



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing digital como alternativa de mejora en las entidades
financieras del Perú, año 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rivera Briceño, Pedro Misael (ORCID: 0000-0001-8998-498)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Lima – Perú

2022

DEDICATORIA

La tesis va dedicada a mi esposa que es el principal motor de impulso para lograr esta meta; así mismo, a mis padres que son la motivación de superación, por inculcar en mi persona valores solidos que han forjado mi carácter y mi personalidad.

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a mi padre celestial, por dármele las fuerzas, la paz en medio de tanta tormenta, también a mi casa estudios por realizarme como profesional.

Además, agradecer a mi esposa, padres y toda mi familia, amistades por sus palabras de ánimo, así mismo a mi asesor Dr. Jesús Romero Pacora por su orientación, su enseñanza incansable y su guía constante el cual ha sido fundamental en esta etapa.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variable y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	61

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Resultados de expertos para la validez del cuestionario	18
Tabla 2: Estadístico de fiabilidad de la variable	19
Tabla 3: Marketing Digital	22
Tabla 4: Nivel de marketing digital por dimensiones	23
Tabla 5: Herramientas del Marketing Digital	24
Tabla 6: Estrategias del Marketing Digital	25
Tabla 7: Implementación del Marketing Digital	26
Tabla 8: Resultados del Marketing Digital	27
Tabla 9: Las tics por medio de su uso ayudan a la entidad financiera a estar posicionada en la mente de usuario	28
Tabla 10: Las tics es una herramienta que impulsa a ser una entidad financiera competitiva	28
Tabla 11: El uso del marketing digital por medio de las tics ayuda a captar a futuros clientes y fidelizar a nuevos clientes	29
Tabla 12: El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la entidad financiera	29
Tabla 13: Las redes sociales conectan con el usuario para saber sus gustos y preferencias.	30
Tabla 14: Por medio de las redes sociales se tiene un contacto directo con el usuario final	30
Tabla 15: Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final	31
Tabla 16: Una página web optimiza los procesos de información hacia el cliente	31
Tabla 17: Utiliza en su página web herramientas interactivas para captar nuevos clientes	32
Tabla 18: Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo	32
Tabla 19: Crea nuevas estrategias para promover la marca de la entidad financiera	33

Tabla 20: La entidad financiera elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente	33
Tabla 21: La entidad financiera utiliza de manera adecuada sus canales de atención digitales	34
Tabla 22: La entidad financiera aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes	34
Tabla 23: La entidad financiera utiliza una publicidad óptima para persuadir a los clientes.	35
Tabla 24: A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario	35
Tabla 25: La funcionalidad de los canales digitales brinda la información clara y atractiva hacia el cliente	36
Tabla 26: La entidad financiera tiene alguna limitación al emplear sus canales digitales	36
Tabla 27: La entidad financiera personaliza sus canales digitales para conocer las necesidades del cliente.	37
Tabla 28: A través de sus canales digitales la entidad financiera consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades	37
Tabla 29: La entidad financiera crea comunidades de nuevos clientes fidelizados	38
Tabla 30: La entidad financiera tiene una comunicación directa con el nuevo cliente fidelizado	38
Tabla 31: A través de los canales digitales se brinda un servicio óptimo a los clientes	39
Tabla 32: La entidad financiera realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes	39
Tabla 33: La entidad financiera tiene un plan de contingencia para aumentar las visitas a sus canales digitales	40
Tabla 34: El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales	40
Tabla 35: La entidad financiera mide la efectividad de las estrategias establecidas	41

Tabla 36: La entidad financiera invierte en el marketing digital para aumentar su crecimiento.	41
Tabla 37: La entidad financiera realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente	42
Tabla 38: La entidad financiera hace seguimiento a los clientes fidelizados para saber su satisfacción con el servicio.	42

