes participan componentes funcionales, como el precio, las características del producto, servicio o su disponibilidad y componentes emocionales, como el hecho de que un cliente se sienta bien atendido, la atmosfera del lugar en el que es recibido, en el que se sienta que es importante para la empresa o el grado de identificación con la marca (p.14).	Componentes Funcionales	Precio	Las tasas de interés que brinda la empresa son beneficiosas para usted	Likert
			Considera que las tasas que brinda la empresa son proporcionales a las que brindan las demás entidades bancarias	Likert
		Características del servicio	Considera que los servicios gratuitos que brinda la empresa son de importancia y apoyo para el crecimiento financiero personal	Likert
			La empresa le brinda asesoramiento y le recomienda el mejor servicio de acuerdo a sus necesidades.	Likert
	Componentes emocionales	Disponibilidad	Cuando necesita asesoramiento de un servicio hay personal especializado en resolver sus inquietudes	Likert
			Considera que la reciente ampliación del horario de atención maximiza la calidad de los servicios que brinda la empresa.	Likert
		Atención	Se siente satisfecho con la atención que le brindan en la empresa.	Likert
			Los representantes de servicio al cliente han escuchado tu problema atentamente y han sabido darle solución.	Likert
Identificación con la marca	Mi financiera es su primera opción como entidad bancaria.	Likert		
	Recomendaría la página de la empresa a sus contactos y la compartiría a través de sus redes sociales.	Likert		

Fuente: Elaboración propia del investigador

2.3. Población y muestra

Población

Para el desarrollo de esta investigación se considera población a los clientes de ahorros y créditos registrados entre los meses de abril y junio del 2018, en la empresa Mi Financiera S.A.C.; reuniendo un total de 80 Clientes.

Jany (1994) sostiene que es el número de elementos totales, donde los individuos cumplen con características semejantes de donde se quieren obtener deducciones.

Tabla 4

Población de Mi Financiera

Empresa	Ahorros	Créditos
Mi Financiera S.A.C.	45	35
Total	80	

Fuente: Elaboración propia del investigador

Muestra

Se aplicará la muestra censal, ya que se tomará a toda la población de los 80 clientes por ser una empresa en crecimiento.

Censo

Ramírez (2004) establece que: La muestra censal es donde se utiliza a toda la población para dicha investigación.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recojo de información

Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se utilizará como instrumento de recojo de información la encuesta, para obtener información de importancia para la empresa a través de los clientes.

Bernal (2010) expresa en su definición que: La encuesta es un cuestionario que contiene cierta cantidad de preguntas con el fin de recolectar información en base a nuestras variables y dimensiones.

Instrumentos de recolección de datos

Se aplicó un cuestionario donde se identificará la relación entre “marketing digital y la creación de valor en la empresa Mi Financiera S.A.C. de Cajamarca, 2018”.

Bernal (2010) argumenta que: El cuestionario cuenta con una cierta cantidad de preguntas, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación y obtener los datos necesarios.

Este cuestionario está elaborado bajo una escala tipo Likert. Malhotra (2004) en donde indica que: Es una escala de medición que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo.

El cuestionario está compuesto por 22 preguntas y está dirigida a los clientes que cuentan con préstamos y ahorran dentro de la entidad bancaria Mi financiera S.A.C. en la ciudad de Cajamarca. Teniendo 12 ítems para medir la variable marketing digital y 10 ítems para la variable de creación de valor.

Tabla 5

Estructura dimensional de las variables en estudio

Variables	Dimensiones	Ítems
Marketing	Flujo	1 - 4
Digital	Funcionalidad	5 - 9
	Feedback	10 -12
	Componentes	
Creación de	funcionales	13 -18
valor	Componentes	
	emocionales	19- 22

Fuente: Elaboración propia del investigador

La encuesta tuvo una escala de tipo Likert compuesta por 5 alternativas de: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre; su estructura se muestra a continuación:

Tabla 6

Puntuación de los ítems en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: Elaboración propia

Validez

Anastasi & Urbina (1988) afirman que: La validez tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace.

El instrumento de investigación ha sido sometido a juicio de los siguientes expertos, los cuales se encargaron de revisar minuciosamente el contenido del instrumento donde arrojó con el calificativo de aplicable.

Tabla 7

Validación de expertos

N°.	Experto	Calificación Instrumento
Experto 1	Peña Cerna Aquiles Antonio	Si cumple
Experto 2	Romero Farro Víctor	Si cumple
Experto 3	Baltodano Valdivia Roger Orlando	Si cumple

Fuente: Elaboración propia del investigador

Confiabilidad

McDaniel y Gates (1992) manifiestan que la confiabilidad es el mismo instrumento al ser aplicado se obtengan resultados similares cuando se utilice el instrumento por en futuras investigaciones y en ambientes similares.

Para determinar el grado de confiabilidad de investigación se recurre al coeficiente del Alfa de Cronbach. Los resultados se analizaron según los niveles de confiabilidad:

Tabla 8

Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Naupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p.217). Metodología de la investigación científica

Para los resultados de confiabilidad del instrumento se utilizó una prueba piloto considerando a 30 clientes de la empresa de ahorro y créditos Mi Financiera S.A.C, cuyas características son similares a las de la población en estudio.

Tabla 9

Fiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,811	,804	12

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

Interpretación: Como se puede observar, el resultado del Alfa de Cronbach tiene un valor de ,804; lo que indica que este instrumento tiene una excelente confiabilidad siendo válido para la recolección de datos.

Tabla 10

Fiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,828	,853	10

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

Interpretación: basados en los resultados del análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach, que es de ,853 y a través de la tabla de categoría, lo cual, se determina que es un instrumento de medición de consistencia interna con tendencia de fuerte confiabilidad.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para un mejor manejo del procesamiento de los datos se empleará el Método estadístico (SPSS); a través de gráficos y tablas obtenidos del software.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación están detallados en la siguiente tabla.

Tabla 11

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los clientes de la empresa que participaron en esta investigación aceptaron cooperar con información fundamental.
Confidencialidad	Por código ético los participantes tendrán la seguridad y resguardo de sus respuestas.
Observación participante	El investigador asumirá con responsabilidad ética los efectos y las consecuencias que puedan provenir de la interrelación con los participantes de la investigación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012).

