



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Plataformas digitales y engagement en una agencia financiera 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Brañes Chanca, Oscar Santiago (ORCID: 000-0001-9132-8455)

Obregon Oncebay, Nooger (ORCID: 0000-0002-1480-7572)

ASESORA:

Dra. Plasencia Mariños Yvette Cecilia (ORCID: 0000-0002-8063-9781)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El estudio está dedicado a nuestras madres por el gran apoyo emocional en toda nuestra carrera universitaria y que siempre nos motivan a seguir luchando por nuestros objetivos.

Agradecimiento

A Dios y a nuestros maestros de la Universidad Cesar Vallejo, por el gran apoyo incondicional en todo este camino a la vida profesional

¡Muchas gracias a todos!

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
Nivel de estudio	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población y muestra	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimiento	25
3.6. Métodos de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	57

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Planteamiento de problemas	2
Tabla 2	Planteamiento de objetivos	3
Tabla 3	Planteamiento de hipótesis	4
Tabla 4	Confiabilidad del alfa de Cronbach para plataformas digitales	22
Tabla 5	Confiabilidad del alfa de Cronbach para Engagement	22
Tabla 6	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable plataformas digitales.	24
Tabla 7	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión modelo por suscripción	25
Tabla 8	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Modelo con publicidad	26
Tabla 9	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Modelo con accesos	27
Tabla 10	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable Engagement.	28
Tabla 11	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Estado psicológico y manifestación del comportamiento	29
Tabla 12	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Intermediario y usuarios finales	30
Tabla 13	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Entornos en línea y fuera de línea	31
Tabla 14	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Absorción y apropiación	32
Tabla 15	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión El valor de la interacción del cliente	33
Tabla 16	Pruebas de normalidad	34
Tabla 17	Correlación entre la plataformas digitales y el engagement	35
Tabla 18	Correlación entre el Modelo por suscripción y engagement	35
Tabla 19	Correlación entre el Modelo con publicidad y engagement	36
Tabla 20	Correlación entre el Modelo con accesos y engagement	36

Índice de gráficos y figuras

	Pág.	
Figura 1	Diseño de investigación	17
Figura 2	Percepción de las plataformas digitales	24
Figura 3	Percepción del modelo por suscripción	25
Figura 4	Percepción del modelo con publicidad	26
Figura 5	Percepción del modelo con accesos	27
Figura 6	Percepción del Engagement	28
Figura 7	Percepción del Estado psicológico y manifestación del comportamiento	29
Figura 8	Percepción del Intermediario y usuarios finales	30
Figura 9	Percepción de los entornos en línea y fuera de línea	31
Figura 10	Percepción de Absorción y apropiación	32
Figura 11	Percepción del valor de la interacción del cliente	33

Resumen

La investigación está enfocada en la Plataformas digitales y engagement en una agencia financiera 2021, en ese sentido, se ha analizado la variable plataformas digitales con sus respectivas dimensiones en relación a la variable engagement, la presente investigación tuvo como objetivo general analizar la relación que existe entre las plataformas digitales y engagement en una agencia financiera 2021, el diseño de estudio corresponde al tipo descriptivo correlacional, se enfoca bajo las teorías del ciclo del engagement. La población estuvo conformada por 200 clientes, la técnica de recolección de datos que se utilizó fueron las encuestas con 30 preguntas para Plataformas digitales y 30 preguntas para engagement, las cuales, fueron recogidas y procesadas en un momento determinado. Los resultados se obtuvieron con el contraste de la hipótesis general, nos demuestra que existe una relación entre las variables, el nivel de significancia fue de 0,000 (bilateral) con un grado de correlación de Spearman que resultó de 0,620 concluyendo que existe una correlación moderada entre las variables de estudio.

Palabras clave: Plataformas digitales, engagement, financiera, clientes.

Abstract

The research is focused on the digital platforms and engagement in the financial 2021, in that sense, the variable Digital platforms has been analyzed with its respective dimensions in relation to the engagement variable, the present research had as a general objective to analyze the relationship that exists Between digital platforms and engagement in the financial 2021, The study design corresponds to the correlational descriptive type, it is focused under the theories of the engagement cycle. The population consisted of 200 clients, the data collection technique used was surveys with 30 questions for digital platforms and 30 questions for engagement, which were collected and processed at a certain time. The results were obtained with the contrast of the general hypothesis, it shows us that there is a relationship between the variables, the level of significance was 0.000 (bilateral) with a degree of Spearman correlation that was 0.620 concluding that there is a moderate correlation between the study variables.

Keywords: Digital platforms, engagement, financial, clients.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día vivimos en un mundo digital lleno de cambios y retos por afrontar, la obtención de información ha pasado a ser virtual, pero sobre todo la manera en que se brinda un servicio a los clientes; ya no podemos amontonar a las personas en un establecimiento únicamente para realizar una simple transacción. Debido a ello, las organizaciones se han llegado a ver en la obligación de ejecutar y activar diversos canales o plataformas virtuales para el usuario y así facilitar el cumplimiento de las necesidades e innovar en sus diversas estrategias en especial dentro del marketing digital.

Pero qué sabemos del marketing digital y porque es indispensable dentro de las empresas; dentro de Diario Gestión (2016) se presentó una entrevista a Álvaro Rojas, Gianfranco Polastri, Javier Bustamante y a muchos más gerentes de diversas empresas, quienes mencionaron que el aplicar el marketing digital en las organizaciones viene siendo una estrategia totalmente transformadora y que el mercado peruano no debe quedarse atrás. Así mismo, Marín & López (2019) dentro del artículo científico presentado mencionaron diversos beneficios que trae consigo la implementación del marketing digital dentro de las pymes, pero que, a pesar de ello, viene siendo un desafío que pocas empresas suelen optar por implementar debido a las diferentes limitaciones que estas presentan.

Cluley, Green & Owen (2020), presentaron un estudio en base a las diversas tecnologías digitales empresariales con enfoque al marketing y las diferentes barreras a las cuales las empresas se enfrentan al momento de integrarlas, como la reducción de costos y eficiencia. Penny (2017) nos brinda alternativas de solución en la aplicación del marketing digital, una de ellas es contratar a una agencia lo que puede resultar costoso para la organización, otra opción es contar con especialistas dentro de la planilla para que realicen el estudio correspondiente, y por último una opción mixta la cual consiste en unir ambas opciones, el equipo de casa y la agencia digital. En este sentido, Sharma, Sharma & Chaudhary (2020) mencionaron que la tecnología digital proporciona un nuevo canal de interacción y distribución tanto como para los consumidores como los proveedores de una empresa de servicios; se destacó que si bien es cierto el internet permite una adopción al marketing digital para atraer, informar

y atender a los clientes de manera virtual; dentro de los países en desarrollo la comercialización o adopción a lo digital es lenta.

Por otro lado, Megargel, Shankararaman & Reddy (2018) mencionan la importancia de la aplicación del marketing digital en la banca, sobre todo en los bancos minoristas ya que no pueden competir a la par con las grandes empresas financieras, el autor recomienda invertir en tecnología para satisfacción del cliente e incremento de la oferta de venta a través de canales en línea en tiempo real; puesto que así estos bancos obtendrán una ventaja competitiva que los diferencie de los demás. Asimismo, Garcia (2017) mencionó la existencia de un factor que ha apoyado al crecimiento de la transformación a lo digital dentro de la banca peruana, llamado “*Fintech*”; debido a la importancia de la implementación digital las entidades líderes en banca, como los son BBVA, Scotiabank, BCP e Interbank han optado por considerarlo una necesidad básica ya que viene siendo la única manera de sobrevivir a los nuevos cambios de revolución digital.

Para continuar con la investigación del problema, según Baena (2017), alude que, “son premisas que son elaboradas sin confusión y de preferencia en manera de interrogante, ya que de esa manera se puede venerar de forma directa a la esencia del problema que es materia de indagación” (p.112). Se presentó como problema general y específicos del presente trabajo de investigación:

Tabla 1

Planteamiento de problemas

Orden	Planteamiento
Problema G	¿Qué relación que existe entre las plataformas digitales y engagement en una agencia financiera 2021?
Problema E1	¿Qué relación que existe entre los modelo por suscripción y engagement en una agencia financiera 2021?
Problema E2	¿Qué relación que existe entre los modelo con publicidad y engagement en una agencia financiera 2021?
Problema E3	¿Qué relación que existe entre los modelo con accesos y engagement en una agencia financiera 2021?

Con respecto al objetivo de la indagación, alude que surge de un estudio determinado, el cual permite delinear las metas alcanzables (Rodríguez y Pérez, 2017, p.95). Prosiguiendo, se llegó a plantear los siguientes objetivos.

Tabla 2

Planteamiento de objetivos

Orden	Planteamiento
Objetivo 1	Analizar la relación que existe entre las plataformas digitales y engagement en una agencia financiera 2021
Objetivo 1a	Determinar la relación que existe entre la estrategia de los modelo por suscripción y engagement en una agencia financiera 2021
Objetivo 1b	Determinar la relación que existe entre la estrategia de los modelo con publicidad y engagement en una agencia financiera 2021
Objetivo 1c	Determinar la relación que existe entre la estrategia de los modelo con accesos y engagement en una agencia financiera 2021

Para continuar con la investigación se presentan las justificaciones; Montes & Montes (2014) plantean cuatro tipos de justificaciones que deben mencionarse dentro de un trabajo de investigación: teórica, práctica, social y metodológica. Sin embargo, se utilizará también la justificación económica suplantando la práctica, para demostrar el por qué se realiza la investigación y cómo se estará financiando.

Prosiguiendo con la investigación, la justificación teórica, se enfoca en declarar y mencionar cuáles son los factores de conocimiento que se encuentran y cómo la investigación accede reducir (Lerma, 2016, p.75). Para la justificación teórica, la actual averiguación es un aspecto esencial que ayuda a emitir dudas sobre lo que se está

investigando, toda fuente de investigación es aplicada con hechos, siempre y cuando tengan como sustentar el estudio, ya que esto se aplica a las empresas en general.

La justificación metodológica, se propone definir las causas del porqué de la plataforma digital, no se realizaron eficientemente y plantea lineamientos que mejoren la plataforma digital y obtener el engagement que se requiere y también se dio a conocer fuentes esenciales como es el cuestionario, con el fin de realizar y recopilar un análisis del problema de la financiera, para obtener una base de datos reales y estadísticos a través de la encuesta. Por ello se empleó el cuestionario de escala tipos Likert para recopilar información concisa, que serán recaudadas y procesadas en el programa estadístico IBM SPSSVersión25, y poder encontrar mejoras para las recomendaciones y sugerencias para los inconvenientes que existen en una agencia financiera 2021.

Dentro de la justificación social se menciona la importancia y la implicancia social, es el estudio en el cual su relevancia está en tener un alcance positivo para la sociedad o comunidad intelectual (Tacillo, 2016, p.116). Luego en la justificación social, el trabajo presentado busca brindar un beneficio a todas las entidades bancarias y financieras que requieran de un estudio en base a las plataformas digitales y el engagement para el incremento de ventas. Se pondrá a disposición de carácter público para ellos.

La justificación económica se enfoca en la financiación del trabajo de investigación el cual es únicamente de ingresos propios del autor para beneficio de la comunidad científica y beneficio personal.

Por último, se llegó a plantear la hipótesis general e hipótesis específicas:

Tabla 3

Planteamiento de hipótesis

Orden	Planteamiento
Hipótesis 1	Existe una relación directa entre las plataformas digitales y el engagement en una agencia financiera 2021.
Hipótesis 1a	Existe una relación directa entre Modelo por suscripción y el engagement en una agencia financiera 2021.

Hipótesis 1b	Existe una relación directa entre Modelo con publicidad y el engagement en una agencia financiera 2021.
Hipótesis 1c	Existe una relación directa entre Modelo con accesos y el engagement en una agencia financiera 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Continuando con el capítulo 2, se consideraron antecedentes de diversos estudios previos de la indagación, donde se pudo recopilar toda la información acerca de las variables del estudio presente, tomando en cuenta los objetivos, la metodología que aplico en el estudio, las conclusiones y por ultimo las recomendaciones, por otro lado, se profundizo las teorías de la variable plataformas digitales y engagement, con la finalidad de determinar sus conceptos y también sus dimensiones.

Los trabajos previos ayudó a conseguir gran parte de información de las variables presentando similarmente las situaciones que suceden en la empresa, por lo cual se prestó a conocer el resultado de las investigaciones, de acuerdo a las políticas de desarrollo, se hallaron 15 antecedentes conforme a orden se ubican los antecedentes internacionales y como siguiente las nacionales, estas tienen la finalidad de ayudarnos con la elaboración de nuestra investigación, ya que nos dirá los resultados que consiguieron en cada materia de estudio.

Con respecto a los trabajos previos en el contexto nacional, se consideraron a Horna (2017) en su tesis titulada *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas; que es necesaria para aparecer como una comercialización en relación a la posición de los usuarios, la cual tiene un importante impacto en la actual asociación, ya que este admite que la explicación coexiste de forma más diligente y en el tiempo entre todas o cada una de las corporaciones; el estudio tuvo como metodología un nivel descriptivo de corte transversal, con un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y de tipo aplicado. Por otro lado, entre las herramientas esgrimidas para recaudar la información se ha llegado a utilizar una encuesta y aprobada por juicio de expertos. Por lo que, la presunción existe un vínculo demostrativo, tomada en cuenta entre el marketing digital y el posicionamiento de las panaderías Mype - ($r= 0.439$ y $p<0.05$). El autor recomienda que las pastelerías Mypes deben centrarse en realizar nuevamente de manera prioritaria la dimensión de privacidad, siendo está considerada como la más riesgosa dentro de los canales y plataformas digitales. Esta investigación aporta un significado

positivo e importante a nuestro estudio debido a que se enfoca en al método del estudio.

Por otro lado, tenemos a Mercado (2019) en su tesis titulada *Riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del banco Interbank sucursal 712 Real Plaza Chiclayo*, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas; cuyo fin de estudio fue determinar el riesgo percibido de los de los clientes hacia los canales digitales del banco Interbank sucursal 712 Real plaza Chiclayo, contando con los siguientes teóricos principales Cunningham y a Azcorra, García & Hurtado; el estudio tuvo como metodología un nivel descriptivo de corte transversal, con un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y de tipo aplicado. Los resultados obtenidos evidencian que en promedio del 40,2% los clientes perciben un bajo riesgo al usar los canales digitales. De acuerdo a las respuestas conseguidas por la hipótesis general se comprobaron estadísticamente que del coeficiente de correlación en ambas variantes ($Rho = 0.345^{**}; < 0,00$). Se llegó a la siguiente conclusión que gracias a los resultados se conoció que el riesgo percibido dentro del uso de los canales o plataformas digitales tuvieron una calificación baja, lo que significa que el cliente tiene una baja percepción en base al riesgo al momento de utilizar los canales digitales que le ofrece el banco Interbank. El autor recomienda que las entidades bancarias deben centrarse en realizar nuevamente de manera prioritaria la dimensión de privacidad, siendo está considerada como la más riesgosa dentro de los canales y plataformas digitales. Esta investigación aporta un significado positivo e importante a nuestro estudio debido a que se enfoca en nuestro rubro de estudio.