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Variable marketing digital	22
Figura 2: Nivel de Marketing Digital por dimensiones	23
Figura 3: Herramientas del Marketing Digital	24
Figura 4: Estrategias del Marketing Digital	25
Figura 5: Implementación del Marketing Digital	26
Figura 6: Resultados del Marketing Digital	27

Resumen

El siguiente estudio de investigación titulado “El marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022”, tuvo como objetivo general Determinar el nivel del marketing en la organización financiera. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo básica y descriptiva, no correlacional; del mismo modo, la información recopilada fue conseguida a través la técnica de encuesta por medio de un cuestionario con un alfa de Cronbach de 0.951 validando las afirmaciones en el cual se efectuó a la muestra de 50 colaboradores en la empresa investigada.

De los resultados obtenidos mediante la frecuencias se halló que un 16.0% es un nivel alto, el 52.0% un nivel medio y el 32.0% un nivel bajo, en el cual el marketing digital como alternativa de mejora está en el nivel medio, la dimensión herramientas tiene un 60.0%, estrategias un 44.0%, implementación un 50.0% y resultados un 54.0% por el cual están en un nivel medio; del mismo modo, en la conclusión que el marketing digital es una alternativa para crear una mejora continua y generar fidelización de un público objetivo en las empresas para incrementar la rentabilidad, competitividad, optimizar los procesos para evidenciar un retorno de inversión eficiente en la organización.

Palabras clave: innovación, rentabilidad, ventaja competitiva, posicionamiento

Abstract

The following research study entitled "Digital marketing as an alternative for improvement in financial institutions in Peru, 2022", had the general objective of determining the level of marketing in the financial organization. The methodology was of quantitative approach, basic and descriptive type, not correlational; In the same way, the information collected was obtained through the survey technique through a questionnaire with a Cronbach's alpha of 0.951, validating the questions in which the sample of 50 employees in the investigated company was asked.

From the results obtained through the frequencies, it was found that 16.0% is a high level, 52.0% a medium level and 32.0% a low level, in which digital marketing as an improvement alternative is at the medium level, the dimension tools has 60.0%, strategies 44.0%, implementation 50.0% and results 54.0% for which they are at a medium level; In the same way, in the conclusion that digital marketing is an alternative to create continuous improvement and generate loyalty of a target audience in companies to increase profitability, competitiveness, optimize processes to demonstrate an efficient return on investment in the organization.

Keywords: innovation, profitability, competitive advantage, positioning

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha transformado en una herramienta eficiente y facilitadora de etapas y procesos para el comercio global, usando diferentes etapas para idear un modelo de negocio y plantear estrategias para llegar a un mayor número de usuarios; así mismo, ha generado un mayor énfasis y alcance en plataformas digitales a través del uso de diferentes tipos de medios electrónicos para implementar el marketing relacional, interactivo y objetivo como son las redes sociales, correos, canales digitales, etc., (Krishen et al., 2021); por ello, al adoptar estrategias y técnicas innovadoras, en el cual busca ofrecer una alta comodidad, rentabilidad a un mayor alcance con el fin de cumplir los objetivos en el entorno de la empresa a consumir o de consumidor a consumidor (Behera et al., 2020).

A nivel internacional, la pandemia ha generado un impacto sin precedentes a nivel mundial, en el cual afectó a diversos sectores causando el cierre de negocios e industrias, el confinamiento de la población y causando inestabilidad económica a nivel global, por ello al migrar a una nueva normalidad ha revolucionado la forma de vivir, comunicarse y primordialmente comprar, teniendo un gran impacto en el marketing digital satisfaciendo de manera rápida las necesidades de los usuarios digitalmente iniciando una diversidad de factores de innovación durante la crisis sanitaria buscando nuevas formas de actividades comerciales en la supervivencia de las organizaciones (Labrador et al., 2020); por ello, el marketing digital está enfocado en la orientación y captación del cliente como un factor principal para que pueda triunfar en un mercado competitivo y globalizado, ya que el núcleo del negocio es cuidar el interés de cada usuario alineado con la misión de la empresa, teniendo como referencia la habilidad en entablar una relación sostenible en el tiempo con los clientes de su interés (López & Esteves, 2022), así mismo, el constante cambio en el entorno representa retos continuos y fuertes, en el cual la toma de decisiones es fundamental para adaptarse a un mercado complejo y volátil (Zetina et al., 2021)