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

Marketing Digital – Variable 1

Tabla 12

Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	7	8.8
MEDIO	41	51.3
ALTO	32	40.0
Total	80	100.0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

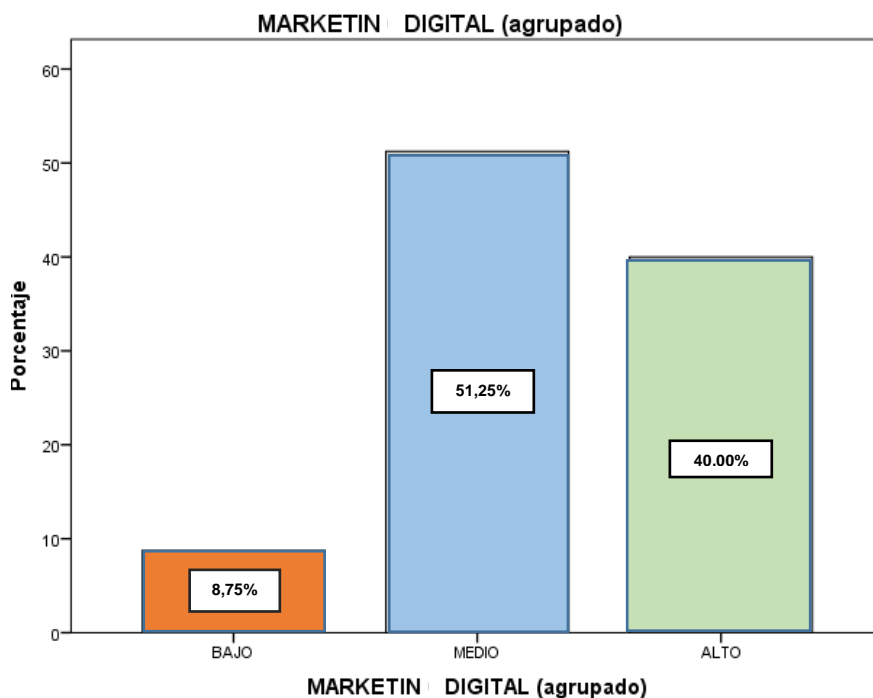


Figura 1. Histograma de Marketing Digital

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

La Tabla 12 y la figura 1, muestran que el Marketing Digital para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018 se puede apreciar que el 51.25% de los encuestados afirma que el Marketing Digital de Mi Financiera es media, el 8.75% que es bajo y el 40% que es alto. Si consideramos dichos resultados como una tendencia negativa, se puede confirmar que el 60% de los clientes no perciben el Marketing de Mi Financiera como alto.

Creación de Valor – Variable 2

Tabla 13

Creación de Valor

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	14	17.5
MEDIO	51	63.8
ALTO	15	18.8
Total	80	100.0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

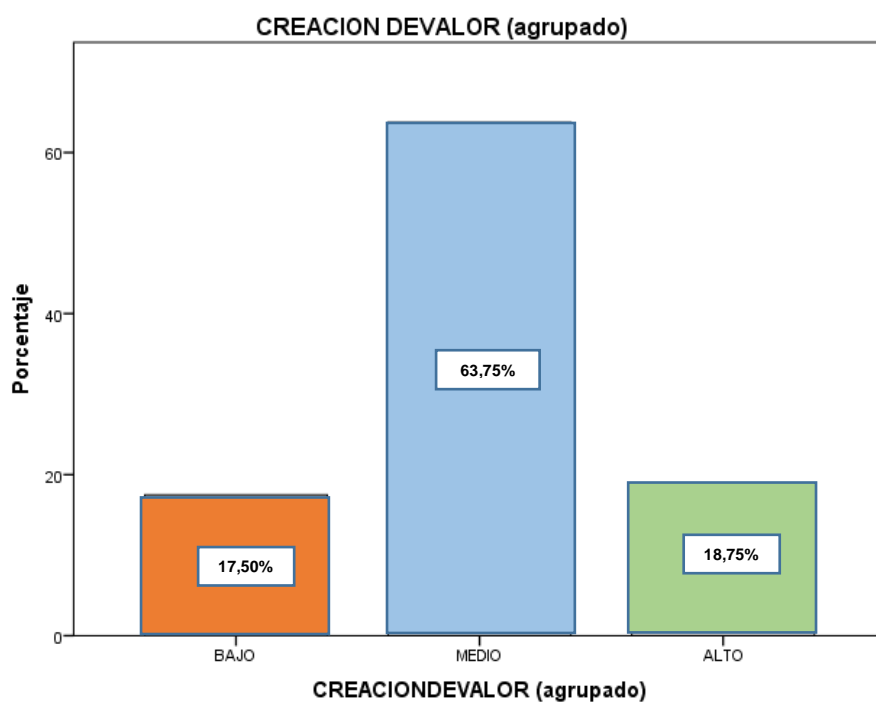


Figura 2. Histograma de Creación de Valor

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

La Tabla 13 y la figura 2, muestran que la Creación de Valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018 se puede apreciar que el 63.75% de los encuestados afirma que la Creación de Valor de Mi Financiera es media, el 17.50% que es bajo y el 18.75% que es alto. Si consideramos dichos resultados como una tendencia negativa, se puede confirmar que el 81.25% de los clientes no perciben la Creación de Valor de Mi Financiera como alto.

Componentes Funcionales – Dimensión 1 de la Variable 2

Tabla 14

Componentes Funcionales

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	14	17.5
MEDIO	51	63.8
ALTO	15	18.8
Total	80	100.0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

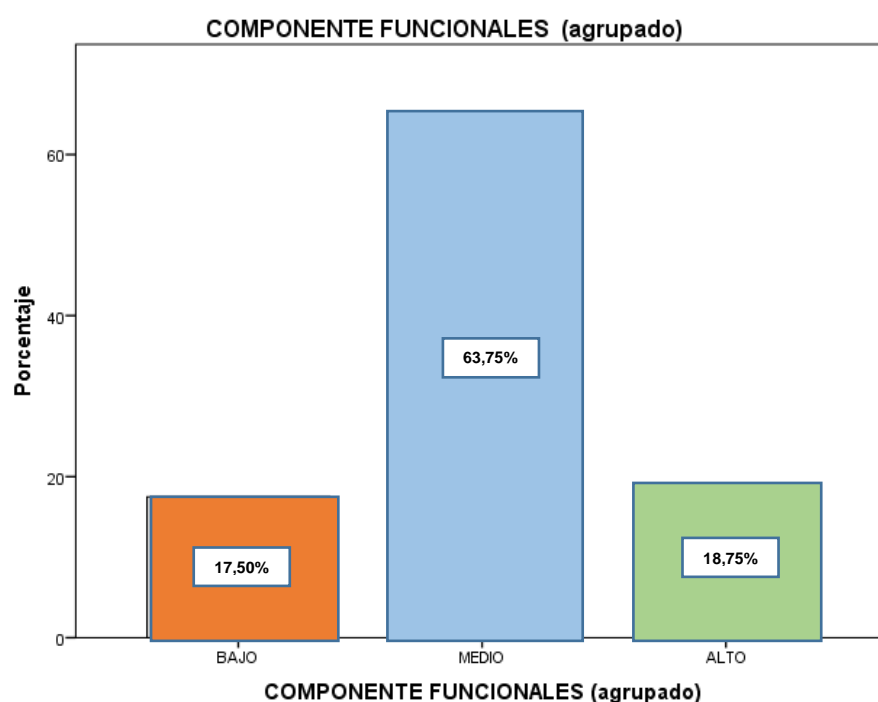


Figura 3. Histograma de Componentes Funcionales

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

La Tabla 14 y la figura 3, muestran que Componentes Funcionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018 se puede apreciar que el 63.75% de los encuestados afirma que la Componentes Funcionales de Mi Financiera es media, el 17.50% que es bajo y el 18.75% que es alto. Si consideramos dichos resultados como una tendencia negativa, se puede confirmar que el 81.25% de los clientes no perciben los componentes Funcionales de Mi Financiera como alto.