Por otro lado, tenemos a Brophy (2018), en su trabajo de investigación *marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Cajamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018*, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo; El tipo de investigación fue aplicada de corte transversal, el cual se aplicó una muestra no probabilística constituida por 220 colaboradores. De acuerdo a las respuestas conseguidas por la hipótesis general se comprobaron estadísticamente que del coeficiente de correlación en ambas variantes ($Rho = 0.212^{**}; p < 0.000$). En el presente estudio se obtuvo resultados para comprender cada uno de estos grupos, sería mejor enfocarse en la orientación

potencial conflictiva, orientación al cliente y ver las perspectivas interno y externo, y por último; mejorar su marketing digital mediante procesos considerados. Es así que se muestra que hay puntos débiles que se pueden mejorar dentro de la organización para obtener el nivel de fidelización deseado.

Por otro lado, tenemos a Soto (2018), en la tesis marketing digital y satisfacción de los usuarios del municipio de Ocalamar en 2018, tuvo como objetivo analizar el vínculo entre ambas variables. Se trata de un método deductivo hipotético, el tipo de averiguación se relaciona con el nivel descriptivo básico, método cuantitativo; diseño no experimental, y se extraen las siguientes conclusiones: (A) Existe evidencia suficiente para demostrar que existe una vinculo moderadamente entre ambas variables ($Rho = 0.510$), con un valor de $p = 0.001$ menor que 0.005). Por consiguiente, se dice que el marketing digital está ligado con la satisfacción, con este alcance se puede ratificar la hipótesis expuesta. Si se añade en las instituciones programas que incluyan estrategias para aumentar la mejora del marketing digital, se ayudará al progreso y formación integral de los usuarios, para enfrentar a la sociedad que exige capacidades competitivas.

Armas y Díaz (2017), tienen como su estudio “Propuesta de plan de Marketing digital para perfeccionar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo”, El objetivo principal de su investigación es diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de Mype en el negocio. Esta averiguación asume un modelo de tipos de correlación descriptiva con 12 usuarios internos (colaboradores) y 40 clientes externos, la muestra de usuarios internos es el censo y la muestra de usuarios externos es no probabilística. La tecnología de levantamiento utilizada incluye 15 proyectos para clientes internos y 12 proyectos para clientes externos. Por lo tanto, tenemos una comunidad que reconoce la conducta de los profesionales y la participación de los empleados. A pesar de los obstáculos en maquinaria e infraestructura, la comunidad aún puede ser rentable; el 50% de las personas están satisfechas con la entidad, mientras que el 83% indica que tienen buena información sobre sus líderes y colegas, para que finalmente sepan que existe una correlación entre las variables, y el resultado es 0.250. Por último, no es la comercialización, la cual tiene el potencial de acelerar la comercialización de la mezcla

de la logística en orden a alcanzar medible éxito en posición esbozado y posición que en un “pastelera que ofrece funcionalidades que son personalizados y en un razonable costo”.

Oyola (2019), en su trabajo *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*, tesis para obtener el título de Licenciada en el vínculo relación directa entre ambas variables; contó con teóricos principales a Martínez (2019) para la primera variable y a Díaz (2014) para la segunda variable. Tuvo una metodología no experimental, transversal con enfoque cuantitativo. De acuerdo a las respuestas conseguidas por la hipótesis general se comprobaron estadísticamente que del coeficiente de correlación en ambas variantes ($Rho = 0.889^{**}$; $p < 0.000$). En términos de posicionamiento, teniendo en cuenta la percepción del uso de nuevas estrategias, que se estima que el 25% de las empresas necesitan una digital de comercialización estratégica para hacer nuevas líneas y direcciones viables en orden a optimizar el mercado de posicionamiento. Se está también señaló que no es un excelente nivel de uso de diversas estrategias y métodos de marketing. Este estudio brinda un aporte significativo a la presente investigación debido a la importancia que se le toma al engagement.

Zurita (2017); en su trabajo titulado *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*; tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios en la Universidad Católica San Pablo. Es una investigación de tipo descriptivo - correlacional transversal, Asimismo, Una población de 272 progenitores de los estudiantes en la escuela de años ha sido utilizado. Para que fin, una muestra de 166 adolescentes progenitora (as) de una familia se utiliza, y una preliminar encuesta fue administrada con la siguiente composición abierta la pregunta: “Incluya los nombres de tres instituciones específicas del Distrito de Trujillo que hayan resonado más de una vez”; de las contestaciones obtenidas se utilizaron 10 colegios mejor posicionados. De acuerdo a las respuestas conseguidas por la hipótesis general se comprobaron estadísticamente que del coeficiente de correlación en ambas variantes ($Rho = 0.889^{**}$; $p < 0.000$), concluyendo que las escuelas particulares llegan a tener un predominio emblemático del marketing digital.

Con respecto a los trabajos previos en el contexto internacional, se consideraron a Peixeira, et al. (2016) tiene como título de investigación marketing digital y la satisfacción en hoteles en via costeira, natal, Brasil, se llegó a proponer como objetivo general identificar el nivel de vinculo del marketing digital y la satisfacción en hoteles en via costeira, natal, Brasil. El tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional. De acuerdo a la transformación de estudio y cálculo adecuado para evolucionar el tema de diseño de tipo transversal – descriptivo. Las cuales fueron recogidas de 138 entrevistados intermedios de cuatro hoteles, De acuerdo a las respuestas conseguidas por la hipótesis general se comprobaron estadísticamente que del coeficiente de correlación de ambas variantes ($Rho = 0.698^{**}$; $p < 0.001$). Así mismo, recomendó a las próximas indagaciones realizar una evaluación rigurosa del compromiso de los trabajadores sobre las nuevas tendencias de la satisfacción y enfocar sus limitaciones geográficamente.

Por otro lado, Prandhan, Nigam y Tiwari (2018), en su proyecto de tesis, “marketing digital y pymes: una identificación de la brecha a través de archivos de investigación anteriores”, apartado indiscutible, elaborado en la Universidad Técnica Abdul Kalam, Lucknow, de la India. El propósito y finalidad de esta investigación es cubrir el impacto del marketing digital en las organizaciones a través de conocimientos previos. Este método establecido fue no es experimental y tiene una sección transversal descriptiva. Su perfecta opinión cree que el marketing digital en realidad incluye sitios web personalizados desiguales; subidas de tipos de interés electrónicos, gestión electrónica, marketing variable, marketing electrónico y otros campos. Como un resultado se obtuvo una sig. Bilateral de 0.02, identificando que si hubo un vínculo entre las dos variantes del estudio.

Por otra parte, Chiu, Won y Bae (2019) tuvieron como objetivo proponer un modelos conceptual de investigación en relación entre las plataformas digitales, compromiso organizacional en los servicios deportivos y de *fitness*, El alcance de estudio fue correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, el cual se aplicó una muestra no probabilística constituida por 254 empleados en cada uno de los 12 centros deportivos del municipio, llego a concluir que mediante la prueba estadística de Rho Spearman, demostrando una correlación alta considerable entre

las plataformas digitales y el compromiso organizacional ($Rho = 0.870^{**}$; $p < 0.000$), el cual llega a permitir una buena plataformas digitales y también un adecuado compromiso. Este tipo de investigación tiene un año para certificar de calificación de equipo de reserva especial, la mejor calificación de la organización, diseño, producción y flexibilidad de gestión de las plataformas digitales.

Con respecto a Ali y Shima (2016) su objetivo general es analizar el efecto del engagement con el marketing digital en la satisfacción de los clientes del hospital iman jafar sadegh. Se aplicó a este estudio el diseño práctico de la investigación – descriptivo, con la finalidad de solucionar dudas cotidianas e inmediatas con el propósito de fortalecer experiencias. Se tomó en cuenta el uso del cuestionario, las cuales fueron recogidas de una población de 110 entrevistados; por último, se llegó a concluir que mediante la prueba estadística de Rho Spearman, demostrando una correlación baja entre la variable marketing digital y engagement ($Rho = 0.278^{**}$; $p < 0.000$). En el presente estudio se encontró que el compromiso de los trabajadores es muy relevante ya que ellos establecieron una conexión por parte de las estrategias del compromiso de la dirección con el marketing digital que fueron aplicadas en la institución.

Por otro lado, tenemos al autor Gordon (2015) en su proyecto de estudio titulado, *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*, su finalidad fue poder analizar la relación existente entre ambas variables, la presente investigación es de carácter cuantitativo y descriptivo de alcance correlacional, por otro lado, se ha obtenido como población la base de datos de los clientes externos de la empresa INDUTEX que son 226 clientes, por lo que, en los resultados, se obtuvo una correlación de 0.534 y una sig. Bilitaral de 0.05, llegando a conocer que se aceptó la hipótesis alterna y rechazando hipótesis nula; por lo que, se llegó a concluir que el fundamental atributo de la marca Zero Negativo es el diseño sin embargo la publicidad y promoción son factores que no han sido aprovechados al máximo, esto ha provocado que los competidores comiencen a ganar mayor beneficio del mercado.

Por otro lado, tenemos a Castillo (2020) en su proyecto de investigación análisis de las plataformas digitales para la mejora del compromiso de la marca en la empresa

Accuaproduct S.C.A, presente esta investigación fue de enfoque cuantitativo ya que permitieron en medir, interpretar y analizar datos estadísticos, de tipo aplicada, el resultado obtenido ayudó para aplicarlo en la mejora de los problemas que presenta la empresa y fue correlacional, porque se midieron la relación que existe vínculo entre ambas variables, la población que se tomaron en consideración para el desarrollo de la investigación estuvieron conformadas por 42 entrevistados, por lo tanto, para investigación se llevaron a cabo del censo, por lo que, se llegó a obtener como resultados de coeficiente de rangos de Spearman entre la variable (Rho = 0.402*, $p < 0.05$), por tanto se deduce que existe un vínculo directa entre ambas variables de estudio. Esta investigación brinda un aporte significativo al presente estudio debido a su acercamiento al tema en cuestión de las variables proporcionadas.

Asimismo, se tiene a Garepasha & Aali (2020) en su proyecto de investigación las plataformas digitales para generar fidelización en la banca electrónica, tuvo como objetivo analizar las plataformas digitales para generar fidelización en la banca electrónica. El tipo de estudio fue aplicado de nivel correlacional. De acuerdo a la transformación de estudio y cálculo adecuado para evolucionar el tema de diseño de tipo transversal – descriptivo, el cual se aplicó una muestra no probabilística constituida por 100 empleados, De acuerdo a las respuestas conseguidas por la hipótesis general se comprobaron estadísticamente que del coeficiente de correlación en ambas variantes (Rho = 0.889**;< 0,001 en el modelo estructural. Los resultados de la prueba del modelo estructural revelaron las contribuciones positivas del compromiso en línea (SE = 0,472, $p < 0,001$), la satisfacción en línea (SE = 0,262, $p < 0,001$) y la confianza en línea (SE = 0,243, $p < 0,001$) a la lealtad electrónica; finalmente se concluyó que el nivel de la relación con el cliente determina el efecto de la calidad de la relación sobre la fidelidad del cliente en la banca electrónica. En concreto, el efecto del compromiso en línea sobre la fidelidad del cliente disminuye con el tiempo. Además, a medida que se desarrolla la relación entre el cliente y la empresa, aumenta la influencia de la confianza en línea sobre la fidelidad.

Por otro lado, Ure (2017) presentó en su estudio titulado engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. Tuvo como objetivo de estudio el engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales;

se usó una metodología descriptiva, cuantitativo. Los resultados arrojados dieron una visión más clara de los entrevistados al respecto de las distintas ventajas del uso en los medios sociales, se concluyó que los individuos se encontraban totalmente satisfecho en un porcentaje 43%. Los autores recomiendan realizar un estudio de mercado más a fondo para encontrar una satisfacción y compromiso por parte de los individuos. Por último, de acuerdo a las respuestas conseguidas por la hipótesis general se comprobaron estadísticamente que del coeficiente de correlación en ambas variables ($Rho = 0.245^{**}; < 0,000$). Esta investigación brinda un aporte significativo y es conversacionalista paradigma está bajo consideración, el cual se refiere a línea lingüística de cambio como el más alto nivel de la evolución de sociales de comunicación que aspira a lograr la comprensión, la cercanía, y la cooperación.

Ballesteros (2018) con su indagación nombrada El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional, tiene como objetivo fundamental relacionar ambas variables, la investigación tuvo como método cuantitativo, descriptivo, por otro lado, llegó a tener como población una cantidad de 100 entrevistados, lo cual, llegaron trabajar con toda los entrevistados, llegó a obtener como resultado una significancia bilateral menor de 0.05, lo que define que si existe relación entre ambas variables, de acuerdo a la correlación de Spearman teniendo una significancia de 0.000. El presente estudio ayudó en el trabajo de investigación para dar importancia al engagement como dependiente del contexto, en el caso digital, de factores como el formato, contenido, el momento de publicación y la propia implicación y participación de los administradores de la página.

Por último, tenemos a Goswami & Sinha (2019), tiene como título de indagación el marketing digital y el engagement de los asistentes a las habitaciones de hotel: marketing digital y compromiso como moderadores propuso como objetivo examinar el marketing digital y el engagement de los asistentes a las habitaciones de hotel: marketing digital y compromiso como moderadores. El tipo de indagación fue correlacional, de tipo transversal – descriptivo, el cual se aplicó una muestra no probabilística constituida por 420 empleados. De acuerdo a las respuestas

conseguidas por la hipótesis general se comprobaron estadísticamente que del coeficiente de correlación en ambas variantes ($Rho = 0.441^{**}$; $p < 0.000$).

De acuerdo a las teorías relacionadas ayudó a obtener más información para el estudio por dichos autores que fueron enlazados para cada variable, obteniendo respuestas de ellos mediante sus dimensiones que fueron tomadas para complementar la investigación. Ya que en ello se estableció dos autores principales, donde se describe si hay relación entre ambas variables.