Por consiguiente, el marketing digital influye en la eficacia de todas las áreas de una empresa, desde la retroalimentación del cliente, el servicio, la mejora del producto, las finanzas y ventas hasta la entrega final, por el cual responde a los cambios en el comportamiento del consumidor usando plataformas digitales como las redes sociales y correos electrónicos (Jamaica, 2020); de modo idéntico, los

beneficios son potenciales y eficaces generando un retorno de inversión considerable, ya que el cliente estará familiarizado con la búsqueda de información en línea y tomar decisiones basados en los resultados obtenidos; sin embargo, las pymes tienen los recursos disponibles muy limitados, ya que se focalizan solo en objetivos de corto plazo y los gerentes llevan a realizar prácticas de marketing más informales, en el cual este proceso no se observa en organizaciones con mayor capacidad adquisitiva (Jaime & Galvis, 2022).

A nivel nacional, las organizaciones privadas se han adaptado a los nuevos cambios que por la pandemia tuvieron que reestructurarse para poder seguir en un mercado volátil y altamente competitivo, en el cual el marketing digital en el 2022 ha crecido en un 30% a 50%, ya que actualizaron sus tiendas virtuales antiguas o atención presencial a un cambio de soluciones personalizadas y performance con una conexión directa al cliente obteniendo su información al instante y ofrecer productos o servicios según sus gustos y costumbres; del mismo modo, la percepción de las compañías sobre el marketing digital ha evolucionado y tiene mayor importancia en la digitalización que se ha transformado en elemento primordial; sin embargo, durante la pandemia muchas empresas quebraron por optar por lo más económico y no adoptar y dar presupuesto para implementar nuevas acciones y estrategias en el marketing digital (Diario Gestión, 2021).

En una época donde la tecnología evoluciona constantemente las entidades financieras buscan por medio del marketing digital facilitar información sencilla, clara y completa de productos financieros según sus necesidades; así mismo, tiene como objetivo proponer y desarrollar estrategias para poder identificar contenidos digitales que los usuarios más utilizan o visitan y de la misma forma obtener la data de redes sociales y páginas web que buscan información y poder llegar a un mayor público objetivo; sin embargo, hay entidades financieras que no tienen claro el uso del marketing digital y utilizan páginas web o redes sociales que no son usadas o no tienen actualizaciones y no obtienen información haciendo difícil acceder a la data de visita de nuevos clientes o usuarios perjudicando de manera crítica a la organización (Tocto & Pisco, 2016).

A nivel local, las entidades financieras jugaron un papel importante durante la pandemia ya que tenía una solidez financiera e implementar una contingencia ante la crisis, el riesgo país se ha mantenido bajo entre la región; así mismo, antes

del Covid-19 los créditos financieros tenían un crecimiento anual de un 6% a 9% y durante la pandemia seguía un rango de crecimiento de 8%, en el cual el estado implementó programas como el Reactiva Perú y FAE Mype con la claridad de mantener el sector productivo frente a la crisis sanitaria; por ello, el confinamiento ha abierto las puertas para el crecimiento del marketing digital convirtiéndose en una alternativa para la subsistencia de las organizaciones y esto se ha visto reflejado en la cantidad de público objetivo en el historial de créditos financieros (Instituto Peruano de Economía, 2021).