Componentes Emocionales – Dimensión 2 de la Variable 2

Tabla 15

Componentes Emocionales

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	14	17.5
MEDIO	56	70.0
ALTO	10	12.5
Total	80	100.0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

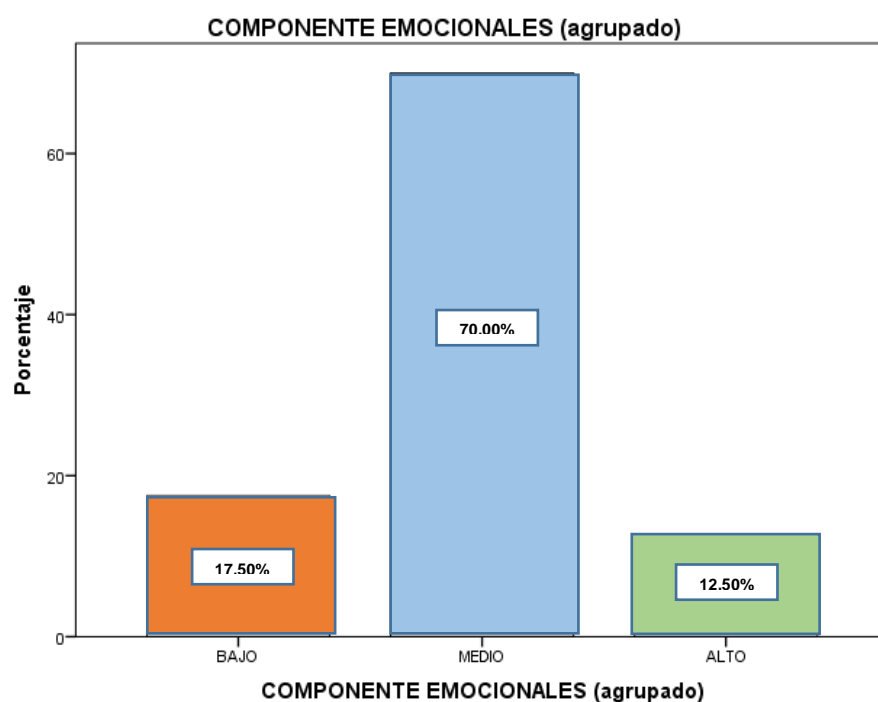


Figura 4. Histograma de Componentes Emocionales

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

La Tabla 15 y la figura 4, muestran que Componentes Emocionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018 se puede apreciar que el 70.00% de los encuestados afirma que la Componentes Emocionales de Mi Financiera es media, el 17.50% que es bajo y el 12.50% que es alto. Si consideramos dichos resultados como una tendencia negativa, se puede confirmar que el 87.50% de los clientes no perciben los Componentes Emocionales de Mi Financiera como alto.

3.2 Análisis Inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 16

Coefficiente de prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	.307	80	.000
CREACION DE VALOR	.218	80	.000

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

H0: La distribución de las variables en estudio no difiere de la distribución normal

H1: La distribución de las variables en estudio difiere de la distribución normal.

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov nos brinda valores inferiores al nivel de significancia de 0.05 ($n > 50$) donde nos indica que pertenece a una distribución no paramétrica, es por ello que se debe realizar la prueba de coeficiente de correlación con Rho de Spearman para definir el nivel de correlación entre las variables.

Interpretación:

Si el resultado de significancia < 0.05 , se rechaza la H0 (hipótesis nula) y se acepta la hipótesis H1 (hipótesis alternativa), los datos se reparten de forma asimétrica eso quiere decir que su distribución es anormal.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

H0: El marketing digital no se relaciona con la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018.

H1: El marketing digital se relaciona con la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018.

Tabla 17

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y Creación de valor.

		Correlaciones		
			MARKETING DIGITAL (agrupado)	CREACIÓN DE VALOR (agrupado)
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	r=0,706**
		N	80	80
	CREACIÓN DE VALOR (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	r=,706**	1.000
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

Interpretación:

Luego del análisis estadístico se observan los resultados que hay una existencia de relación $r=0,706$ entre las variables: Marketing Digital y Creación de Valor.

El grado de correlación nos indica que la relación entre las variables es positiva y tienen un nivel de correlación alta. Por otro lado, la significancia de $p=0.000$ muestra que p es menor a 0.05 lo que permite afirmar que se relaciona, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Conclusión: El marketing digital se relaciona con la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: El marketing digital no se relaciona con los componentes funcionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C, Cajamarca, 2018.

H1: El marketing digital se relaciona con los componentes funcionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C, Cajamarca, 2018.

Tabla 18

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y componentes funcionales.

		Correlaciones		
			MARKETING DIGITAL (agrupado)	COMPONEN TE FUNCIONAL (agrupado)
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 80	r=0,706** p=0.000 80
	COMPONEN TE FUNCIONAL (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	r=0,706** p=0.000 80	1.000 80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

Interpretación:

Luego del análisis estadístico se observan los resultados que hay una existencia de relación $r=0,706$ entre las variables: Marketing Digital y Componentes funcionales. El grado de correlación nos indica que la relación entre las variables es positiva y tienen un nivel de correlación alta. Por otro lado, la significancia de $p=0.000$ muestra que p es menor a 0.05 lo que permite afirmar que se relaciona, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Conclusión: El marketing digital se relaciona con los componentes funcionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C, Cajamarca, 2018.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: El marketing digital no se relaciona con los componentes emocionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018.

H1: El marketing digital se relaciona con los componentes emocionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018.

Tabla 19

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y componentes emocionales.

		Correlaciones		
			MARKETING DIGITAL (agrupado)	COMPONEN TE EMOCIONAL (agrupado)
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000	r=0,647** p=0.000 80
	COMPONEN TE EMOCIONAL (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	r=0,647** p=0.000 80	1.000 80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Tomado de los resultados del SPSS20

Interpretación:

Luego del análisis estadístico se observan los resultados que hay una existencia de relación $r=0,647$ entre las variables: Marketing Digital y Componentes emocionales. El grado de correlación nos indica que la relación entre las variables es positiva y tienen un nivel de correlación alta. Por otro lado, la significancia de $p=0.000$ muestra que p es menor a 0.05 lo que permite afirmar que se relaciona, por consecuente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Conclusión: El marketing digital se relaciona con los componentes emocionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C, Cajamarca, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación tuvo como finalidad investigar el marketing digital y la creación de valor para los clientes de Mi Financiera S.A.C. donde se utilizó a todos los clientes registrados entre los meses de abril y junio reuniendo un total de 80 personas, aplicando un muestreo censal ya que se consideró a toda la población en estudio, la cual fue encuestada por medio de un cuestionario. Con dicha información se logró comprobar que la hipótesis general que se plantea es aceptable. En consecuencia, aceptamos la hipótesis alterna general que establece que existe relación entre el marketing digital y la creación de valor para los clientes, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,706, datos estadísticos obtenidos del programa SPSS. En base a los trabajos previos que se encuentran dentro de mi investigación, hacemos la discusión con los resultados obtenidos.