A continuación, se presentan los autores elegidos para la variable plataformas digitales, siendo el primer autor considerado como teórico principal: Para la primera variable plataformas digitales tenemos a De igual manera García (2020) son llamadas organizaciones que brindan un servicio de manera estratégica a grupos de clientes, estos pueden necesitarse uno al otro debido a que solo juntas puedan captar a los clientes finales potenciales y dependen entre ellas para facilitar las interacciones (pp. 5-6). El autor presenta las siguientes dimensiones para la variable; modelo por suscripción, modelo con publicidad, modelo con acceso.

Modelo por suscripción; son todas aquellas plataformas por las cuales los usuarios finales pagan una suscripción mensual, para lograr visualizar el contenido que estas ofrecen; por ejemplo, Spotify, Netflix en los cuales debes pagar una cuota para disfrutar de lo que ofrece (p.5).

Modelo con publicidad; son todas aquellas plataformas por las cuales el usuario final accede al servicio de manera gratuita debido a que este tipo de plataforma se mantiene gracias a los ingresos que se generan por la publicidad; por ejemplo, Facebook y YouTube (p. 5).

Modelo con acceso; todas aquellas plataformas elaboradas por creadores de contenido o en otras palabras creadores de aplicaciones para que de esta manera se logre llegar a los usuarios finales; por ejemplo, las diversas aplicaciones descargadas desde una tienda virtual como App Store, Play Store y Microsoft Store (p.5).

Por consiguiente, se tiene a Selman (2017) lo define como estrategias que se deben aplicar en el mercadeo que se realiza mediante la red para que el cliente realice la visita escogiendo el camino esperado (p. 7). Es decir que son diversas estrategias que permiten mejor captación del cliente y poder pronosticar las decisiones que este

tenga dentro del mundo virtual. Las variables presentadas son: anuncios de pago, marketing por email, plataformas en las redes sociales, marketing de afiliado y video marketing.

Por otro lado, las plataformas digitales están basados fundamentalmente en el marketing de redes sociales, lo cual, se realiza a través de un proceso que permite a las personas promocionar su sitio web, servicios a través de canales de diversos sociales en línea y a la vez, comunicarse con comunidades más extensas que los canales publicitarios tradicionales no pueden proporcionar. Por lo que, las redes sociales llegan a enfatizar lo colectivo en lugar de lo personal. Las comunidades llegan a comportarse de forma o método diferente en la red de internet de diferentes maneras y escalas, por lo que, las personas se comunican entre sí. La plataforma digital implica oír y construir un vínculo con el entorno (Weinberg, 2019, p. 25)

Asimismo, El marketing digital y el marketing offline tienen un mismo concepto: lograr el posicionamiento de marca. En el marketing offline, la estrategia de comunicación está dirigida a audiencias anónimas, y la marca es la persona que establece canales de comunicación fiables". (Smith, 2014, p.45). Por otro lado, Sánchez (2018), define a las plataformas como como bilaterales ya que consiste en empresas que dependen una de la otra, se necesitan para llegar a una meta en común, la atracción de clientes mediante la red (p.3); este autor presenta las siguientes dimensiones, empresa multiproducto, efectos cruzados de red y poder de mercado bilateral.

Por consiguiente, se presentan los autores elegidos para la variable engagement, siendo el primer autor considerado como teórico principal para esta variable: Álvarez (2018) menciona al engagement como la intensidad de la participación de un individuo y la conexión que tiene este con la organización, ofertas y/o actividades de organización (p. 7).

Este autor presenta las siguientes dimensiones: Estado psicológico y manifestación del comportamiento, intermediarios y usuarios finales, Entornos en línea y fuera de línea, absorción y apropiación, y el valor de la interacción del cliente.

Estado psicológico y manifestación del comportamiento; enfocado en los comportamientos y emociones de los individuos, promueve la intención de compra de manera medible, y conduce a la promoción virtual mediante redes sociales (p. 10).

Intermediarios y usuarios finales; indica cómo las empresas aprovechan sus competencias de compromiso para crear valor; por un lado, las empresas pueden centrarse en el usuario final como objetivo de compromiso; por otro lado, la participación también puede estar dirigida a los socios del canal, como minoristas y otros intermediarios (p. 11).

Entornos en línea y fuera de línea; este compromiso se afirma a través de los medios de comunicación social de una plataforma digital y tradicional desde una tienda física; por ejemplo, un servicio de consultoría (p. 12).

Absorción y apropiación; se distinguen dos rutas por las cuales las experiencias de marca cobran vida para el individuo, se facilitan mediante acciones como la provisión de contenido interesante invitando a los clientes a conversaciones o generando estímulos emocionales; los clientes pueden reaccionar a estas iniciativas a través de la absorción de los atributos ofrecidos sin alterar el significado o transparencia (p. 13).

El valor de la interacción del cliente; se refiere a las relaciones transaccionales entre los clientes y la empresa, como las compras, la retroalimentación a la empresa, y la co - creación de valor dentro de la empresa – cliente; cuando la organización establece una relación con el cliente se crea una ventaja de marketing de compromiso, relevancia de marca, ventas y rentabilidad (p. 15)

Por otro lado, tenemos a Pérez. (2017), menciona al engagement como una estrategia de ganar – ganar con una promesa de alto potencial en los propios intereses tanto de las organizaciones como de los colaboradores, se dice también que el éxito de esta estrategia se refleja en los resultados obtenidos (p. 713). El autor menciona las siguientes dimensiones: flexibilidad, responsabilidad, dedicación y control difuso.

Asimismo, tenemos a Meire (2019) la teoría del “engagement” o teoría del compromiso funciona como una perspectiva teórica global en la que se puede fundamentar en base a sentimiento o diversas emociones que permiten un

compromiso digital con la organización (p. 25); este autor propone como dimensiones a clientes positivos, estados afectivos, gestión del entorno de información.

Por otro lado, Rodríguez, Larrachea y Costagliola (2015), aluden que en la actualidad, la participación en actividades se ha convertido en una de las actividades más esenciales y fundamentales en la gestión y políticas aplicadas en el campo de los recursos organizacionales. Por lo que, los empleados están con un alto rango de inversión motivacional y se han convertido en uno de los esenciales fines perseguidos por el área de compromiso de recursos personales. El reconocimiento profesional de los empleados está reflejado en un modo significativo del desempeño laboral.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

El tipo de investigación fue aplicada, explicado en Ñaupas et al. (2014) quienes indicaron que “Se llaman aplicadas porque con base en la investigación básica, pura o fundamental, en las ciencias fácticas o formales, que hemos visto, se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad “(p.146). En la investigación se conoció el problema real y se plantearon hipótesis.

Diseño de estudio

Según Marcelo Rodríguez y Burneo, (2017), alude que "el estudio es no experimental ya que se llevó a cabo sin propósito manipular variables. "Lo que hacemos es observar los fenómenos a medida que ocurren en su forma natural y luego analizarlos". (p.102). Entonces entendemos que el Diseño de Investigación de este proyecto es no experimental, ya que no se manipulan las variables de estudio y la investigación de desarrolla observando los fenómenos y estudiando su ambiente, con el objetivo de obtener mediante estos los datos necesarios para realizar su análisis.

Nivel de estudio

Por otro lado, el nivel del estudio, respecto Hernández y Mendoza (2018) sostienen que es descriptivo correlacional, ya que, en este sentido, la investigación representa un nivel de correlación ya que prioriza determinar la conexión entre las variables de estudio, Al respecto López (2016), refieren que se encuentran el vínculo unificado entre las dos variables relacionadas para el estudio.

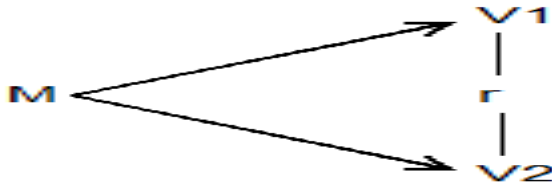
Según Hernández, Fernández y batista (2014) El diseño fue empleado en base al corte transversal, por lo que, se llegó a tomar la data analizada en un momento determinado (p.149). A su vez, esta investigación es transversal o transaccional por realizar e interpretar resultados solo en un momento dado, basándose sólo y únicamente en la descripción.

Se puede describir que de acuerdo a los autores citados esta investigación será de tipo correlacional. Por cuanto el investigador, se llegó a buscar analizar la existencia del vínculo entre las variables plataforma digitales y engagement.

Por otro lado, se presenta la figura grafica del diseño planteado del presente estudio:

Figura 1

Diseño de investigación



En donde:

M = Financiera Crediscotia del distrito de San Juan de Lurigancho – Lima.

V1 = Plataforma digitales

V2 = Engagement

r = Coeficiente de correlación

3.2. Variables y operacionalización

Según Hernández (2014), afirma que son compuestos esenciales de la indagación científica, porque capacita a los investigadores para medir las variables.

Definición conceptual de la segunda variable plataformas digitales:

Según García (2020) son llamadas organizaciones que brindan un servicio de manera estratégica a grupos de clientes, estos pueden necesitarse uno al otro debido a que solo juntas puedan captar a los clientes finales potenciales y dependen entre ellas para facilitar las interacciones (pp. 5-6)

Definición operacional

La variable de plataformas digitales se llevará a cabo con tres dimensiones. Se puede visualizar (Anexo 1)

Escala de medición

En la investigación se empleó la escala ordinal tipo likert para los instrumentos.

Definición conceptual de la segunda variable engagement:

Según Álvarez (2018) menciona al engagement como la intensidad de la participación de un individuo y la conexión que tiene este con la organización, ofertas y/o actividades de organización (p. 7).

Definición operacional

La variable de engagement se llevará a cabo con cinco dimensiones. Se puede visualizar (Anexo 2)

Escala de medición

En la investigación se empleó la escala ordinal tipo likert para los instrumentos.

3.3. Población y muestra

Población

De acuerdo a los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) alude que “la conformidad de la población es la cantidad total de los elementos que intervienen en el estudio de investigación, [...] Es la agrupación de diversos individuos con algunas características homogéneas y están enfocadas en la investigación” (p. 183). En este sentido, la población está formada por los clientes que acuden frecuentemente en una agencia financiera del distrito de San Juan de Lurigancho. La población para esta indagación maneja una base de datos de todos los clientes, sin embargo, la gran mayoría son clientes con negocio en el distrito, por lo cual, se llegó a identificar de acuerdo a la base de datos mostrado en el sistema de una agencia Financiera del distrito de San Juan de Lurigancho.

Muestra

Según Navarro, Jiménez, Rappoport y Thoilliez (2017), señaló que “viene a ser el subconjunto de registros de una población, donde se obtendrán datos, que a su vez debe estar representado por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos” (p.135). La muestra en esta investigación se recogió de una agencia financiera que está ubicada de SJL, específicamente en la agencia Próceres que está ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, es muy amplia la población debido a que cada cliente cuenta con diferentes necesidades según el perfil de cada cliente siendo. Esto nos va a permitir poder obtener información relevante sobre el objeto de estudio ya que delimita a las personas evaluadas y obtener investigación específica de acuerdo a lo que se está investigando.

En tal sentido, la muestra para los clientes de la agencia financiera es muy amplia debido a que cada cliente cuenta con diferentes necesidades según el perfil de cada cliente, por lo cual, se llegó a identificar una muestra en base a una fórmula para

obtener como muestra final de 200 participantes, lo cual, nos permitirá obtener información más detallada sobre lo que se pretende investigar y de esta manera poder obtener los resultados esperados.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Resultado:

$$n = \frac{700 * 1.96_{1-0.95}^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (700 - 1) + 1.96_{1-0.95}^2 * 0.05 * 0.95} = 200$$

Criterio de inclusión

Todos los clientes de una agencia financiera, que están identificados en la base de datos y registrados, por lo que, se llegó a enviar por medio de correos electrónicos relacionados a los entrevistados para la encuesta.

Criterio de exclusión

Todo personal administrativo, como son los gerentes, subgerentes, los socios y colaboradores, representa la población excluida, ya que se mantienen al margen de todo el proceso, de manera que suelen participar en la institución cuando se tiene en claro una estrategia de mejora, para invertir en incentivar las necesidades laborales.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente indagación, la recolección de información en base a datos se tomó mediante el instrumento del cuestionario que permitirá recolectar la información de la presente investigación para conocer más sobre el tema que se está investigando Hernández, Fernández y Baptista. (2010, p. 198). Comentaron que “La recopilación de datos llega a implicar la elaboración de un plan analizado y determinado de métodos que llegaron conducir y recopilar datos con una finalidad específica. También, el instrumento que se usó para el análisis y recolección de datos es confiable.

Técnica

La presente investigación, llegara a plantear la técnica de la encuesta, y se recaudó los datos informáticos, en lo cual estaría integrada por un conjunto de personas en base a la conceptualización definitiva operativa de las variables del estudio. Al respecto Ñaupán, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) sostiene que es una técnica muy utilizada en las indagaciones sociales y por tal sentido es a la vez, de tipo profesional. La técnica utilizada en el estudio será la encuesta y el instrumento utilizar será un cuestionario, el cual estará conformado por 30 preguntas divididas por los ítems de la primera variable y 30 preguntas la segunda variable respectivamente.

Instrumentos

En el actual estudio de tesis se llegó a utilizar como herramienta de recopilación de datos el cuestionario, el estudio utilizo la herramienta del cuestionario, que se elabora de forma coherente, clara y concisa, para recoger datos cuantitativos sobre las plataformas digitales y el engagement. El cual se plantea con sus dimensiones e indicadores correspondientes. Se utilizó la escala de Likert para ambas variables, lo cual “se compone de un conjunto de elementos que se presentan en la manera de declaraciones para evaluar el del sujeto reacción en tres, cinco, o siete categorías”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.220). Esta definición refiere que, el método de análisis que se aplicara consta de algunas determinadas preguntas que estarán enfocadas al cliente, el cual dichas preguntas evaluaran ciertos aspectos que se plantean sobre la organización que estos ítem estén alineados al tema de estudio.

El presente estudio, estuvo conformado por diversas preguntas en ambas variables Plataforma digitales y Engagement, cada uno de estos cuestionarios están determinados y plasmados con una escala de medición de Likert, lo cual están conformado por:

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas veces
4. Regularmente
5. Casi siempre

6. Siempre

Validez

Según Gómez (2016) Alude que “La autenticidad de una validez, llega hacer el diagnostico valido que se aplica un instrumento que llega a medir las variables mediante cuestionario. El útil instrumento de medición de validación es capaz de detectar diferencias entre grupos o individuos durante un determinado tiempo de período de averiguación “. (p.200). Para poder realizar la presente investigación se trata de recolectar información con el instrumento utilizado, este debe tener la consistencia y validez que permita tener información más concisa para tratar de lograr los objetivos planteados. Además, el nivel de validez determina el grado del instrumento para que se pueda tener una información más eficiente y el margen de error no genere problemas en la averiguación. Por lo que, la validez del instrumento se precisó través de criterios de experto, en donde el profesor Mgt Juan Manuel Campos Huamán especialista en investigación valido el contenido del instrumento a emplear.