Dentro de este orden de ideas, al iniciar un estudio de investigación se debe dar comienzo con la identificación del problema, por el cual cada etapa o factor debe ofrecer información veraz y transparente para el análisis y de esta manera delimitar el problema en el estudio de investigación (Baena, 2017); así mismo, se debe analizar la situación del problema existente, plantear alternativas con visión clara que serán implementadas para lograr cada objetivo (Cabezas et al., 2018).

Por ello, se planteó la formulación del problema general: ¿Cuál es el nivel que determinar el marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022?; ¿Cuál es el nivel de demostrar las herramientas del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022?; ¿Cuál es el nivel de demostrar las estrategias del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022?; ¿Cuál es el nivel de demostrar la implementación del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022?; ¿Cuál es el nivel de demostrar los resultados del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022?.

El estudio de investigación tiene la justificación teórica, tiene como propósito generar un debate académico sobre conocimientos previos, ayuda a confrontar ideas, comparar y contrastar resultados (Baena, 2017), en el cual se describe las dimensiones herramientas, estrategias, implementación y resultados. De la misma forma, la justificación práctica, tiene como objetivo que los resultados hallados fueron aplicados en la entidad financiera y que será elaborado para obtener decisiones eficientes en la organización. Así mismo, la justificación metodológica, tiene como propósito que el estudio de investigación que se va a iniciar propone estrategias que generará conocimientos válidos y confiables, en el cual tiene un

instrumento para medir la variable marketing digital (Escudero & Cortez, 2018). Por último, la justificación social, tiene relevancia para resolver problemas del entorno social que pudiera alterar y afectar a la comunidad, en el cual la organización debe cooperar con el bienestar social de la comunidad con actividades en beneficio de la sociedad y su entorno (Bernal, 2016).

El objetivo general, tiene como finalidad la precisión del estudio de investigación, a través de la identificación del problema para definir el objetivo principal, en el cual las expectativas y factores son más amplios y factibles (Hernández & Mendoza, 2018). Por consiguiente, se efectuó la formulación del objetivo general con la finalidad de llevar correctamente el estudio para tener una guía clara del procedimiento y obtener las respuestas correctas de la problemática a investigar.

Para finalizar, se planteó los siguientes objetivos: como objetivo general es Determinar el nivel del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022; como objetivos específicos son: Demostrar el nivel de las herramientas del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022; Demostrar el nivel de las estrategias del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022; Demostrar el nivel de la implementación del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022; Demostrar el nivel de los resultados del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022.

Por último, se planteó la hipótesis general: es un nivel bueno del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022; como hipótesis específicos: es un nivel bueno de las herramientas del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022; es un nivel bueno de las estrategias del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022; es un nivel bueno de la implementación del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022; es un nivel bueno de los resultados del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de este marco, los antecedentes nacionales se cuentan con Álvarez, Benedetti & Schubert (2020) elaboraron su tesis titulada *El Marketing Digital como oportunidad de Negocios en Empresas que le venden a otras Empresas*, en el cual dijeron que su objetivo fue observar la implementación del marketing digital y medir el nivel de conocimiento en las herramientas digitales existentes en las empresas. El estudio de investigación fue de enfoque cualitativo a través de una revisión de la literatura a través de las teorías y publicaciones científicas. Por ende, concluyeron que la implementación del marketing digital por parte de las organizaciones B2B generan mayor cantidad de oportunidades para la inversión, por el cual debe ser aplicado eficientemente y crear estrategias adecuadas en aumentar la rentabilidad de la organización; por consiguiente, se debe conocer y analizar el entorno, investigar y estar en la posición del cliente buscando necesidades e intereses para generar mayor fidelización, realizando una segmentación del mercado y estudios de que herramientas digitales están alienados para la comunicación directa con el usuario final. Finalmente, recomendaron que en nuevas investigaciones profundizar sobre el contenido de implementar una variedad de nuevas herramientas digitales.