Tenezaca (2015) afirma que el marketing digital es de suma importancia si lo que se quiere es crear valor a través de las diferentes estrategias digitales que lograrían escalar en la mente del consumidor y nos consideren como su primera opción de compra. Para lograr un buen posicionamiento se requiere realizar buenas estrategias que queden grabadas en el subconsciente de nuestros clientes y potenciales clientes. Las empresas el día de hoy buscan posicionarse de distintas formas ya sea por la tecnología, calidad del servicio al cliente o por el precio. Hoy en día gracias boom tecnológico y el marketing digital se logra llegar a más clientes potenciales y posicionar de manera más eficiente la marca. Otras herramientas que ayudan mucho en la búsqueda de crear valor en los clientes es a través de las redes sociales. Gracias a esta investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 1, es aceptable. Por ende, se puede decir que el marketing digital se relaciona con los componentes funcionales, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,706.

Ramírez (2016) tiene como resultados en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables Marketing Digital y Posicionamiento (,316) demostrando que es una relación positiva entre ambas variables. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que menciona que el marketing digital es de gran importancia para las distintas empresas que buscan tener mayor contacto con los gustos y preferencias de los clientes y así posicionar la marca en la mente del

consumidor y por ende crear valor a través de componentes funcionales como calidad del servicio, disponibilidad del servicio y el precio que se pueden apreciar en las plataformas digitales. El marketing digital está conformado por página web, redes sociales, email marketing, mobile marketing. Las empresas hoy en día buscan comunicar y publicitar sus cualidades, características, atributos y beneficios al cliente y que mejor hacerlo a través de las plataformas digitales. Se debe buscar un posicionamiento, con mucha responsabilidad y siempre pensando en el bienestar de los clientes. Estratégicamente, se debe de planear, en que momento, y en qué tiempo mostrar las publicidades, para que no sean aburridas y causen una molestia en las personas.

Vergara (2011) concluye que para mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar la intención de volver a adquirir el servicio la empresa debe estar al tanto de la calidad de atención al cliente ya sea presencial o por medios digitales y del nivel de satisfacción. Para poder incrementar la fidelización y captar la mayor cantidad de clientes se debe brindar un valor agregado para diferenciarse de la competencia no solo brindando mejores precios si no mejorando la calidad de servicio para tener una mejor experiencia de compra y así generar que el cliente se identifique con la marca. El marketing digital cumple una función primordial y en la actualidad las empresas tienen una fuerte competencia ya que se busca la constante diferenciación a través del valor agregado que le brindan a los clientes. Para lograr satisfacer la empresa debe saber que siente, piensa y que quiere hacer el cliente. La investigación ha logrado comprobar que la hipótesis específica 2, que se plantea, es aceptable. Por consecuencia, se puede decir que el marketing digital se relaciona con los componentes emocionales, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,647.

Lino y Castillo (2017) concluye que las implementaciones de las efes del marketing digital son trascendentales para aumentar la interacción con los clientes de una empresa ya que te permiten percibir los procesos e identificar los valores principales que crean valor a los clientes de una empresa. Es primordial crear lazos irrompibles con el cliente demostrándole que el servicio que se brinda es

personalizado que tiene un efecto inmediato, brindando la mejor experiencia de compra al consumidor.

Mari dueña y Paredes (2015) el 32% de los encuestados detallan que de acuerdo a sus resultados los clientes se informan más de la empresa a través de las redes sociales y solo el 8% no le presta atención a ningún tipo de publicidad digital que maneja la empresa TBL The Bottom en sus redes sociales en relación con la investigación se llega a la conclusión que las empresas tienen que tener presencia en diversos canales para que puedan hacer llegar sus productos o servicios, las soluciones a las necesidades insatisfechas deben de estar al alcance de un clic, con la velocidad de la banda ancha. Por otro lado, para captar más cliente se le debe de entregar un valor al cliente que cumpla con satisfacer todas sus necesidades, para que luego recomienden los productos o servicios, generando ganancia a la empresa.

Buchelli y Cabrera (2017) cuyo título fue *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma Café bar*. Las conclusiones de más relevancia fueron las siguientes: Que los clientes de Kallma Café Bar buscan información previa en las plataformas digitales antes de adquirir sus servicios. Demostrando que el 43% que los clientes encuestados eran indiferentes frente a las estrategias de marketing digital ya que no hallaban contenidos de importancia en las páginas de Kallma Café Bar debido a que los contenidos eran creados sin estudio alguno o análisis lo cual afecto en las decisiones de compra de los consumidores y por ende en la rentabilidad de la empresa. Dato que disminuyo a 34% después de que se aplicarían de manera correcta las estrategias de marketing digital se concluye que los contenidos que emite una empresa deben parecerle al cliente atractivos y de interés. Lo cual coincide con nuestra investigación.

Salinas (2016) cuyo título fue *Herramientas del Marketing Digital, como Estrategia de Adaptación Frente a las Nuevas perturbaciones del Mercado para Micro y Pequeñas Empresas de Muebles de Madera en Villa El Salvador Perú*. Las conclusiones fueron las siguientes: se ha podido observar que a través del tiempo el internet ha tenido un alto impacto en las empresas que quieren hacer publicitarse en las diferentes plataformas digitales, la comercialización de productos o servicios

a través de los medios digitales ha tenido un alto impacto y es rentable para las empresas implementarlo. Las mypes por desconocimiento no usan las diversas herramientas del marketing digital, sin embargo, siguen utilizando los métodos tradicionales de publicidad y comercialización de sus productos o servicios, dejando de lado su presencia en los medios digitales. Las Mypes no se arriesgan en modernizar frente a las diversas exigencias de los clientes y así satisfacerlos creando valor hacia ellos, es un reto muy importante que tienen que afrontar las Mypes. Investigación que corrobora que las mypes tienen que identificar que plataformas digitales adecuadas para poder publicitarse y así satisfacer las necesidades del consumidor final. Teniendo coincidencia con nuestra dimensión Funcionalidad que dice que los contenidos creativos en las plataformas digitales, han permitido crear valor en los clientes generando reconocimiento de la marca.

V. CONCLUSIONES

Primera: En la presente investigación se determinó que existe relación entre la variable Marketing digital y la variable creación de valor en Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018; obteniendo como resultado que la mayoría de los encuestados coincidieron que el marketing digital tiene tendencia a nivel medio tanto como la creación de valor. Mi Financiera debe tener en cuenta la importancia que tiene el marketing Digital para crear valor para el cliente para así ser retribuido como valor para la empresa. Las plataformas digitales son una oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión de la marca. Teniendo en cuenta que en la actualidad los clientes están conectados a la banda ancha y obtienen lo que desean tan solo un clic; el uso del marketing digital te permite interactuar de forma directa con tus clientes y potenciales consumidores mediante canales de información que lleven valor para los mismos.

Segunda: De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el Marketing digital se relaciona con la creación de valor para los clientes, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,706. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 80 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis general. Demostrando así que existe una relación entre las dos variables en estudio. Por lo tanto, se determinó, que se acepta la hipótesis general: El marketing Digital se relaciona con la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Distrito de Cajamarca, 2018, es decir que si se aplica de manera estratégica el marketing digital aumentará el valor que le brindas a tus clientes garantizando una mejor comunicación y confianza con nuestros consumidores ya que este canal nos permite mantenernos más cerca de ellos y saber que necesidades deben de ser atendidas lo más antes posible.

Tercera: En la investigación se observa que el marketing digital se relaciona con Componentes Funcionales, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,706. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 80 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 1.