Confiabilidad

Esta investigación tiene un factor determinante que es a confiabilidad el cual permitirá medir cual es el grado de confianza o el grado de éxito que se espera lograr para los 200 clientes que son la muestra representativa. Por otro lado, para conocer este rango, los datos serán procesados a través del software estadístico SPSS. 22 aplicándose la prueba de alfa de Cronbach para determinar el porcentaje de fiabilidad de todas las preguntas.

Los resultados de la prueba Alfa de crombach se llegó a conocer de acuerdo de procesar los datos recaudados con la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum s^2 i}{s^2 t} \right]$$

Donde:

α : Primero, el coeficiente Alfa de CromBach

ΣS^2i : Segundo, la sumatoria de las varianzas de cada ítems

S²t: Tercero, la varianza de los totales

K: Cuarto, el número de ítems (válidos)

Tabla 4

Confiabilidad del alfa de Cronbach para la variable plataformas digitales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
, 812	30

Interpretación: En el primer análisis estadístico del total de los datos recopilados y procesados mediante el Alfa de Cronbach para plataformas digitales, se llegó a obtener un nivel de confiabilidad al 0.812 de una cierta cantidad de Ítems, los cuales fueron 30 y con una cantidad de muestra de 200 participantes, por lo tanto, se puede considerar con el nivel aceptable, ya que supero el rango solicitado.

Tabla 5

Confiabilidad del alfa de Cronbach para la variable Engagement

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
, 909	30

Interpretación: En el segundo análisis estadístico del total de los datos recopilados y procesados mediante el Alfa de Cronbach para Engagement, se llegó a obtener un nivel de confiabilidad al 0.909 de una cierta cantidad de Ítems, los cuales fueron 30 y con una cantidad de muestra de 200 participantes, por lo tanto, se llegó tomar en cuenta con el nivel aceptable, ya que supero el rango solicitado.

3.5 Procedimiento

En este caso se pudo efectuar la obtención de los datos, según pasos, como solicitar la autorización y permiso para efectuar la investigación, de manera que, se pudo recaudar datos se empezó con la observación en una agencia financiera 2021, desde su tipo de servicio que ofrece y su aspecto de imagen, del mismo modo se tiene la muestra de estudio a investigar que cumplió con los criterios de exclusión e inclusión en funcionalidad al tema de investigación. De esta forma, la siguiente fase se basó en la creación de cuestionarios, en función a las dimensiones de las variables que son estudiadas, si como el fotocopiado de los ejemplares requeridos para su aplicación posterior, luego se consistió en avisar el objetivo d estudio a la muestra ya escogida, y así mismo se les pidió su cooperación respectiva para la investigación, de igual manera se procedió con la distribución de los cuestionarios para una agencia financiera, quien respondieron en un tiempo prudencial, y por último se procedió al procesamiento y análisis de datos ya recolectados mediante el programa SSPS, en el cual se registraron las preguntas con alternativas de respuesta y escala, y de las misma forma las respuestas de cada entrevistados según el cuestionario realizado, y luego se procesó los datos para obtener los resultados y de esta manera poder interpretar de acuerdo a las gráficas.

3.6 Métodos de análisis de datos

Según Hernández (2014), se refiere a los métodos de observación cuantitativos o estadísticos son varios, en el que cada procedimiento tiene su conocimiento de ser y una intención específica, por ello, no deben hacerse crecidamente investigaciones de los necesarios. La estadística no es un fin en sí misma, sino un instrumento para justipreciar los datos” (p.220). Existe subsiguiente a la colocación de mecanismo y por etapa final la recopilación de los datos con el fin de proporcionar soluciones a los evaluados de la indagación (p.46). Terminada la etapa recopilación de cifras e información, se interpretarán lo utilizado, paquete del método estadístico SPSS, con la versión 25. También, se llegará analizar cada una de las variables de indagación haciendo uso de sus resultados estadísticos. Por último, los resultados se presentarán

de forma sistematizada u ordenada tomando en cuenta uso de las tablas e interpretaciones. En consecuencia, se labora la descripción como un instrumento. Este período Permite calificar el talante de cada una de las variables de investigación, siendo esta las plataformas digitales y engagement.

3.7 Aspectos éticos

Durante el curso de esta investigación, nos vamos a considerar las estéticas aspectos que les permitan a nosotros a afirmar inequívocamente que los datos recogidos serán no ser manipulados intencionadamente o con la intención de cambiar los resultados. Del mismo modo, durante los datos de recogida, la autonomía de los encuestados será ser tomada en cuenta cuando marcado respuestas, con anónimos instrumentos asignados para evitar violar el criterio de los sujetos de la exposición. Por último, todas ellas tuvieron su aceptación y se pudo informar sobre el investigador de la intención, a la vez, este será plasmado por el programa anti plagio llamado "Turnitin".

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo:

Tabla 6

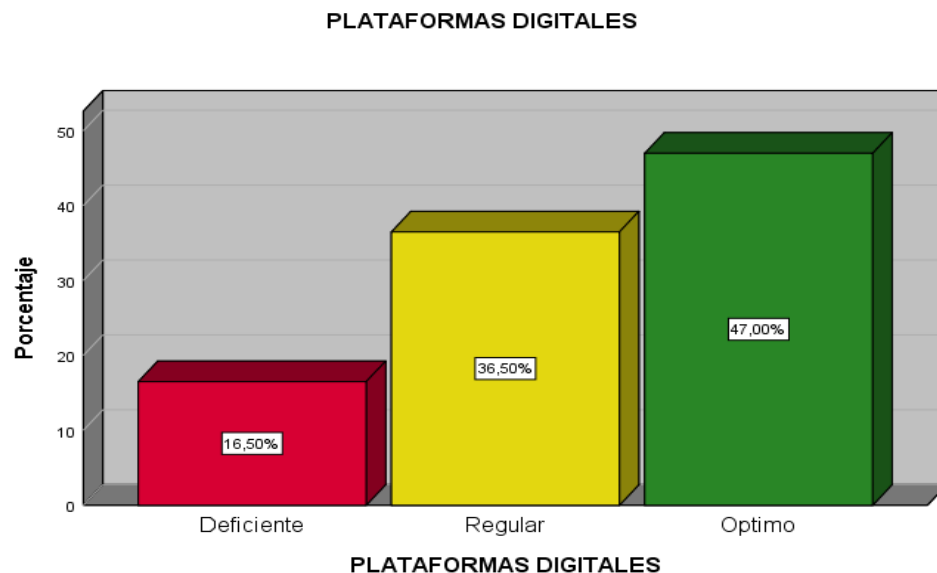
Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable plataformas digitales.

PLATAFORMAS DIGITALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	33	16,5	16,5	16,5
	Regular	73	36,5	36,5	53,0
	Optimo	94	47,0	47,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas

Figura 2

Percepción de las plataformas digitales



Interpretación: En la Tabla 6 y figura 2, se observa el 47,00% de los entrevistados en una agencia financiera 2021, demostraron que las plataformas digitales estuvieron en un nivel óptimo, por otro lado, el 36,50% de los clientes mostraron que las plataformas digitales se encontraron en un nivel regular y por último el 16,50% de los clientes formularon que las plataformas digitales se encuentran situado en el nivel deficiente. Es decir, teniendo en cuenta se tiene que reforzar las plataformas digitales para tener una perspectiva más alta mediante modelos que mejoren las plataformas digitales y mejorar los estándares en una agencia financiera 2021.

Tabla 7

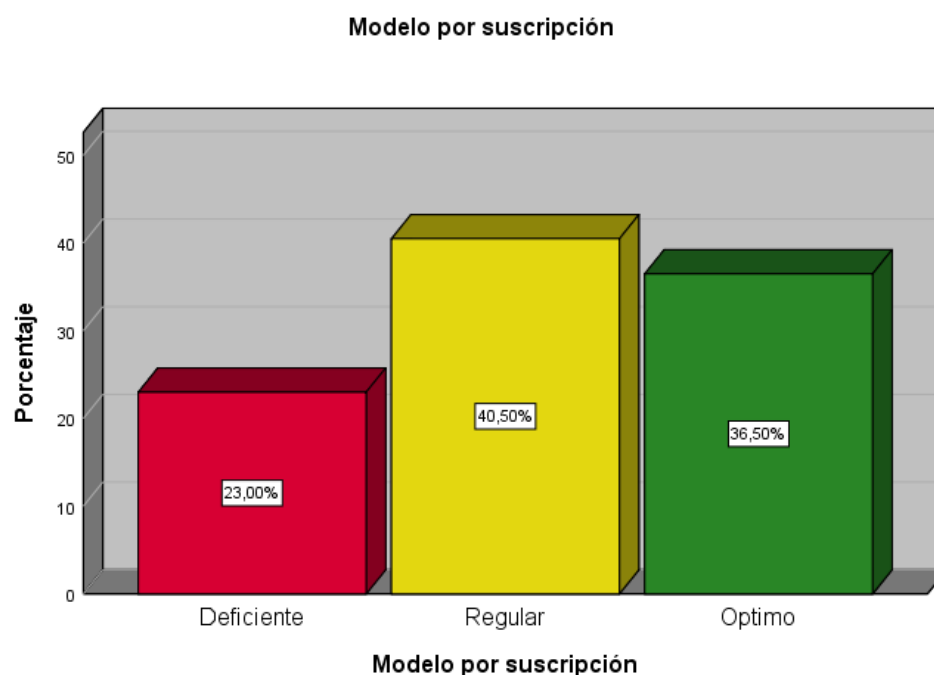
Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión modelo por suscripción

		Modelo por suscripción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	46	23,0	23,0	23,0
	Regular	81	40,5	40,5	63,5
	Optimo	73	36,5	36,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas

Figura 3

Percepción del modelo por suscripción



Interpretación:

En la Tabla 7 y figura 3, se observa el 40,50% de los entrevistados en una agencia financiera 2021, mostraron que el modelo por suscripción está en un nivel regular, por otro lado, el 36,50% de los clientes mostraron que el modelo por suscripción se encuentra en un nivel óptimo y por último, el 23,00% de los clientes formulan que el modelo por suscripción se encuentra situado en el nivel deficiente.

Tabla 8

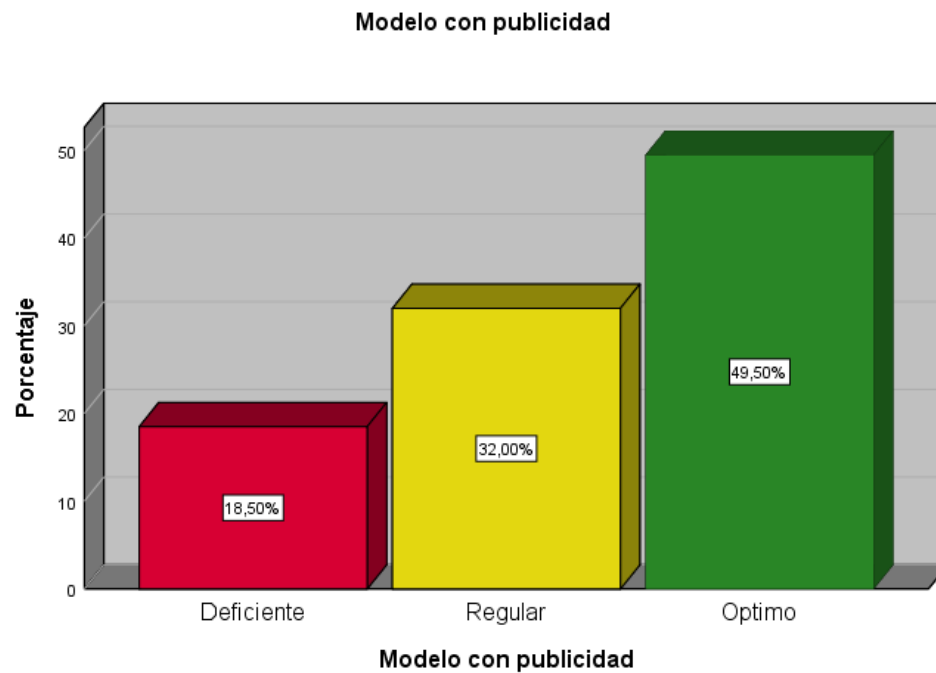
Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Modelo con publicidad

Modelo con publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	37	18,5	18,5	18,5
	Regular	64	32,0	32,0	50,5
	Optimo	99	49,5	49,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas

Figura 4

Percepción del modelo con publicidad



Interpretación:

En la Tabla 8 y figura 4, se observa el 49,50% de los entrevistados en una agencia financiera 2021, mostraron que el modelo con publicidad está en un nivel óptimo, por otro lado, el 32,00% de los clientes mostraron que el modelo con publicidad se encuentra en un nivel regular y por último, el 18,50% de los clientes formulan que el modelo con publicidad se encuentra situado en el nivel deficiente.