León (2021) presentó su tesis titulada *Marketing digital en la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2021*, explicó que su objetivo fue determinar el marketing digital en la en la organización Corporación Vega SAC, 2021. El estudio de investigación fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental a través de encuestas por medio de un cuestionario a 65 clientes. Por consiguiente, concluyó que los resultados se observaron que el marketing digital se debe implementar dentro de la organización con el fin de cumplir con la captación de clientes y fidelizarlos con la empresa, ya que obtuvo un porcentaje alto gracias a la publicidad, el incremento de ventas ha aumentado por la gran demanda de ventas diarias de sus productos; por ello, es un gran aporte a las organizaciones para poder incrementar sus ventas y poder crecer; así mismo, se debe aplicar estrategias y nuevos conocimientos para mejorar en la captación de un nuevo público objetivo. Por último, recomendó que en investigaciones futuras se debe profundizar sobre el contenido en organizaciones industriales.

Rojas (2020) presentó su tesis titulada *Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020*, tiene como objetivo determinar la relación del

marketing digital con las interacciones de sus dimensiones en empresas constructoras. El estudio de investigación fue de enfoque cuantitativo, básica, descriptivo, no experimental de corte transversal por medio de entrevistas a través de un cuestionario a 40 expertos en marketing digital de empresas constructoras. Por ello, se concluyó que tras el análisis de los problemas que existen sobre el marketing digital en empresas constructoras se debió a que no pusieron en prácticas sus etapas o procesos de manera oportuna siendo primordiales para la atracción de clientes; del mismo modo, los resultados negativos que se puedan suscitar no se pueden ver como una pérdida sino como una oportunidad de mejorar para una implementación futura en beneficio para el sector a un largo plazo; así mismo, permite el avance en el servicio de las organizaciones con el usuario final por medio de una variedad de estrategias para el desarrollo de la productividad y gestión. Finalmente, recomendó que en futuras investigaciones se debe emplear nuevos procesos para optimizar el marketing digital.

Ayambo & Tello (2021) presentaron su tesis titulada *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de inversiones AR&F Moyobamba, 2021*, por el cual enunciaron que el objetivo general fue determinar las estrategias del marketing digital para aumentar y mejorar el posicionamiento de la marca. El estudio de investigación fue cuantitativo, descriptivo de corte transversal por medio de encuestas a través de un cuestionario a 52 clientes. Por consiguiente, concluyeron que a través de un análisis estadístico se halló que un 53.8% es un nivel alto, un 35.5% es de nivel medio y un 9.6% es de nivel bajo, en el cual el nivel alto y medio tiene porcentajes alto que, al implementar las estrategias de manera continua y correcta mediante redes sociales, páginas web, que son herramientas principales que ayudan a cumplir con los objetivos planificados generando una mejora continua en la captación de nuevos clientes para la organización. Por último, recomendaron que en futuras investigaciones buscar y ampliar nuevas estrategias y la implementación de nuevos procesos del marketing digital.

Pompa (2021) planteó su tesis titulada *Marketing digital en el contexto del COVID 19 en el hotel Colonial, Cajamarca, 2021*, enunciando que su objetivo fue describir el uso del marketing digital. El estudio de investigación fue cuantitativo, descriptivo, no experimental se realizó encuestas por medio de un cuestionario a 120 clientes de hoteles. Se concluyó, que a través del análisis estadístico se halló

que 9 % está muy de acuerdo, un 60% está de acuerdo y un 22% está ni de acuerdo y desacuerdo, en el cual significa que el uso del marketing digital por los hoteles es representado en un nivel alto que permite que esté posicionado en la mente del consumidor teniendo la coyuntura de la pandemia actualmente, por ello, el marketing digital es un factor primordial para retener al cliente fidelizado y captar a un nuevo usuario y estar a la vanguardia ante una crisis sin precedentes y un mercado volátil y altamente competitivo. Finalmente, recomendó que en futuras investigaciones ampliar en diferentes sectores el uso del marketing digital como alternativa de posicionamiento en el mercado.