Demostrando así que existe una relación entre el marketing digital y Componentes Funcionales. Por ende, se determinó, que se acepta la hipótesis específica 1: El marketing Digital se relaciona con los componentes funcionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Distrito de Cajamarca,2018. Es decir que si se brinda a los clientes productos y servicios de acuerdo a lo que necesitan a través de medios digitales tienen que ser de muy buena calidad cada vez que se realice una venta, los clientes nos asignarán un valor positivo frente a la competencia cuando se sienten satisfechos.

Cuarta: De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el marketing digital se relaciona con los componentes emocionales, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,647. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 80 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 2. Demostrando así que existe una relación entre el marketing digital y los componentes emocionales. Por ende, se determinó, que se acepta la hipótesis específica 2: El marketing Digital se relaciona con los componentes emocionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Distrito de Cajamarca,2018. Es decir que para mantener una relación a través del tiempo se tiene que conocer los gustos y preferencias del cliente tratándolo como único, esto solo se logrará a través del tiempo, el marketing digital nos ayuda a disminuir ese tiempo gracias a la rapidez con la que se puede llegar a nuestros clientes. En la actualidad las empresas que brindan componentes emocionales a sus usuarios tienen mayor ventaja frente a la competencia ya que se les complica copiarlos y crearlos debido a que existen varios tipos de clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se determina que el marketing digital se relaciona con la creación de valor, se recomienda que se trabajen estrategias de marketing y definir las plataformas digitales que se utilizarán para satisfacer a los clientes de la financiera.

Segunda: Para Mi Financiera se recomienda desarrollar un plan de comunicación haciendo uso de los canales sociales que existen actualmente como el Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, que son de menor costo, de acuerdo al criterio de los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. se ha determinado que aplicar publicidad en los medios digitales influye con la creación de valor en los clientes, ya que a la hora de la búsqueda les gustaría encontrar en la página y redes sociales de Mi Financiera S.A.C. información relevante de los servicios que brindan, es por ello que se propone implementar publicidad efectiva en las plataformas digitales en la que se aclaren sus dudas para los clientes de la financiera.

Tercera: Mi Financiera debe tener el enfoque de informar, publicitar, promocionar y formar lazos con los clientes, ya que tiene la ventaja de tener medios de comunicación que no tienen costo alguno, lo cual lo hace beneficioso para la empresa. Por otro lado, al ser una empresa en etapa de crecimiento el marketing digital nos permite publicitar sin gastar mucho, permitiendo que la empresa crezca dentro del mercado financiero y con el tiempo se recomienda crear un área encargada de administrar las plataformas digitales.

Cuarta: Se recomienda interactuar continuamente con los clientes mediante las plataformas digitales con las que cuenta la empresa, lograr una eficaz comunicación e interactividad. Esto nos ayudará a conocer las necesidades, deseos y hábitos de consumo. También brindar información detallada y específica que sea de interés para establecer lazos de lealtad con el cliente y del cliente con la marca.

Quinta: Por último, se recomienda la creación de un plan de marketing digital para la identificación de su público objetivo, lograr de una manera estratificada juntar grupos específicos para saber qué es lo que buscan o esperan los clientes de la empresa. Además, aprovechar los medios ganados para proponer nuevas y mejores promociones.

VII. REFERENCIAS

- Altamira Albani, T.(2013). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabao”. San Diego, Venezuela.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Anastasi, A. & Urbina, S. (1998). Test psicológicos. México: Prentice Hall.
- Arnoldo C. Hax, Nicolás S. Majluf (1991). The strategy concept and process: a pragmatic approach. Prentice Hall. Tomado de: books.google.co.ve.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación 3ª edición. Colombia: Prentice
- Bernal, C. (2012). Metodología de la investigación para administración y economía. Bogotá: Prentice Hall, Primera edición.
- Borda, M. (2013). El Proceso de Investigación: Visión general de desarrollo. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Brunner, P. (2000). Teoria de la revolución de la educación, fundamentada en el desarrollo de las TIC de Brunner. Obtenido de <http://mibloggerjenny.blogspot.com/2011/04/teorias-de-aprendizaje-en-relacion-con.html>
- Buchelli, E., & Cabrera, L.(2017). Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. . Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Caballero, C., & Monsefú, P.(2017). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista claudia en el distrito de trujillo 2017. trujillo, Perú: Universidad privada Antenor Orrego.
- Castaño,M. y Jurado,J. (2014) Comercio Electrónico. Madrid: Editorial Editex
- Cegarra, J. (2004). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Madrid: ediciones Diaz de Santos

- Croxatto, H. (2005) Creando valor en la relación con sus clientes. Como desarrollar todo el potencial de una solución CRM y transformarlo en ventajas de negocio. 1ª Edición. Buenos Aires. Editorial DUNKEN
- Digital, I. (15 de Mayo de 2018). Marketing Online Características . Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-online/marketing-online-caracteristicas>
- e-Andes. (9 de Agosto de 2016). F]Principales herramientas en marketing digital para ... - E-Andes. Obtenido de <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>
- Freeman, D. (2012). La Teoría del Stakeholders o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. Recuperado de: http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf
- Fleming, P. (2000) Hablamos del marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing Digital y comercio electrónico. Madrid. ESIC Editorial.
- Freud, S. (1910) Esquema del psicoanálisis. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=oQdyDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+del+psicoanalisis+de+freud&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwir6qTr-5ncAhXHulMKHQsZCtMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=teoria%20del%20psicoanalisis%20de%20freud&f=false>
- García, J. (2016) Comercio y marketing, Manual del marketing Digital. Madrid: Editorial CEP S.L
- Goldratt, E. What is this Thing Called the Theory of Constraints, and How should it be Implemented. Croton-on Hudson, North River Press, N.Y. p. 4. El énfasis es nuestro. 1994.
- Gutiérrez, A. (2017). "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017". Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

- Gutierrez, L. (2017). "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo". Lima, Perú.
- Gutierrez, L.(2017). "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017". Lima, Perú.
- Gutierrez, L.(2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017". Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación científica. (5a ed.). México: McGraw Hill.
- Herrera, N.(2017). Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Herzberg, F. (1984). Work and the Nature of Man(Cleveland: William Collins, 1966); Thierry y Koopman-Iwema, "Motivation and Satisfaction", P. J. D. Drenth,H. Thierry, P. J. Willems y C. J. de Wolff, eds., A Handbook of Work and Organizational Psychology(East Sussex, Reino Unido: Psychology Press, 1984),pp. 141–142.
- Howe, N. & Strauss, W. Memeburn: Generational Theory's Influence on Digital Marketing (Influencia de la teoría generacional de marketing digital)
- Jany, E. (1994). Investigación integral de mercados. Bogotá: McGraw-Hill.
- Jones, T. y Sasser, W. (1995): "Why satisfied customer defect", Harvard Business Review, November december, pág. 88-99.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14° ed.). México: Pearson Educación.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2005). Investigación de mercados contemporánea. México: Thomson Editores.