Tabla 9

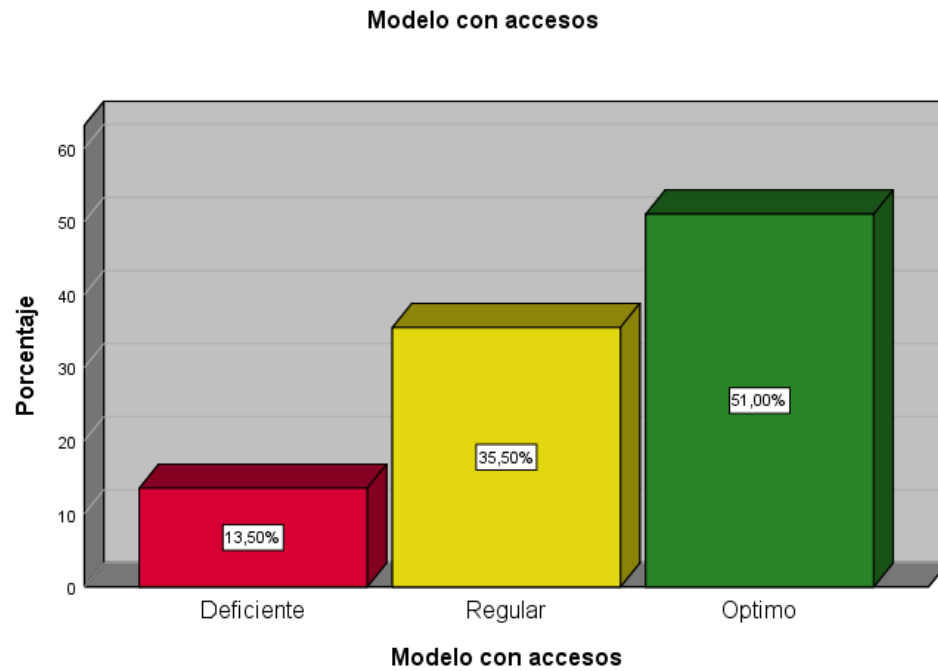
Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Modelo con accesos

		Modelo con accesos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	27	13,5	13,5	13,5
	Regular	71	35,5	35,5	49,0
	Optimo	102	51,0	51,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas

Figura 5

Percepción del modelo con accesos



Interpretación:

En la Tabla 9 y figura 5, se observa el 51.00% de los clientes en una agencia financiera 2021, mostraron que el modelo con accesos está en un nivel óptimo, por otro lado, el 35.50% de los clientes mostraron que el modelo con accesos se encuentra en un nivel regular y por último, el 13.50% de los clientes formulan que el modelo con accesos se encuentra situado en el nivel deficiente.

Tabla 10

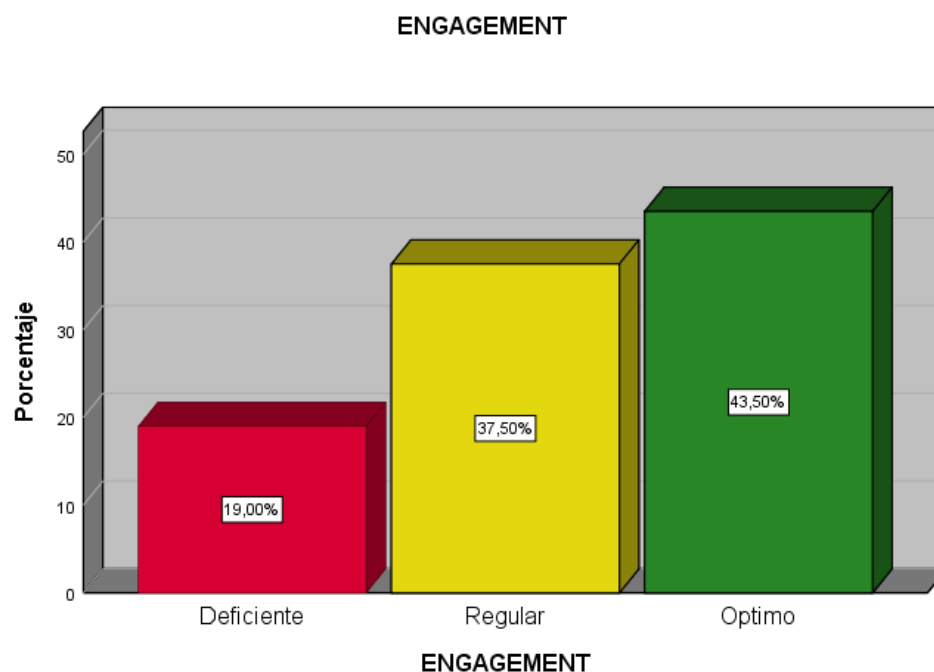
Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable Engagement.

		ENGAGEMENT			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	38	19,0	19,0	19,0
	Regular	75	37,5	37,5	56,5
	Optimo	87	43,5	43,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas

Figura 6

Percepción del Engagement



Interpretación: En la Tabla 10 y figura 6, se observa el 43.50% de los entrevistados en una agencia financiera 2021, mostraron que el Engagement está en un nivel óptimo, por otro lado, el 37,50% de los clientes mostraron que el Engagement se encuentra en un nivel regular y por último el 19,00% de los clientes formulan que el Engagement se encuentra situado en el nivel deficiente. Es decir, teniendo en cuenta se debe reforzar el Engagement para tener una perspectiva en la intensidad de la participación de los clientes y la conexión que tiene una agencia financiera 2021.

Tabla 11

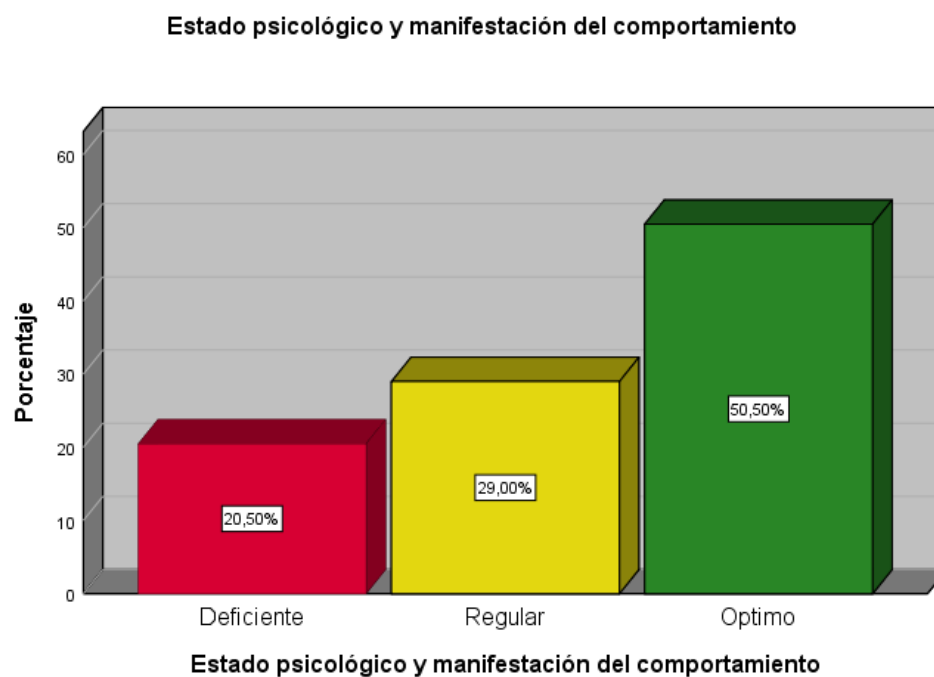
Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Estado psicológico y manifestación del comportamiento

Estado psicológico y manifestación del comportamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	41	20,5	20,5	20,5
	Regular	58	29,0	29,0	49,5
	Optimo	101	50,5	50,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas

Figura 7

Percepción del Estado psicológico y manifestación del comportamiento



Interpretación: En la Tabla 11 y figura 7, se observa el 50.50% de los entrevistados en una agencia financiera 2021, mostraron que el estado psicológico y manifestación del comportamiento está en un nivel Óptimo, por otro lado, el 29.00% de los clientes mostraron que el estado psicológico y manifestación del comportamiento se encuentra en un nivel regular y por último, el 29.50% de los clientes formulan que el estado psicológico y manifestación del comportamiento se encuentra situado en el nivel deficiente.

Tabla 12

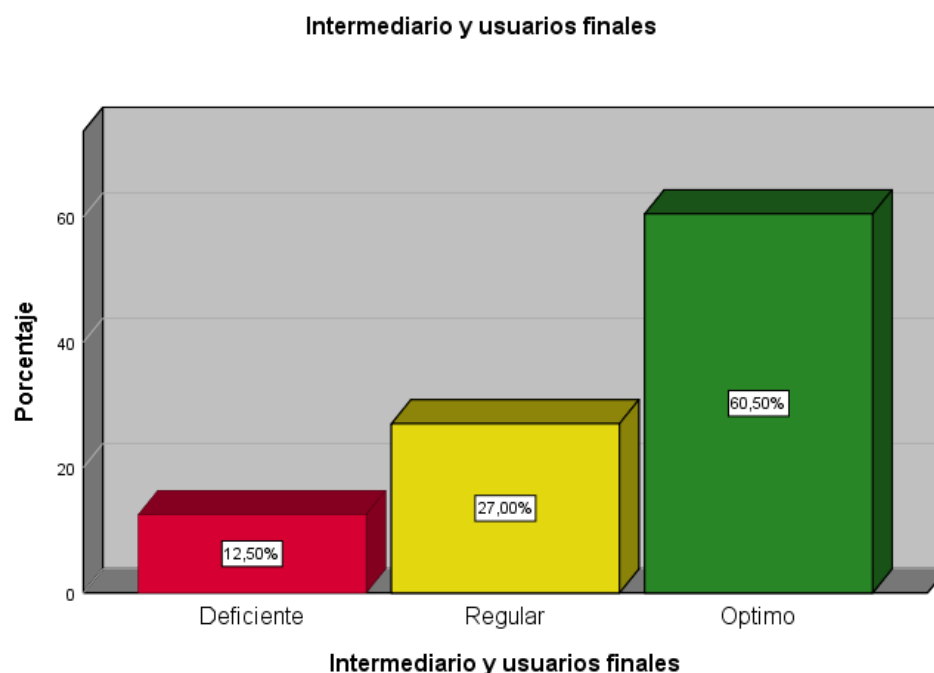
Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Intermediario y usuarios finales

Intermediario y usuarios finales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	25	12,5	12,5	12,5
	Regular	54	27,0	27,0	39,5
	Optimo	121	60,5	60,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas

Figura 8

Percepción del Intermediario y usuarios finales



Interpretación: En la Tabla 12 y figura 8, se observa el 60.50% de los entrevistados en una agencia financiera 2021, mostraron que el Intermediario y usuarios finales está en un nivel Óptimo, por otro lado, el 27.00% de los clientes mostraron que el Intermediario y usuarios finales se encuentra en un nivel regular y por último el 12.50% de los clientes formulan que el Intermediario y usuarios finales se encuentra situado en el nivel deficiente.

Tabla 13

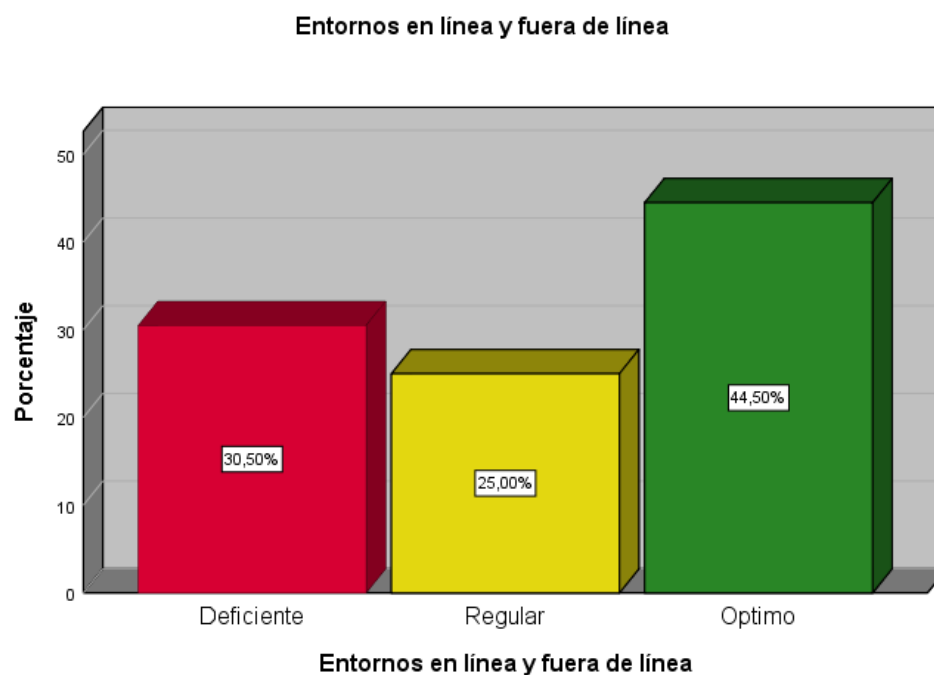
Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Entornos en línea y fuera de línea

		Entornos en línea y fuera de línea			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	61	30,5	30,5	30,5
	Regular	50	25,0	25,0	55,5
	Optimo	89	44,5	44,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas

Figura 9

Percepción de los entornos en línea y fuera de línea



Interpretación: En la Tabla 13 y figura 9, se observa el 44.50% de los entrevistados en una agencia financiera 2021, mostraron que los entornos en línea y fuera de línea está en un nivel Óptimo, por otro lado, el 25.00% de los clientes mostraron que los entornos en línea y fuera de línea se encuentra en un nivel regular y por último, el 30.50% de los clientes formulan que los entornos en línea y fuera de línea se encuentra situado en el nivel deficiente.

Tabla 14

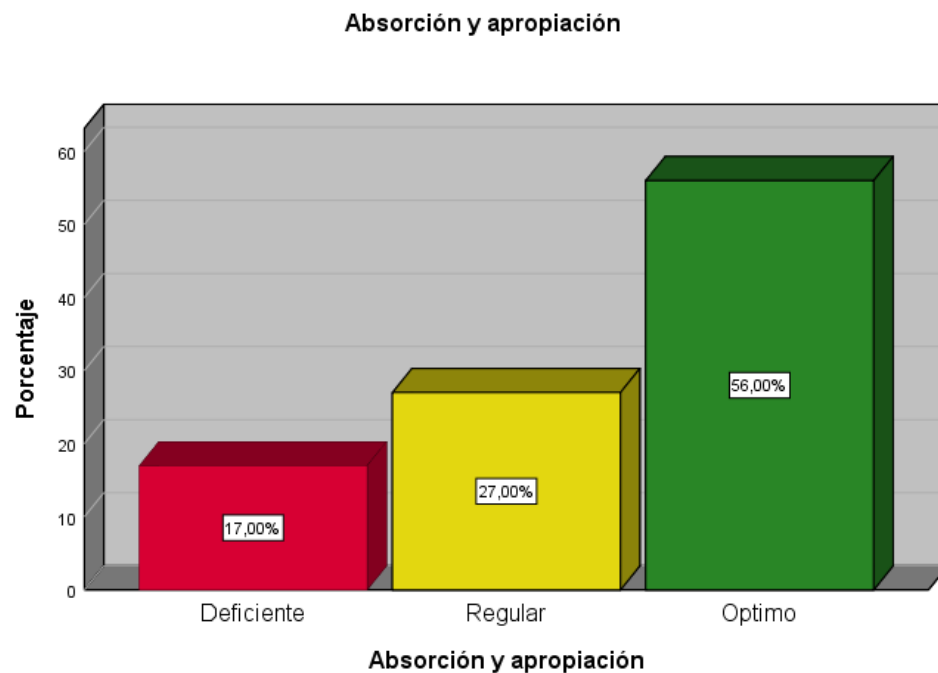
Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Absorción y apropiación

		Absorción y apropiación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	34	17,0	17,0	17,0
	Regular	54	27,0	27,0	44,0
	Optimo	112	56,0	56,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas

Figura 10

Percepción de Absorción y apropiación



Interpretación: En la Tabla 14 y figura 10, se observa el 56.00% de los entrevistados en una financiera 2021, mostraron que la absorción y apropiación está en un nivel Óptimo, por otro lado, el 27.00% de los clientes mostraron que la absorción y apropiación se encuentra en un nivel regular y por último, el 17.00% de los clientes formulan que la absorción y apropiación se encuentra situado en el nivel deficiente.