Gutiérrez & Palpa (2021) elaboraron su tesis titulada *Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty'S S.A., San Martín de Porres, 2021*, en el cual plantearon que su objetivo general fue determinar la relación del marketing digital en la implementación de estrategias. El estudio de investigación fue cuantitativo, descriptivo, no experimental, longitudinal, se realizó encuestas por medio de un cuestionario a 40 clientes de la juguería. Por ende, concluyó que como primer paso se debe crear estrategias, en función de estas se debe seleccionar las herramientas del marketing digital adecuadas para que se pueda cumplir con los objetivos y potenciar diferentes tipos de emprendimiento, ya que tiene la finalidad de entender al cliente y poder satisfacer las necesidades sin afectar ganancias de la empresa; por ello, al aplicarse una eficaz estrategia es posible tener resultados óptimos con conocimientos adecuados generando una ventaja competitiva. Por último, recomendó que en investigaciones futuras ajustar la adaptación de nuevas estrategias enfocados a estudios a largo plazo.

Cacha & Villavicencio (2021) presentaron su tesis titulada *Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021*, dijeron que su objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo. El estudio de investigación fue de enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental de corte transversal a través de encuestas por medio de un cuestionario a 353 clientes. Por consiguiente, se concluyó que un 37.7 % está totalmente de acuerdo, un 49.6% está de acuerdo, un 11.6% está ni de acuerdo y ni en desacuerdo y un 1.1% está en desacuerdo con una rho de Spearman de 0.486 con una correlación positiva débil; por ello, la organización tiene que usar las herramientas digitales que presenta el marketing digital para poder sobrevivir en

estos tiempos de crisis, los clientes buscan mejores ofertas por los medios digitales y por ende lograr una mejor posición en la mente del consumidor. Finalmente, recomendaron que en futuras investigaciones se tiene que ampliar el análisis sobre cómo implementar eficientemente el marketing digital en la empresa.

En los antecedentes internacionales, según Gaona (2021) planteó su tesis titulada *Marketing Digital y su Incidencia en la Rentabilidad de las Picanterías y Cevicherías de la Ciudad de Jipijapa, 2021. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador*, donde tiene como objetivo analizar el marketing digital y la repercusión en la rentabilidad de la empresa para incrementar la eficiencia en la toma de decisiones. El estudio de investigación fue de enfoque cualitativo, descriptivo correlacional a través de escalas y encuestas por medio de un cuestionario a 35 gerentes de marketing de diferentes establecimientos. Por ello, concluyó que un plan de marketing digital repercute de manera positiva en la rentabilidad de las empresas con un 43% de negocios investigados; por ello, está enfocado en analizar cada característica del negocio fortalece la estrategia comercial relacionada de manera directa con los resultados del marketing digital en las ventas que permite conocer detalladamente cada producto que posee, gestionar gastos y costos en función a cada ingreso obtenido; de esta manera, se debe tener claro el mecanismo en aplicar cada proceso y no exceder el uso de recursos obtenidos por las ventas teniendo una rentabilidad óptima. Por último, recomendó que en futuras investigaciones se debe tener un apoyo en herramientas ya existentes en diversas plataformas para obtener de manera efectiva las metas trazadas.

Villao (2021) presentó su tesis titulada *Marketing Digital para los Negocios Comercializadores de bebidas alcohólicas del cantón La Libertad. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador*, en el cual planteó su objetivo que fue analizar una variedad de estrategias del marketing digital y la importancia de herramientas digitales en las organizaciones para reconocer la influencia y consecuencia de su aplicación. El estudio de investigación fue de enfoque cualitativo, descriptivo deductivo a través de entrevistas con la recopilación de datos por encuestas. De esta manera concluyó que las estrategias del marketing digital no están direccionado solamente a las redes sociales, sino que abarca diferentes tipos de herramientas digitales, ya que se debe analizar cuál sería más factible aplicar dentro de una organización, el control y manejo que se tiene en las

diferentes estrategias será clave para estar posicionado en el mercado competitivo e incrementar el número de usuarios finales y los ingresos; por ello, la función de este punto es captar y convencer al nuevo cliente y fidelizarlo creando un vínculo de usuario final y proveedor. Por último, recomendaron que es necesario elaborar un estudio en la organización para descubrir que estrategias sería necesario aplicarse en su momento.