- Mejia, M. (2016). Estrategias De Marketing Digital Para La Captacion de Nuevos Clientes en La Empresa Valentino Store de La Ciudad De Piura – Año 2016. Piura.
- Mejia, M.(2016). Estrategias de marketing digital para la captacion de nuevos clientes en la empresa Valentino Estore de la ciudad de Piura. Piura, Perú.
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. chía: colombia.
- Omar, S., & Erlin, M.(2017). estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, centro agropecuario el cafetal s.a.c - la merced-2017. pimentel, chichlayo, peru.
- Ortiz, M. (2015). Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa, 2014. Universidad Nacional José María Arguedas-Perú.
- Pedroza, H. & Dicovskyi, L. (2006). Sistema de análisis estadístico con SPSS. Nicaragua: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. 51
- Porter, M. (1985), Competitive Advantage, Free Press, New York. Se dispone de una versión reciente en lengua castellana (2010), La ventaja competitiva, Pirámide, Madrid.
- Parreño, J.(2009). Marketing y publicidad en internet basico. STARBOOK EDITORIAL.
- Ramírez, C. (2016). Relación entre el marketing digital y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>
- San Román, D. (2015). Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del Marketing Digital. Lima, Perú: ISIL.

Selman (2017) Marketing Digital .Publicado por Ibukku

Sandra, B., Fermín, S., & Molina, E. (2015). estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captacion de nuevos clientes de las pymes. caso de estudio: grupo inter game 2012, c.a. valencia.

Sainz, J. (2018) El plan de Marketing Digital para llevarlo a la práctica. Madrid 3° Edicion. Editorial ESIC

Tenezaca, M. (2015). El marketing digital y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9095/1/238%20MKTsp.pdf>

Vergara, J. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena – Colombia.

Zulay, S.(2016). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.

VIII. ANEXOS

Matriz de Consistencia

Título: El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Método	Población	
<p>General:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing digital con la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar cuál es la relación que tiene el Marketing digital con la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018.</p>	<p>General:</p> <p>El marketing digital se relaciona con la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing Digital</p>	Flujo	Hipotético – Deductivo	80 personas	
					Enfoque	Muestra	
				Funcionalidad	Cuantitativo	Muestra censal resultado de 80 personas	
				Feedback	Tipo		
<p>Específicos:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing digital con los componentes funcionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Determinar cuál es la relación que tiene el marketing digital con los componentes funcionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018.</p>	<p>Específicos:</p> <p>El marketing digital se relaciona con los componentes funcionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C, Cajamarca, 2018.</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Creación de valor</p>	Componentes funcionales	Básica sustantiva	Técnica	
					Nivel	La encuesta con tipo de escala de Likert	
<p>¿De qué manera se relaciona el marketing digital con los componentes emocionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018?</p>	<p>Determinar cuál es la relación que tiene el marketing digital con los componentes emocionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018.</p>	<p>El marketing digital se relaciona con los componentes emocionales para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018.</p>		Componentes emocionales	Descriptivo - Correlacional	Instrumento	
						Diseño	El cuestionario el cual contiene 22 preguntas
						No experimental – Corte transversal	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Flujo							
1	Le fue fácil la búsqueda de la página de la empresa.							
2	Cada cuánto tiempo visita la página de la empresa.							
3	La información de la página de la empresa es clara y de fácil interpretación.							
4	La información expuesta en la página es de su interés.							
	DIMENSIÓN 2 Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Recuerda con facilidad el nombre de la página.							
6	Le es fácil encontrar información de la empresa en nuestras plataformas virtuales.							
7	Al revisar su correo electrónico encuentra mensajes de la empresa con información clara y precisa y de su agrado.							
8	Los contenidos que emite la empresa a través de Facebook son atractivos y de su interés.							
	DIMENSIÓN 3 Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa responde con sus dudas, por correos electrónicos, comentarios.							
10	Le parecen atractivos los comentarios y respuestas que brinda la empresa a través de sus redes sociales o página web.							
11	Las respuestas que solicita a la página web o redes sociales son contestadas rápidamente.							
12	Cumple con sus expectativas las respuestas que le dan la página o red social.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: BALDOVINO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18126108


Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO
 ...de...07...del 20/18.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:.....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1 Componentes Funcionales							
1	Las tasas de interés que brinda la empresa son beneficiosas para usted							
2	Considera que las tasas que brinda la empresa son proporcionales a las que brindan las demás entidades bancarias							
3	Considera que los servicios gratuitos que brinda la empresa son de importancia y apoyo para el crecimiento financiero personal							
4	La empresa le brinda asesoramiento y le recomienda el mejor servicio de acuerdo a sus necesidades.							
5	Cuando necesita asesoramiento de un servicio hay personal especializado en resolver sus inquietudes							
6	Considera que la reciente ampliación del horario de atención maximiza la calidad de los servicios que brinda la empresa.							
	DIMENSIÓN 2 Componentes Emocionales							
7	Se siente satisfecho con la atención que le brindan en la empresa.							
8	Los representantes de servicio al cliente han escuchado tu problema atentamente y han sabido darle solución.							
9	Mi financiera es su primera opción como entidad bancaria.							
10	Recomendaría la página de la empresa a sus contactos y la compartiría a través de sus redes sociales.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: BALDARNO VALDIVIA ROGER OCLANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

06 de 07 del 2018.


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Flujo							
1	Le fue fácil la búsqueda de la página de la empresa.	/		/		/		
2	Cada cuánto tiempo visita la página de la empresa.	/		/		/		
3	La información de la página de la empresa es clara y de fácil interpretación.	/		/		/		
4	La información expuesta en la página es de su interés.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 Funcionalidad							
5	Recuerda con facilidad el nombre de la página.	/		/		/		
6	Le es fácil encontrar información de la empresa en nuestras plataformas virtuales.	/		/		/		
7	Al revisar su correo electrónico encuentra mensajes de la empresa con información clara y precisa y de su agrado.	/		/		/		
8	Los contenidos que emite la empresa a través de Facebook son atractivos y de su interés.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3 Feedback							
9	La empresa responde con sus dudas, por correos electrónicos, comentarios.	/		/		/		
10	Le parecen atractivos los comentarios y respuestas que brinda la empresa a través de sus redes sociales o página web.	/		/		/		
11	Las respuestas que solicita a la página web o redes sociales son contestadas rápidamente.	/		/		/		
12	Cumple con sus expectativas las respuestas que le dan la página o red social.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pema Cerna Aguales Antero DNI: 512353436

Especialidad del validador: Cat. Experto

06 de 07 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:.....