Tabla 15

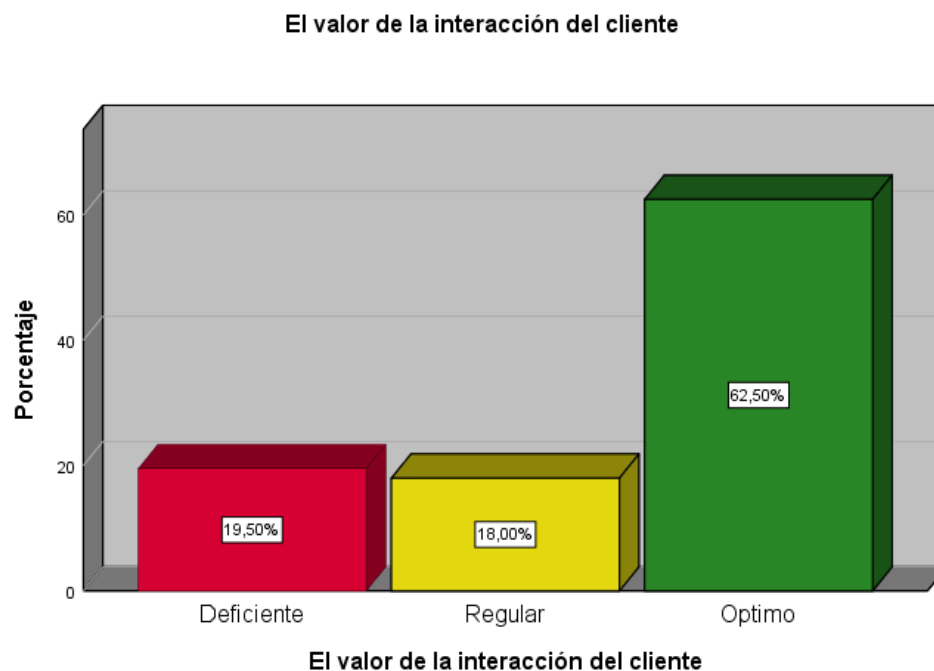
Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión El valor de la interacción del cliente

		El valor de la interacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	39	19,5	19,5	19,5
	Regular	36	18,0	18,0	37,5
	Optimo	125	62,5	62,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas

Figura 11

Percepción del valor de la interacción del cliente



Interpretación: En la Tabla 15 y figura 11, se observa el 62.50% de los entrevistados en una agencia financiera 2021, mostraron que el valor de la interacción del cliente está en un nivel Óptimo, por otro lado, el 18.00% de los clientes mostraron que el valor de la interacción del cliente se encuentra en un nivel regular y por último, el 19.50% de los clientes formulan que el valor de la interacción del cliente se encuentra situado en el nivel deficiente.

Hipótesis estadística.

Primero está la hipótesis nula Valor $p > 0.05$ los datos son distribuidos de forma normal.

Segundo está la hipótesis alterna Valor $p < 0.05$ los datos son distribuidos de forma normal.

Tabla 16

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadíst	gl	Sig.	Estadíst	gl	Sig.
Plataformas Digitales	,082	200	,002	,986	200	,043
Engagement	,108	200	,000	,924	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación.

Se determinó que la prueba factible y empleada es la de prueba Kolmogorov-Smirnova, por ser una muestra con 200 que es lo que se requiere lo solicitado; resultando para las variables el valor $p=0,002$ y $p=0,000 \leq 0,05$; de manera que, es aceptable la hipótesis, verificando que los datos son corroborados de manera normal. Finalmente, se tomó como evaluación de hipótesis la correlación de Spearman.

Prueba de hipótesis

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión:

Si **p_valor** $< \alpha$ (0.05) se rechaza la H_0

Si **p_valor** $> \alpha$ (0.05) **no** se rechaza la H_0

Hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre las plataformas digitales y el engagement en una agencia financiera 2021.

H₁: Existe una relación significativa entre las plataformas digitales y el engagement en una agencia financiera 2021.

Tabla 17

Correlación entre la V1. plataformas digitales y V2. engagement

		Correlaciones		
			plataformas digitales	engagement
Rho de Spearman	plataformas digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	engagement	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la tabla 17, se expuso que el coeficiente de rangos de Spearman entre la variable plataformas digitales y engagement se pudo apreciar que hay correlación positiva alta (Rho = 0.620 y sig.000 $p < 0.05$), por lo tanto, se dedujo en base a los resultados estadísticos que existe relación directa entre las plataformas digitales y la engagement en una agencia financiera 2021.

Tabla 18

Correlación entre la V1D1. Modelo por suscripción y V2. engagement

		Correlaciones		
			Modelo por suscripción	engagement
Rho de Spearman	Modelo por suscripción	Coeficiente de correlación	1,000	,413*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	engagement	Coeficiente de correlación	,413*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la tabla 18, se expone que el coeficiente de rangos de Spearman entre la dimensión Modelo por suscripción y la variable engagement se pudo apreciar que hay correlación positiva media (Rho = 0.413 y sig.000 $p < 0.05$), por lo tanto, se dedujo en base a los resultados estadísticos que existe relación directa entre Modelo por suscripción y la engagement en una agencia financiera 2021.

Tabla 19

Correlación entre la V1D2. Modelo con publicidad y V2. engagement

		Correlaciones		
			Modelo con publicidad	engagement
Rho de Spearman	Modelo con publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	engagement	Coeficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la tabla 19, se expone que el coeficiente de rangos de Spearman entre la dimensión Modelo con publicidad y engagement se pudo apreciar que hay correlación positiva moderada (Rho = 0.517 y sig.000 $p < 0.05$), por lo tanto, se dedujo en base a los resultados estadísticos que existe relación directa entre Modelo con publicidad y la engagement en una agencia financiera 2021.

Tabla 20

Correlación entre la V1D3. Modelo con accesos y V2. engagement

Correlaciones			Modelo con accesos	engagement
Rho de Spearman	Modelo con accesos	Coeficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	engagement	Coeficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la tabla 20, se expone que el coeficiente de rangos de Spearman entre Modelo con accesos y engagement se pudo apreciar que hay correlación positiva moderada (Rho = 0.581 y sig.000 $p < 0.05$), por lo tanto, se dedujo en base a los resultados estadísticos que existe relación directa entre Modelo con accesos y la engagement en una agencia financiera 2021.

V. DISCUSIÓN

Prosiguiendo con la investigación, en capítulo presente tiene como finalidad en llegar a comparar los trabajos previos revisados con la finalidad de la indagación que es poder identificar si existe relación significativa entre las plataformas digitales y engagement en una agencia financiera 2021, por otro lado, posteriormente se analizará los datos recibidos de la muestra indagada, se llegó a dar como respuesta inferencias investigativas que se contrastaron con las evidencias estudiadas.

Prosiguiendo con la investigación, en base a la relación a la hipótesis general, el índice del coeficiente de correlación de Spearman es positiva fuerte en la prueba de hipótesis y significativa bilateral al nivel 0,000 y los datos de la muestra de análisis en la investigación; Rho de Spearman = 0,620 ** Sig. (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$). Se establece por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que existe relación significativa en las plataformas digitales y engagement en una agencia financiera 2021. Por lo que, realizando comparaciones con los resultados de los trabajos previos internacionales y nacionales, de manera que, se hace mención de los resultados del análisis descriptivo, donde se demostró que la variable plataformas digitales, mostró que el 47.00% manifestó que la primera variable tiene un nivel bueno en una agencia financiera 2021. Sin embargo, el 43.50% de los trabajadores institucionales manifestó que la engagement tiene un alcance de nivel bueno en una agencia financiera 2021. Este resultado está relacionado con el teórico de la presente investigación, García (2020) alude que las plataformas digitales son llamadas plataformas organizacionales que brindan un servicio de manera estratégica a grupos de clientes, estos pueden necesitarse uno al otro debido a que solo juntas puedan captar a los clientes finales potenciales y dependen entre ellas para facilitar las interacciones. Así como también, el teórico Álvarez (2018) alude que el engagement tiene una intensidad de gran participación de un colaborador y la conexión que tiene este con la organización, a la vez, en ofertas y en actividades que sean dirigidas para organización.

Asimismo, este estudio se relaciona con la presentada por Chiu, Won y Bae (2019) tuvieron como objetivo proponer unos modelos conceptuales de investigación en relación entre las plataformas digitales, compromiso organizacional en los servicios

deportivos y de fitness. Se obtuvo un coeficiente $Rho = 0.870$ Sig. (Bilateral) $=0.000$ ($p \leq 0.05$). De acuerdo a la obtención de los resultados en base a la comparación de los resultados por los antecedentes citados, se llega a concluir que la hipótesis general planteada fue demostrada; por lo tanto, la hipótesis de la investigación planteada se afirma y está relacionado con la teoría de Valdemoro (2012) donde alude que: es el proceso de la función como bilaterales ya que consiste en empresas que dependen una de la otra, se necesitan para llegar a una meta en común, la atracción de clientes mediante la red.

Por otro lado, tenemos el estudio que también se relaciona con los indagado, lo cual es, de a Ali y Shima (2016) su objetivo general es analizar el efecto del engagement con el marketing digital en la satisfacción de los clientes del hospital iman jafar sadegh". Logrando como resultado correlación de $Rho = 0.278$ Sig. (Bilateral) $=0.000$ ($p \leq 0.05$). De acuerdo a la obtención de los resultados en base a la comparación de los resultados por los antecedentes citados, se llega a concluir que la hipótesis general planteada fue demostrada; por lo tanto, la hipótesis de la investigación planteada se confirma. Y está en relación con la teoría de Espinoza (2012) lo define como estrategias que se deben aplicar en el mercadeo que se realiza mediante la red para que el cliente realice la visita escogiendo el camino esperado. Esto es en gran medida dependiente de la adecuación de las zonas o espacios reservados para ciertas operaciones; sin embargo, las zonas varían dependiendo en el tipo y estructura de la empresa.

Por otro lado, esta investigación se relaciona con la presentada por Peixeira, et al. (2016) Propuso como objetivo general determinar el nivel de relación del marketing digital y la satisfacción en hoteles en via costeira, natal, brazil". El resultado estadístico demostró una correlación de 0.698 Sig. (Bilateral) $=0.000$ ($p \leq 0.05$). De acuerdo a la obtención de los resultados en base a la comparación de los resultados por los antecedentes citados, se llega a concluir que la hipótesis general planteada fue demostrada; por lo tanto, la hipótesis de la investigación planteada se confirma. y está en relación con la teoría de Serrano (2015) donde afirma que: la responsable persona debe estar familiarizado con las llamadas organizaciones que brindan un servicio de manera estratégica a grupos de clientes, estos pueden necesitarse uno al otro debido

a que solo juntas puedan captar a los clientes finales potenciales y dependen entre ellas para facilitar las interacciones.

Por otro lado, tenemos el estudio que también se relaciona con los indagado, lo cual es, de Gordon (2015) en su proyecto de estudio titulado, "Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato", Los resultados obtenidos se determinaron que existe una relación entre ambas variables con un coeficiente $Rho = 0,634$ Sig. (Bilateral) $=0.000$ ($p \leq 0.05$). De acuerdo a la obtención de los resultados en base a la comparación de los resultados por los antecedentes citados, se llega a concluir que la hipótesis general planteada fue demostrada; por lo tanto, la hipótesis de la investigación planteada se confirma. Y está en relación con la teoría de Mora (2011) donde afirma que: Marketing Digital es el uso de distintas herramientas en diversas plataformas digitales, llegando a lograr un vínculo significativo en las decisiones finales de compra por parte de los clientes, y un aumento en los grandes ingresos a medida que diferentes instituciones, independientemente del tamaño o industria, se enfocan más en el uso de plataformas digitales, abandonando otros modos de intercomunicación.

Por otro lado, tenemos el estudio que también se relaciona con los indagado, lo cual es, de Garepasha & Aali (2020) tuvo como objetivo analizar las plataformas digitales para generar fidelización en la banca electrónica", Los resultados obtenidos se determinaron que existe una relación entre ambas variables con un coeficiente $Rho = 0,889$ Sig. (Bilateral) $=0.000$ ($p \leq 0.05$). De acuerdo a la obtención de los resultados en base a la comparación de los resultados por los antecedentes citados, se llega a concluir que la hipótesis general planteada fue demostrada; por lo tanto, la hipótesis de la investigación planteada se confirma. Y está en relación con la teoría de Mora (2011) donde afirma que: aluden que el marketing digital es la diversificación de promoción en productos y marcas que se usan diversos medios de digitales plataformas, permitiendo a tiempo real información sobre la eficacia de la comercialización campañas, el reconocimiento de lo que está funcionando y lo que es no.

Por consiguiente, tenemos el estudio que también se relaciona con los indagado, lo cual es, de Castillo (2020) en su proyecto de investigación análisis de las

plataformas digitales para la mejora del compromiso de la marca en la empresa Accuaproduct S.C.A". Se obtuvo como resultado con una significancia de 0,402 Sig. (Bilateral) =0.000 ($p \leq 0.05$). De acuerdo a la obtención de los resultados en base a la comparación de los resultados por los antecedentes citados, se llega a concluir que la hipótesis general planteada fue demostrada; por lo tanto, la hipótesis de la investigación planteada se confirma. y está en relación con la teoría de Jayaram, Manrai y Manrai (2015) aluden que el cambio de plataformas tradicional al marketing digital es muy impresionante, las nuevas y diversas técnicas continúan enriqueciendo y simplificando definitivamente la interacción con los usuarios.