Da Silva, Matos & Costa (2020) presentaron su investigación titulada *Marketing Digital: La influencia de las redes sociales digitales en el proceso de decisión de compra de los consumidores de establecimientos de hospedaje en Brasil*, indicaron que su objetivo fue analizar la influencia en la implementación del marketing digital mediante los canales digitales en la etapa de decisión de compra. El estudio de investigación fue de enfoque cualitativo y cuantitativo a través de cuestionarios aplicado por medio de las redes sociales a los clientes. Por consiguiente, concluyeron que la red social es una herramienta primordial de comunicación para las organizaciones, ya que se hace fácil estar conectado de manera directa con el usuario final; así mismo, la implementación en las herramientas digitales sirve para fidelizar un mayor público objetivo; de esta forma, el cliente se reúne, discute, expresa sus opiniones con otros usuarios sobre su experiencia con los servicios o productos que ofrece las diferentes organizaciones. Finalmente, se recomendó que en nuevas investigaciones se debe ampliar más el análisis sobre cómo implementar eficientemente el marketing digital en la empresa.

Núñez & Miranda (2020) elaboraron su investigación *El Marketing Digital como un Elemento de Apoyo Estratégico a las Organizaciones en Barranquilla, Colombia*, en el cual plantearon que su objetivo fue identificar los conceptos y teorías del marketing digital como un apoyo estratégico en las empresas y analizar las incidencias en la administración de negocios. El estudio de investigación fue de enfoque cualitativo y descriptivo por medio de la información de las teorías de 60 expertos. Concluyeron que el marketing digital es un apoyo estratégico indispensable, primordial y clave para cualquier organización, ya que si no tiene claro las estrategias podrían estar en riesgo los objetivos establecidos al perder información importante del mercado en la toma de decisiones; así mismo, un factor primordial es la formación del personal que este comprometida para tomar decisiones en esta área, contando con líderes que tienen que llevar a la empresa

al mundo digital para estar alineados con las necesidades del mercado y crear vínculos directos con el usuario final. Por último, recomendaron que las organizaciones deben invertir en la formación del marketing digital en todas las áreas, procesos y colaboradores de la empresa.

Acosta (2019) presentó su tesis titulada *Implementación de Marketing Digital un desempeño empresarial para Pequeñas y Medianas Empresas. Universidad Militar de Nueva Granada, Colombia*, por el cual enunció que su objetivo fue explicar una variedad de variables sobre las herramientas del marketing digital para organizar y ser aplicado en las etapas de innovación adaptados a diferentes tipos de organizaciones. El estudio de investigación fue revisión sistemática a través del análisis y revisión de la literatura por medio de estudios previos y artículos científicos. Por consiguiente, concluyeron que las herramientas digitales es un influyente primordial para todo tipo de empresa generando ventajas, oportunidades y beneficios rentables; por ello, el uso de las herramientas del marketing digital es de vital importancia, en el cual promueve la captación de nuevos clientes, ventas y un mejor posicionamiento ya que se encuentra en crecimiento constante y evolución tecnológica, permite a las organizaciones de manera económica, efectiva y fácil darse a conocer en el mercado competitivo. Finalmente, recomendó que se debe ampliar un mayor conocimiento sobre las herramientas del marketing digital en orientación al cliente en investigaciones futuras.