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Componentes Funcionales							
1	Las tasas de interés que brinda la empresa son beneficiosas para usted	/		/		/		
2	Considera que las tasas que brinda la empresa son proporcionales a las que brindan las demás entidades bancarias	/		/		/		
3	Considera que los servicios gratuitos que brinda la empresa son de importancia y apoyo para el crecimiento financiero personal	/		/		/		
4	La empresa le brinda asesoramiento y le recomienda el mejor servicio de acuerdo a sus necesidades.	/		/		/		
5	Cuando necesita asesoramiento de un servicio hay personal especializado en resolver sus inquietudes	/		/		/		
6	Considera que la reciente ampliación del horario de atención maximiza la calidad de los servicios que brinda la empresa.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 Componentes Emocionales							
7	Se siente satisfecho con la atención que le brindan en la empresa.	/		/		/		
8	Los representantes de servicio al cliente han escuchado tu problema atentamente y han sabido darle solución.	/		/		/		
9	Mi financiera es su primera opción como entidad bancaria.	/		/		/		
10	Recomendaría la página de la empresa a sus contactos y la compartiría a través de sus redes sociales.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [3] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Ponce Corne Aguilera Antonio DNI: 42353496

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

06 de 07 del 2018.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Flujo							
1	Le fue fácil la búsqueda de la página de la empresa.	✓		✓		✓		
2	Cada cuánto tiempo visita la página de la empresa.	✓		✓		✓		
3	La información de la página de la empresa es clara y de fácil interpretación.	✓		✓		✓		
4	La información expuesta en la página es de su interés.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Recuerda con facilidad el nombre de la página.	✓		✓		✓		
6	Le es fácil encontrar información de la empresa en nuestras plataformas virtuales.	✓		✓		✓		
7	Al revisar su correo electrónico encuentra mensajes de la empresa con información clara y precisa y de su agrado.	✓		✓		✓		
8	Los contenidos que emite la empresa a través de Facebook son atractivos y de su interés.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa responde con sus dudas, por correos electrónicos, comentarios.	✓		✓		✓		
10	Le parecen atractivos los comentarios y respuestas que brinda la empresa a través de sus redes sociales o página web.	✓		✓		✓		
11	Las respuestas que solicita a la página web o redes sociales son contestadas rápidamente.	✓		✓		✓		
12	Cumple con sus expectativas las respuestas que le dan la página o red social.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Feroz Victor H. DNI: 10139662

Especialidad del validador: Comercio

.....de.....del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:.....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Componentes Funcionales								
1	Las tasas de interés que brinda la empresa son beneficiosas para usted	✓		✓		✓		
2	Considera que las tasas que brinda la empresa son proporcionales a las que brindan las demás entidades bancarias	✓		✓		✓		
3	Considera que los servicios gratuitos que brinda la empresa son de importancia y apoyo para el crecimiento financiero personal	✓		✓		✓		
4	La empresa le brinda asesoramiento y le recomienda el mejor servicio de acuerdo a sus necesidades.	✓		✓		✓		
5	Cuando necesita asesoramiento de un servicio hay personal especializado en resolver sus inquietudes	✓		✓		✓		
6	Considera que la reciente ampliación del horario de atención maximiza la calidad de los servicios que brinda la empresa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Componentes Emocionales								
7	Se siente satisfecho con la atención que le brindan en la empresa.	✓		✓		✓		
8	Los representantes de servicio al cliente han escuchado tu problema atentamente y han sabido darle solución.	✓		✓		✓		
9	Mi financiera es su primera opción como entidad bancaria.	✓		✓		✓		
10	Recomendaría la página de la empresa a sus contactos y la compartiría a través de sus redes sociales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Farro Víctor H. DNI: 10139662Especialidad del validador: Economista

.....de.....del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Instrumentos de medición

Estimado(o) cliente(a): El presente cuestionario es de carácter anónimo, por lo cual se solicita marcar con la mayor sinceridad posible con una X el casillero en blanco que corresponda a la pregunta, muy agradecido con su colaboración.

	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	¿Es fácil encontrar la página web de la empresa?					
2	¿Visita la página de la empresa?					
3	¿La información de la página de la empresa es clara y de fácil interpretación?					
4	¿La información expuesta en la página es de su interés?					
5	¿Recuerda con facilidad el nombre de la página?					
6	¿Es fácil encontrar información de la empresa en nuestras plataformas virtuales?					
7	¿Al revisar su correo electrónico encuentra mensajes de la empresa con información clara y precisa y de su agrado?					
8	¿Los contenidos que emite la empresa a través de Facebook son atractivos y de su interés?					
9	¿La empresa responde con sus dudas, por correos electrónicos, comentarios?					
10	¿Le parecen atractivos los comentarios y respuestas que brinda la empresa a través de sus redes sociales o página web?					
11	¿Las respuestas que solicita a la página web o redes sociales son contestadas rápidamente?					
12	¿Cumple con sus expectativas las respuestas que le dan la página o red social?					
13	¿Las tasas de interés que brinda la empresa son beneficiosas para usted?					
14	¿Considera que las tasas que brinda la empresa son comparables a las que brindan las demás entidades bancarias?					
15	¿Considera que los servicios gratuitos que brinda la empresa son de importancia y apoyo para el crecimiento financiero personal?					
16	¿La empresa le brinda asesoramiento y le recomienda el mejor servicio de acuerdo a sus necesidades?					
17	¿Cuándo necesita asesoramiento de un servicio hay personal especializado en resolver sus inquietudes?					
18	¿Considera que la reciente ampliación del horario de atención maximiza la calidad de los servicios que brinda la empresa?					
19	¿Se siente satisfecho con la atención que le brindan en la empresa?					
20	¿Los representantes de servicio al cliente han escuchado tu problema atentamente y han sabido darle solución?					
21	¿Mi financiera es su primera opción como entidad bancaria?					
22	¿Recomendaría la página de la empresa a sus contactos y la compartiría a través de sus redes sociales?					

Leyenda

LEYENDA	
01= Nunca	N
02= Casi nunca	CN
03= A veces	AV
04= Casi siempre	CS
05= Siempre	S

Anexo N°4:

Base de datos SPSS

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	FLU JO	FUNCIO NALIDA D	FEED BAC K	COMP ONEN ES...	COMPO NENTES EMO...	MARK ETING DIG...	CREA CIOND EV...	FLU JO2	FUN CIO ...	FE E	CO MP	COMP ONEN E...	MAR KETI N...	CR EA ...	var	
1	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	16	17	20	29	20	59,00	49,00	2	2	3	3	3	3	3		
2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	19	18	19	30	18	62,00	48,00	2	2	2	3	2	3	3		
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	20	20	18	26	18	64,00	44,00	3	3	2	2	2	3	2		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	20	20	20	29	19	66,00	48,00	3	3	3	3	2	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	30	20	66,00	50,00	3	3	3	3	3	3	3		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	30	20	66,00	50,00	3	3	3	3	3	3	3		
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	30	20	66,00	50,00	3	3	3	3	3	3	3		
8	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	19	17	17	26	17	60,00	43,00	2	2	2	2	2	3	2		
9	3	4	5	4	5	5	3	2	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	3	5	16	15	20	25	17	57,00	42,00	2	2	3	2	2	3	2		
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	30	20	66,00	50,00	3	3	3	3	3	3	3		
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	20	20	20	29	20	66,00	49,00	3	3	3	3	3	3	3		
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	20	20	20	30	18	66,00	48,00	3	3	3	3	2	3	3		
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	30	20	66,00	50,00	3	3	3	3	3	3	3		
14	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	18	18	17	25	16	60,00	41,00	2	2	2	2	2	3	2		
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	20	20	19	30	19	65,00	49,00	3	3	2	3	2	3	3		
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	30	20	66,00	50,00	3	3	3	3	3	3	3		
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	30	20	66,00	50,00	3	3	3	3	3	3	3		
18	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	18	15	17	27	18	57,00	45,00	2	2	2	2	2	3	2		
19	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	20	18	19	28	20	63,00	48,00	3	2	2	3	3	3	3		
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	19	20	20	30	17	65,00	47,00	2	3	3	3	2	3	3		
21	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	14	16	18	25	16	54,00	41,00	1	2	2	2	2	2	2		
22	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	5	4	4	5	2	4	5	17	16	14	24	17	55,00	38,00	2	2	2	2	2	2	2		