Por otro lado, la primera hipótesis específica consistió en establecer si existe relación significativa entre el modelo por suscripción y el engagement se puede apreciar que hay correlación positiva moderada ($Rho = 0.413$ y sig.000 $p < 0.05$), por lo tanto, se deduce en base a los resultados estadísticos que existe relación directa entre Modelo por suscripción y la engagement en una agencia financiera 2021, en el cual se pudo determinar una correlación positiva moderada. Por lo que, según el teórico Ochoa (2017), quien indicó que deben ser reconocidos en orden a vender productos, servicios, o contenido en un recurrente base a una lista de clientes en el intercambio de periódicos pagos, los cuales son a menudo mensual. El modelo de suscripción no es nuevo; que ha siempre existido, y un buen ejemplo de esto es las noticias de los medios. A nivel internacional, se tuvo la tesis de Gordon (2015) tuvo como hipótesis si existe una estrategia de modelo por suscripción y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato" Rho de Spearman $R=0.405$, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Según su teórico salas (2013), alude que en la venta de un producto o servicio en una regular de base en el intercambio para el pago de una tarifa En lo habitual, los pagos se realizan en un mensual base, sin embargo, anuales pagos podrían resultar en significativos ahorros. La diferencia entre las correlaciones puede deberse al contexto y al tamaño de la muestra. El trabajo del investigador fue hecho a una empresa INDUTEX y aplicado a 226 clientes.

Por último, lo que se puede corroborar que los antecedentes del estudio tienen una cercanía clara a la investigación, por lo cual se puede verificar que cada una de

ellas presenta una coincidencia entre los antecedentes, pero también se encuentran diferentes evaluaciones e interés que generan una desigualdad para el cumplimiento de la plataforma digital es un concepto amplio que lleguen a tomar en cuenta las diferentes técnicas para lograr a los usuarios a través de las actualidades tecnologías digitales y en base al engagement.

VI. CONCLUSIONES

Continuando con el estudio, se llegó a analizar y deducir un análisis de los resultados definidos, lo cual, se puede ya responder las siguientes deducciones:

- Primera. El estudio de investigación presente ha determinado que, si existe correlación entre las variables de plataformas digitales y engagement con un Rho Spearman 0.620, (Sig. (Bilateral) =0.000). Por lo cual, existe correlación significativa positiva considerable entre plataformas digitales y engagement en la agencia financiera del distrito de San Juan de Lurigancho; por último, se llegó a demostrar que se aceptara la hipótesis planteada alterna, por obtener una significancia de 0,00. Al obtener un resultado positivo se puede deducir que las variables se relacionan y son directamente proporcionales; sin embargo, el 36,50% de los clientes mostraron que las plataformas digitales se encontraron en un nivel regular y por último el 16,50% de los clientes formularon que las plataformas digitales se encuentran situadas en el nivel deficiente. Es decir, teniendo en cuenta se tiene que reforzar las plataformas digitales para tener una perspectiva más alta mediante modelos que mejoren las plataformas digitales y mejorar los estándares en una agencia financiera 2021.
- Segunda. El estudio de investigación presente ha determinado que, si existe correlación positiva media entre la primera hipótesis específica; llegó a obtener una correlación del Rho de Spearman y consiguió un resultado de correlación de Rho = 0,413*, por lo que, es una correlación positiva media. Por último, se llegó a demostrar que se aceptara la hipótesis planteada alterna, por obtener una significancia de 0,00.; sin embargo, el 40,50% de los entrevistados en una agencia financiera 2021, mostraron que el modelo por suscripción está en un nivel regular, por otro lado, el 36,50% de los clientes mostraron que el modelo por suscripción se encuentra en un nivel óptimo y por último, el 23,00% de los clientes formulan que el modelo por suscripción se encuentra situado en el nivel deficiente. Por último,

consideramos que la agencia debe trabajar en modelos por suscripción para beneficio de sus clientes.

Tercera. El estudio de investigación presente ha determinado que, si existe correlación entre la segunda hipótesis específico; llegó a obtener una correlación del Rho de Spearman y consiguió un resultado de correlación de $Rho = 0.517^*$, por lo que, es una correlación positiva considerable. Por último, se llegó a demostrar que se aceptara la hipótesis planteada alterna, por obtener una significancia de 0,00.; por otro lado, aquí observamos que el 49,50% de los entrevistados en una agencia financiera 2021, mostraron que el modelo con publicidad está en un nivel óptimo. Se puede inferir que, actualmente el modelo por publicidad es una buena herramienta de seguir conectándose con los clientes y también atraer clientes potenciales que quieran contactarse con la financiera ya que debido a la coyuntura que se está viviendo es una buena opción de captar clientes.

Cuarta. El estudio de investigación presente ha determinado que, si existe correlación positiva entre la tercera hipótesis específico; llegó a obtener una correlación del Rho de Spearman y consiguió un resultado de correlación de $Rho = 0.581^*$, por lo que, es una correlación positiva considerable. Por último, se llegó a demostrar que se aceptara la hipótesis planteada alterna, por obtener una significancia de 0,00. Se infiere de esto que los modelos con accesos es una buena manera de lograr conexión y fidelización con nuestros clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera. En base, al objetivo general, se debe considerar que los ejecutivos en una agencia financiera 2021, no hizo pleno uso de las herramientas de marketing digital en sus procesos internos, lo que generó malestar y pérdida de clientes el año pasado; se recomienda que ejecutivos y gerentes apliquen estrategias basadas en una gestión eficiente para que su plataforma digital pueda lograr su objetivo de mantener al cliente. Fidelizar y atraer usuarios potenciales, además de mejorar las estrategias de marketing y confiar en lo que se brinda.
- Segunda. Se recomienda ejecutar la selección en suscripción para los clientes, para mejorar el entorno de trabajo y decidir lo que realmente se necesita para obtener el trabajo realizado de manera eficiente y efectiva. Por otro lado, satisfaciendo las necesidades del usuario y creando un entorno donde los clientes se sientan seguros. Se pueden crear productos o servicios alternativos. Si los usuarios encuentran que sus necesidades tienen variedad de opciones, esto se verá reflejado en los canales digitales, lo que ayudará a mejorar la comunicación para aumentar la interacción con los usuarios y la captación, por lo tanto, mejor que en el equipo responsable. Es mejor trabajar en el medio.
- Tercera. Se sugiere a la financiera que, de acuerdo a lo reflejado en los resultados sobre publicidad, implemente un conjunto de estrategias que permitan maximizar eficiencia en sus sistemas. Por otra parte, se requiere en su totalidad al cliente de base a ser capaces de participar en la mejora de las decisiones que se hacen dentro de sus canales digitales, lo que permite a comercial flexibilidad. Por último, se intercambiarán los recursos propuestos, como data y materiales en orden, por lo que, procese la información de forma eficiente.
- Cuarta. Se llegó a sugerir que la financiera perfeccione su base estructural y también los diseños dentro de sus centros de plataformas y accesos, por lo que, se convierte en más atractivo y visible a la vista de la atención para todos los usuarios y, en el mismo tiempo, cumplir con las normas

que una financiera requiera, resultando en un mayor canal de acceso a potenciales usuarios y, con ello mejorar los resultados de la financiera.

REFERENCIAS

- Ahmad, N., Naveed, R., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021). CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*, 13(4), 23. <https://doi.org/10.3390/su13042319>
- Ali, M., & Shima, S. (2016). Efecto del compromiso de la dirección con el marketing interno en la satisfacción de los empleados. Un caso de estudio: enfermeras del hospital Imam Jafar Sadegh. *Revista de la Academia Asiática de Administración*, 21 (2), 135-152.
- Alvarez, A., Feliz, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 61–70. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017>
- Ayuketang, M. (2018). The role of e-banking as a marketing tool. *Innovative Marketing*, 14(4), 56–65. <https://doi.org/10.21511/im>.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (1era ed.). México. Grupo Editorial Patria. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Budanov, V., & Aseeva, I. (2019). Manipulative marketing technologies in new digital reality. *Economic Annals-XXI*, 180(11–12), 58–68. <https://doi.org/10.21003/ea.v180-07>
- Carcelén, S., Alameda, D., & Pintado, T. (2017). Practices, skills and trends in digital advertising. The perspective of Spanish advertisers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1648–1669. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239-89en>
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. *Sustainability*, 12(9), 3899. <https://doi.org/10.3390/su12093899>
- Castillo, E. (2020). *Análisis de las plataformas digitales para la mejora del compromiso de la marca en la empresa Accuaproduct S.C.A*, (Tesis de licenciatura).
- Chávez, P. (2016). *Implementación de una plataforma virtual para optimizar la gestión*

académica en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Chota - 2016
[Universidad César Vallejo].

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18788>

- Chiu, W., Won D., Bae, J. (2019). Customer Value Co-Creation Behavior in Fitness Centers: How Does It Influence Customer Value, Satisfaction, and Repatriation Intention? *Gestión del ocio*, 24 (1-3), 32-44.
- Civelek, M., Gajdka, K., Světlík, J., & Vavrečka, V. (2020). Differences in the usage of online marketing and social media tools: evidence from Czech, Slovakian and Hungarian SMEs. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 15(3), 537–563. <https://doi.org/10.24136/eq.2020.024>
- Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27–42. <https://doi.org/10.1177/1470785319865129>
- Culagbang, R., & Joseph, M. (2019). Impacts Of Digital Marketing Among Local Commercial Banking Industries In The Philippines. *International Journal of Advanced Research*, 7(10), 610–614. <https://doi.org/10.21474/ijar01/9873>
- Diario Gestión. (2016, March 14). Márketing digital: por qué y para qué. *Redacción Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/marketing-digital-114211-noticia/?ref=gesr>
- García, A. (2017). La banca peruana y la transformación digital. *Diario Gestion*. <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2017/07/transformacion-digital-en-la-banca-peruana.html/?ref=gesr>
- García, W. (2020). Plataformas Digitales. Ediciones Fiscales ISEF. books.google.com.pe/books?id=P3rtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+plataformas+digitales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYkKms-qXsAhUMpZ4KHTwRA30Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=libro+de+plataformas+digitales&f=false
- Garepasha, A., & Aali, S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Review of Business Management*, 22(1), 140–162. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Gopalakrishnan, A., Bisoyi, P., & Dam, L. (2019). Social Media and Financial

- Performance: A Study on Commercial Banks. *ASBM Journal of Management*, 12(1–2), 67–76. <https://search.proquest.com/docview/2470040220?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Gordon, A. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato, (Tesis de licenciatura) Universidad Técnica de Ambato.
- Goswami, K., & Sinha, S. (2019). Cashless Economy and Strategic Impact on Bank Marketing. *SUMEDHA-Journal of Management*, 8(1), 131–142. <https://search.proquest.com/docview/2215508721/abstract/29F7BBBC6F2942B9PQ/1?accountid=37408>
- Hernández, F; Fernández, C y Batista, P. (2010). Metodología de la investigación (6ª ed.). México D.F.: Interamericana de Editores S.A
- Hie, B. (2019). Impact Of Transforming Organizational Culture And Digital Transformation Governance Toward Digital Maturity In Indonesian Bank. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 51–57. <https://doi.org/10.32479/irmm.8785>
- Jabeen, R., & Rahim, N. (2021). Exploring the effects of despotic leadership on employee engagement, employee trust and task performance. *Management Science Letters*, 11, 223–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.012>
- Jorge, F., Paulino, M., Teixeira, M., Losada, N., Gonçalves, R., & Martins, J. (2020). Determinantes de la compra online de productos turísticos por los consumidores españoles. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E34(09), 527–541. <https://search.proquest.com/docview/2452331526?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 89, 630–641. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>
- Lerma, H (2016). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). Ecoe Ediciones, Perú.
Recuperado de:

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/04/Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-5ta-Edici%C3%B3n.pdf>

Loor, W., & Melendez, M. (2017). *Estudio de factibilidad para la implementación de la Banca Digital en el Banco Amazonas S.A* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20720/1/ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLMEMENTACION DE LA BANCA DIGITAL EN BANCO AMAZONAS S.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20720/1/ESTUDIO_DE_FACTIBILIDAD_PARA_LA_IMPLMEMENTACION_DE_LA_BANCA_DIGITAL_EN_BANCO_AMAZONAS_S.pdf)

Mahdiraji, H., Kazimieras Zavadskas, E., Kazeminia, A., & Abbasi Kamardi, A. (2019). Marketing strategies evaluation based on big data analysis: a CLUSTERING-MCDM approach. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 32(1), 2882–2898. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2019.1658534>

Marín, J., & López, M. (2019). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65–78. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

Mbama, C., & Ezepue, P. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2016-0181>

Megargel, A., Shankararaman, V., & Reddy, S. (2018). Real-Time Inbound Marketing: A Use Case for Digital Banking. *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion*, 1, 311–328. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/b978-0-12-810441-5.00013-0>

Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van del Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022242919873903>

Mercado, D. (2019). *Riesgo percibido de los clientes hacia los Canales Digitales del Banco Interbank sucursal 712 Real Plaza Chiclayo* [Universidad Caólica Santo Toribia de Mogrovejo].

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2093/1/TL_MercadoCaceresDayana.pdf

- Mohd, H., Khaliq, A., Ah, A., Iqbal, H., Mohd, M., & Allah, A. (2020). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 145–165. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2019-0095>
- Montes, Á., & Montes, A. (2014). Guía para proyectos de investigación. *UNIVERSITAS: REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS*, 20, 91–126.
- Ñaupas H., Mejía E & Novoa E. (2014) Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis Ed. 4. Bogotá: Ediciones de la U.
- Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., & Popescu, M. (2019). Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies. *TEM Journal*, 8(1), 171–181. <https://doi.org/10.18421/TEM81-24>
- Palma, S. (2018). *Engagement y desempeño laboral en una empresa privada de servicios de consultoría, Miraflores, Lima 2018*. Universidad César Vallejo.
- Peixeira, C., Leal, C., Marques, C., & Tinoco, B. (2018). Internal marketing and job satisfaction in hotels in Via Costeira, Natal, Brazil, *Tourism & Management Studies*, 14(1), 36-42 DOI: 10.18089/tms.2018.14SI104.
- Penny, M. (2017, September 13). Marketing Digital : Suena bien, pero ¿cómo lo ejecutamos? *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2017/09/marketing-digital-suena-bien-pero-como-lo-ejecutamos.html/?ref=gesr>
- Pérez, O., Álvarez, G., & Castaño, C. (2017). Engagement y/o intensificación del trabajo ¿opción y/o obligación?: «Si no haces lo que te gusta, te tiene que gustar lo que haces». *Política y Sociedad*, 54(3), 711–736. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/POSO.52176>
- Petrú, N., Kramoliš, J., & Stuchlik, P. (2020). Marketing tools in the era of digitization and their Use in Practice by Family and other Businesses. *E+M Ekonomie a Management*, 23(1), 199–214. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2020-1-014>
- Prandhan., P., Nigam., D., & Tiwari, C. (2018). Digital Marketing and SMEs: An Identification of Research Gap via Archives. *India Publications*, 13(8), 6089-6097.

- Recuperado de https://www.ripublication.com/ijaer18/ijaerv13n8_68.pdf
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2018-0062>
- Rodríguez, J. Burneo, F. (2017). *Metodología de la investigación*. (1era ed.). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2697>
- Sánchez, J. (2018). Plataformas digitales y compatibilidad: Una vieja historia en un mundo nuevo. *Papeles de Economía Española*, 1(157), 2–23. <https://search.proquest.com/docview/2133763052/fulltextPDF/527EAFC5171147FFPQ/3?accountid=37408>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+pdf+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ8Yy4sJLsAhUjF7kGHeGjAD0Q6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Singh, U., & Bharath, C. (2021). Students' perceptions of an e-commerce app. *Journal of Physics: Conference Series*, 1714, 1–9. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1714/1/012049>
- Sunitha, G., & Venu, M. (2020). A study on role of Fin-Tech in banking services: Opportunities and challenges. *Journal of critical reviews*, 7(04), 616–620. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.04.114>
- Suryaningsih, I., Wulandari, G., Nugraha, K., Paramita, C., & Yuri, Q. (2020). Digital Marketing Tools or e-WOM? Tourists Motivation to Enjoy the Charm of Blue Fire on Ijen Crater Ecotourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 4(44), 802–808. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.4\(44\).03](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.4(44).03)
- Tacillo, E. (2016). *Metodología de la investigación científica* (1era ed.). Universidad Jaime Bausate Y Meza, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36?show=full>

- Tsourgiannis, L., & Valsamidis, S. (2019). Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 473–486. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-03-2019-0043>
- Vejačka, M. (2017). Social Media Marketing in Comparison With Other Forms of Marketing in the Slovak Banking Sector. *Market-Tržište*, 29(1), 23–38. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.1.23>
- Villagómez Manrique, A., & Acosta Gonzaga, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52, 73–93. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- Ziółkowska, M. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512. <https://doi.org/10.3390/su13052512>

ANEXOS

Anexo 1

Cuadro operanzional de la variable plataforma digital

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Items	%	Escala de medición
Plataforma Digitales	García (2020) son llamadas organizaciones que brindan un servicio de manera estratégica a grupos de clientes, estos pueden necesitarse uno al otro debido a que solo juntas puedan captar a los clientes finales potenciales y dependen entre ellas para facilitar las interacciones (pp. 5-6)	Las plataformas digitales son soluciones online que nos permiten ejecutar diversas tareas en un mismo lugar a través del internet.	Modelo por suscripción	Tiempo en acceso de pago de cuotas de préstamos	1, 2, 3, 4	30%	Ordinal Nunca Casi Nunca Algunas veces Regularmente Casi siempre Siempre
				Tiempo en adquisición de cronogramas de pagos, mediante la plataforma digital	5, 6, 7, 8, 9		
			Modelo con publicidad	Tiempo que emplea el cliente en ir al entrar en redes sociales.	10, 11, 12, 13, 14, 15	40%	
				Tiempo en adquirir una a una cuenta de ahorro o préstamos.	16, 17, 18, 19, 20, 21		
			Modelo con accesos	Tiempo que emplea el cliente acceder a su cuenta por la banca móvil	22, 23, 24, 25	30%	
				Número de reclamos por cliente.	26, 27, 28, 29, 30		

Anexo 2

Cuadro operacional de la variable engagement

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Porcentaje	Escala de medición
Engagement	Según Álvarez (2018) menciona al engagement como la intensidad de la participación de un individuo y la conexión que tiene este con la organización, ofertas y/o actividades de organización (p. 7)	El engagement es un factor al que cada vez prestan más atención las empresas, ya que permite el compromiso de los clientes con la organización.	Estado psicológico y manifestación del comportamiento	Ahorro de tiempo en operaciones bancarias.	31, 32, 33, 34, 35	20%	Ordinal Nunca Casi Nunca Algunas veces Regularmente Casi siempre Siempre
				Posibilidad de adquisición de una ampliación de crédito en préstamos.	36, 37, 38, 39, 40		
			Intermediario y usuarios finales	Número de consultas del cliente	41, 42, 43, 44, 45	20%	
			Entornos en línea y fuera de línea	Número de transacciones mediante la banca móvil	46, 47, 48, 49, 50	20%	
			Absorción y apropiación	Adquisición de reprogramaciones de deudas,	51, 52, 53, 54, 55	20%	
			El valor de la interacción del cliente	Respuestas rápidas y automáticas en las consultas de evaluación en préstamos.	56, 57, 58, 59, 60	20%	

Anexo 3

Cuestionario de la primera variable

TEST PLATAFORMAS DIGITALES

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre situaciones de resistencia al cambio. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

Siempre	Casi Siempre	Regularmente	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
S	CS	R	AV	CN	N
5	4	3	2	1	0

Nº	PREGUNTAS	S	CS	R	AV	CN	N
DIMENSION MODELO POR SUSCRIPCION							
1	Suelo adquirir préstamos con tasas accesibles.	S	CS	R	AV	CN	N
2	Las cuotas brindadas son justas.	S	CS	R	AV	CN	N
3	Facilitan el financiamiento de cuotas.	S	CS	R	AV	CN	N
4	Me brindan facilidades en el pago de mi préstamo	S	CS	R	AV	CN	N
5	Tengo acceso a mi cronograma de pagos.	S	CS	R	AV	CN	N
6	Los cronogramas son claros y entendibles.	S	CS	R	AV	CN	N
7	Existe un cronograma virtual en la plataforma	S	CS	R	AV	CN	N
8	Puedo encontrar los cronogramas en la plataforma digital del banco.	S	CS	R	AV	CN	N
9	Me toma poco tiempo en ubicar los cronogramas	S	CS	R	AV	CN	N
DIMENSION MODELO CON PUBLICIDAD							
10	Identifico cuáles son las redes sociales.	S	CS	R	AV	CN	N
11	Tengo rápido acceso a las redes sociales del banco.	S	CS	R	AV	CN	N

12	Me toma poco tiempo comunicarme con un asesor mediante las redes sociales.	S	CS	R	AV	CN	N
13	Estoy pendiente a los comunicados publicados en redes sociales.	S	CS	R	AV	CN	N
14	Tengo problemas con las redes sociales.	S	CS	R	AV	CN	N
15	Manejo muy poco el uso de las redes sociales, se lo dejo a alguien más.	S	CS	R	AV	CN	N
16	Puedo aperturar una cuenta de ahorro de manera online sin ayuda.	S	CS	R	AV	CN	N
17	Puedo aperturar una cuenta de ahorro de manera online con ayuda de un tercero.	S	CS	R	AV	CN	N
18	Puedo solicitar un préstamo mediante la plataforma sin ayuda de un tercero.	S	CS	R	AV	CN	N
19	Necesito ayuda de un tercero para solicitar un préstamo por la plataforma del banco.	S	CS	R	AV	CN	N
20	Los asesores de la plataforma atienden rápido mi solicitud.	S	CS	R	AV	CN	N
21	Tengo confianza en las transacciones virtuales.	S	CS	R	AV	CN	N
DIMENSION MODELO CON ACCESOS							
22	Cuento con acceso a internet en mi celular para acceder a la banca móvil.	S	CS	R	AV	CN	N
23	Tengo el aplicativo del banco en mi celular.	S	CS	R	AV	CN	N
24	Necesito ayuda de un tercero para ingresar y hacer transacciones por la banca móvil.	S	CS	R	AV	CN	N
25	Puedo hacer transacciones sin ayuda por la banca móvil.	S	CS	R	AV	CN	N
26	Ubico el número de reclamos en la banca móvil.	S	CS	R	AV	CN	N
27	Llamo al número de reclamos y/o atención al cliente	S	CS	R	AV	CN	N
28	Los asesores contestan a tiempo.	S	CS	R	AV	CN	N
29	Solucionan mi reclamo a tiempo.	S	CS	R	AV	CN	N
30	He hecho reclamos al servicio del banco.	S	CS	R	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 4

Cuestionario de la segunda variable

TEST ENGAGEMENT

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre situaciones de desempeño laboral. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

Siempre	Casi Siempre	Regularmente	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
S	CS	R	AV	CN	N
5	4	3	2	1	0

Nº	PREGUNTAS	S	CS	R	AV	CN	N
DIMENSION ESTADO PSICOLOGIVO Y MANIFESTACION DEL COMPORTAMIENTO							
31	Me gusta hacer operaciones bancarias.	S	CS	R	AV	CN	N
32	Las filas en los bancos son considerables.	S	CS	R	AV	CN	N
33	Prefiero no ir al banco y todo lo hago de manera virtual.	S	CS	R	AV	CN	N
34	Encargo a otra persona que vaya a hacer las operaciones bancarias.	S	CS	R	AV	CN	N
35	Llego temprano para que me atiendan rápido en el banco.	S	CS	R	AV	CN	N
36	Tengo interés en adquirir un préstamo bancario personal.	S	CS	R	AV	CN	N
37	Mi interés es bajo para adquirir una ampliación de crédito.	S	CS	R	AV	CN	N
38	Los préstamos son siempre la solución a problemas financieros.	S	CS	R	AV	CN	N
39	Tengo mala reputación con los créditos o préstamos	S	CS	R	AV	CN	N
40	Tengo interés en adquirir una ampliación de préstamo.	S	CS	R	AV	CN	N
DIMENSION INTERMEDIARIO Y USUARIOS FINALES							
41	Conozco el número de consultas del cliente del banco	S	CS	R	AV	CN	N

42	Atienden rápido en el número de consultas.	S	CS	R	AV	CN	N
43	El número de consultas es fácil de memorizar.	S	CS	R	AV	CN	N
44	Tengo problemas para conectar mi llamada al número de consulta.	S	CS	R	AV	CN	N
45	Los asesores de la línea de consultas son respetuosos.	S	CS	R	AV	CN	N
DIMENSION ENTORNOS EN LINEA Y FUERA DE LINEA							
46	Hago muchas transacciones bancarias en mi celular	S	CS	R	AV	CN	N
47	Prefiero ir al banco antes de hacer transacciones por el celular.	S	CS	R	AV	CN	N
48	Otra persona hace las transacciones móviles por mí.	S	CS	R	AV	CN	N
49	Desconozco el número de transacciones disponibles por día.	S	CS	R	AV	CN	N
50	Hago pocas transacciones bancarias desde mi celular.	S	CS	R	AV	CN	N
DIMENSION ABSORCION Y APROPIACION							
51	Estoy al día en mis pagos.	S	CS	R	AV	CN	N
52	Últimamente he optado por reprogramar mi deuda.	S	CS	R	AV	CN	N
53	Considero que reprogramar me genera más interés.	S	CS	R	AV	CN	N
54	Estoy pensando en reprogramar mi deuda.	S	CS	R	AV	CN	N
55	No tengo deudas que reprogramar	S	CS	R	AV	CN	N
DIMENSION EL VALOR DE LA INTERACCION DEL CLIENTE							
56	Los asesores del banco brindan una atención personalizada.	S	CS	R	AV	CN	N
57	Obtengo una respuesta rápida al momento de generar una consulta a algún asesor bancario.	S	CS	R	AV	CN	N
58	La evaluación de préstamos es rápida.	S	CS	R	AV	CN	N
59	Me hacen esperar demasiado tiempo cuando necesito un préstamo.	S	CS	R	AV	CN	N
60	Siento confianza en solicitar un préstamo a la entidad bancaria.	S	CS	R	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 5

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS PARA LA DISCUSIÓN

Planteamiento	Planteamiento de resultados	
	Hipótesis	Resultados
Hipótesis General	Existe una relación directa entre las plataformas digitales y el engagement en una agencia financiera 2021.	Rho de Spearman = 0.620 sig.000 p < 0.05)
Hipótesis específico 1	Existe una relación directa entre Modelo por suscripción y el engagement en una agencia financiera 2021.	Rho de Spearman = 0.413 sig.000 p < 0.05)
Hipótesis específico 2	Existe una relación directa entre Modelo con publicidad y el engagement en una agencia financiera 2021.	Rho de Spearman = 0.517 sig.000 p < 0.05)
Hipótesis específico 3	Existe una relación directa entre Modelo con accesos y el engagement en una agencia financiera 2021.	Rho de Spearman = 0.581 Sig.000 p < 0.05)

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 6

MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS PARA LA DISCUSIÓN

Variables: PLATAFORMAS DIGITALES Y ENGAGEMENT		
Autor (Año)	Hipótesis	Prueba estadística
Chiu, Won y Bae (2019)	Existe relación entre modelos conceptual de investigación en relación entre las plataformas digitales, compromiso organizacional en los servicios deportivos y de fitness	Rho de Spearman R=0.870, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
Ali y Shima (2016)	Existe una relación engagement con el marketing digital en la satisfacción de los clientes del hospital iman jafar sadegh.	Rho de Spearman R=0.278, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
Peixeira (2016)	Existe un nivel de relación del marketing digital y la satisfacción en hoteles en via costeira, natal, brazil”.	Rho de Spearman R=0.698, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
Gordon (2015)	Existe unas estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”	Rho de Spearman R=0.634, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
	Existe una estrategia de modelo por suscripción y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”	Rho de Spearman R=0.405, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
	Existe una estrategia de modelo con accesos y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”.	Rho de Spearman R=0.215, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
Garepasha & Aali (2020)	Existe relación entre las plataformas digitales para generar fidelización en la banca electrónica	Rho de Spearman R=0.889, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
	Existe relación entre las modelo con publicidad para generar fidelización en la banca electrónica	Rho de Spearman R=0.211, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
Castillo (2020)	Exsiste relación entre los análisis de las plataformas digitales para la mejora del compromiso de la marca en la empresa Accuaproduct S.C.A	Rho de Spearman R=0.402, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)

Fuente: Elaboración Propia



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BRAÑES CHANCA OSCAR SANTIAGO, OBREGON ONCEBAY NOOGER estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "PLATAFORMAS DIGITALES Y ENGAGEMENT EN UNA AGENCIA FINANCIERA 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
BRAÑES CHANCA OSCAR SANTIAGO DNI: 47181093 ORCID 0000000191328455	Firmado digitalmente por: OBRANESC el 03-07-2021 22:23:15
OBREGON ONCEBAY NOOGER DNI: 72791394 ORCID 0000-0002-1480-7572	Firmado digitalmente por: NOBREGONO el 04-07- 2021 17:35:00

Código documento Trilce: INV - 0321610