Visible: 36 de 36 variables

Vista de datos Vista de variables



Visible: 36 de 36 variables

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	FLU JO	FUNCI NALIDA D	FEED BAC K	COMP ONENT ES...	COMPO NENTES EMO...	MARK ETING DIG...	CREA CIOND EV...	FLU JO2	FUN CIO ...	FE E	CO MP	COMP ONENT E...	MAR KETI N...	CR EA ...	var							
25	5	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	4	5	4	17	14	15	21	18	54,00	39,00	2	2	2	2	2	2	2	2							
26	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	17	15	17	23	17	56,00	40,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
27	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	7	5	5	8	4	27,00	12,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
28	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	19	18	19	24	19	62,00	43,00	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2					
29	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	2	4	3	3	4	3	2	5	3	3	4	17	16	14	19	15	55,00	34,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
30	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	1	5	3	4	5	17	16	14	21	17	55,00	38,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
31	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	11	11	7	14	13	39,00	27,00	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1					
32	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	7	5	5	8	4	27,00	12,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
33	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	17	15	17	23	17	56,00	40,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	20	19	19	27	19	64,00	46,00	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2				
35	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	19	18	19	24	19	62,00	43,00	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2					
36	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	2	4	3	3	4	3	2	5	3	3	4	17	16	14	19	15	55,00	34,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
37	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	1	5	3	4	5	17	16	14	21	17	55,00	38,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
38	5	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	4	5	4	17	14	15	21	18	54,00	39,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
39	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	5	4	5	5	15	18	17	24	19	56,00	43,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
40	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	11	11	7	14	13	39,00	27,00	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1					
41	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	2	4	3	3	4	3	2	5	3	3	4	17	16	14	19	15	55,00	34,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
42	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	17	15	17	23	17	56,00	40,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
43	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	7	5	5	8	4	27,00	12,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
44	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	19	18	19	24	19	62,00	43,00	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2					
45	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	2	4	3	3	4	3	2	5	3	3	4	17	16	14	19	15	55,00	34,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		

Vista de datos Vista de variables




Visible: 36 de 36 variables

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	FLU	FUNCIO	FEED	COMP	COMPO	MARK	CREA	FLU	FUN	FE	CO	COMP	MAR	CR	var		
	JO	NALIDA	D	BAC	K	ES...	EMO...	ETING	DIG...	EV...	JO2	CIO	E	MP	ONENT	E...	N...	EA	...																				
60	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	1	5	3	4	5	17	16	14	21	17	55,00	38,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
61	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	11	11	7	14	13	39,00	27,00	1	1	1	1	1	1	2	1		
62	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	7	5	5	8	4	27,00	12,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
63	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	17	15	17	23	17	56,00	40,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	20	19	19	27	19	64,00	46,00	3	2	2	2	2	2	3	2		
65	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	19	18	19	24	19	62,00	43,00	2	2	2	2	2	2	3	2		
66	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	2	4	3	3	4	3	2	5	3	3	4	17	16	14	19	15	55,00	34,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
67	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	1	5	3	4	5	17	16	14	21	17	55,00	38,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
68	5	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	4	5	4	17	14	15	21	18	54,00	39,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
69	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	5	4	5	5	15	18	17	24	19	56,00	43,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
70	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	1	5	3	4	5	17	16	14	21	17	55,00	38,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
71	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	11	11	7	14	13	39,00	27,00	1	1	1	1	1	1	2	1		
72	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	7	5	5	8	4	27,00	12,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
73	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	17	15	17	23	17	56,00	40,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	20	19	19	27	19	64,00	46,00	3	2	2	2	2	2	3	2		
75	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	19	18	19	24	19	62,00	43,00	2	2	2	2	2	2	3	2		
76	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	2	4	3	3	4	3	2	5	3	3	4	17	16	14	19	15	55,00	34,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
77	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	1	5	3	4	5	17	16	14	21	17	55,00	38,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
78	5	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	4	5	4	17	14	15	21	18	54,00	39,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
79	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	5	4	5	5	15	18	17	24	19	56,00	43,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
80	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	11	11	7	14	13	39,00	27,00	1	1	1	1	1	1	2	1		

Vista de datos Vista de variables

Anexo N° 5

Acta de Originalidad de Tesis (verificación con el programa Turnitin), firmado por el Asesor (sello de Escuela).

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

"EL MARKETING DIGITAL Y LA CREACIÓN DE VALOR PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MI FINANCIERA S.A.C., CAJAMARCA, 2018" de la estudiante ABANTO GOMEZ, LESLIE YANDIRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 16 de diciembre del 2018



.....
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Asesora de Investigación de la
 EP Marketing y Dirección de Empresas
 DNI: 07586867


Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo N° 6

Pantallazo del programa Turnitin con el porcentaje de similitud final aprobado

Leslie Yandira Abanto Gomez | El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Fina





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
ABANTO GÓMEZ, LESLIE YANDIRA

ASESORA
DRA. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Resumen de coincidencias

26 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
3	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	ri.agro.uba.ar Fuente de Internet	1 %

Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Leslie Yandira Abanto Gomez
 Título del ejercicio: DPI - MKT 2018-2
 Título de la entrega: El marketing digital y la creación de...
 Nombre del archivo: turnitin.docx
 Tamaño del archivo: 385.1K
 Total páginas: 64
 Total de palabras: 12,083
 Total de caracteres: 69,213
 Fecha de entrega: 16-dic-2018 11:45p.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 1015009878



Autorización para Publicar firmada por el Alumno

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 22
--	--	--

Yo ABANTO GOMEZ LESLIE YANDIRA, identificado con DNI N° 46856078, egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "EL MARKETING DIGITAL Y LA CREACIÓN DE VALOR PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MI FINANCIERA S.A.C., CAJAMARCA, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 46856078

FECHA: 20 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Formulario de Autorización para para la publicación electrónica de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Abanto Gomez, Leslie Yandira
 D.N.I. : 46856078
 Domicilio : Jr. 5 Esquinas 640-A - Cajamarca
 Teléfono : Fijo : 5281589 Móvil : 942666111
 E-mail : yandira91@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
 Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
 Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
 Título : Licenciada en Marketing y Dirección de empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
 Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Abanto Gomez, Leslie Yandira

Título de la tesis:

El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi
 Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018

Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha: 12 de febrero del 2019

VB de la versión final de la Tesis con firma del Coordinador de Investigación de la Escuela.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Leslie Yandira Abanto Gómez

INFORME TITULADO:

El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2018



Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA

ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Acta de Aprobación de Tesis.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña ABANTO GOMEZ LESLIE YANDIRA, cuyo título es: "EL MARKETING DIGITAL Y LA CREACIÓN DE VALOR PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MI FINANCIERA S.A.C., CAJAMARCA, 2018"
 Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por la estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 CATORCE

Los Olivos, 04 de diciembre del 2018



 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 PRESIDENTE



 Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
 SECRETARIO





 Mg. Roger Orlando Baltodano Valdivia
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------