Vega (2019) elaboró su tesis titulada *Barreras de las Pymes en Colombia para la Implementación de Estrategias y Herramientas de Marketing Digital. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, Colombia*, en el cual planteó que su objetivo fue examinar e identificar las barreras que tiene las pymes en implementar del marketing digital por una variedad de estrategias y herramientas digitales. El estudio de investigación fue cualitativo, descriptivo deductivo a través de entrevistas a los gerentes de las pymes. Por ende, concluyó que la evolución en las herramientas digitales está en un rápido crecimiento en el cambio estructural ejecutado por la empresa, en el cual es debido a que los clientes están en la búsqueda de una variedad información en la red con el interés para satisfacer sus necesidades; por ello, se tiene que tener establecidos cada punto para desarrollar nuevas estrategias e implantando un conjunto de herramientas con la finalidad de proporcionar exitosamente la implementación del

marketing digital sin producir inversiones a gran escala. Por último, recomendó en investigaciones futuras se debe realizar un enfoque cuantitativo para medir el grado de nuevas estrategias en la implementación del marketing digital.

Sequeira, López & Blass (2018) presentaron su tesis titulada *Marketing digital en las empresas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*, donde dijeron que su objetivo fue analizar las incidencias del marketing digital en las organizaciones como estrategias de desarrollo en el mercado competitivo en el funcionamiento óptimo en su aplicación. El estudio de investigación fue de enfoque cualitativo, descriptivo, bibliográfico por medio de entrevistas a través de un cuestionario a empresas comerciales. Así mismo, concluyeron que las estrategias del marketing digital facilitan a enfocar a distintos tipos de mercados y clientes, ya que las estrategias nuevas de publicidad permiten acercarse más al cliente, conocer sus necesidades que está en la mente del usuario, las redes sociales permiten compartir contenidos de manera eficaz y sencillo; por ello, las estrategias se adapta a los cambios constantes que permite desarrollarse e innovar, ajustar en tiempo real y probar tácticas para generar resultados óptimos. Por último, recomendaron que en nuevas investigaciones se debe implementar metodología cuantitativa para medir que tipos de estrategias son eficaces.

Dentro de este marco, concerniente a las teorías se elaboró el estudio de investigación en el cual se consideró a un autor para sustentar la variable principal. En la definición de la variable marketing digital se inició en base al autor Sainz de Vicuña (2021, p.50) que sustentó que el *marketing digital* a través del uso de las nuevas tecnologías tiene como prioridad el desarrollo e implementación de los procesos del marketing para atraer mayor cantidad de consumidores, ya que el objetivo principal es compensar la necesidad del cliente y el mercado en general debido a las nuevas tendencias tecnológicas la competencia es más fuerte y las organizaciones tienen que crear nuevas estrategias que permitan enfrentarse ante un mercado altamente competitivo y volátil; por ello, es una herramienta y una alternativa eficiente que puede lograr resultados de éxito.

Siguiendo con las definiciones del autor explicó que el marketing digital es una variedad de estrategias que las organizaciones buscan para aumentar sus ventas con eficiencia y posicionarse en la mente del usuario final a través de etapas o enfoques; por ello, se compone de cuatro dimensiones que están constituidos por

la dimensión de herramientas que por medio de las tics busca llegar a un mayor público objetivo y esta conformados por sus indicadores que son las tic, redes sociales, páginas web; así mismo, la dimensión estrategias son los pasos en elaborar, establecer las metas y objetivos planificados y esta conformados por sus indicadores que son inbound marketing, outbound marketing, publicidad; del mismo modo, la dimensión implementación son los pasos para realizar los procesos en la información con las nuevas tecnologías para un mayor mercado competitivo y esta conformados por sus indicadores que son flujo y funcionalidad, feedback, fidelización; por último, está la dimensión de resultados que por medio de un análisis en el retorno de la inversión que ayudará en tomar decisiones para mejorar la organización y esta conformados por sus indicadores que son números de visitas, retorno de inversión, satisfacción del cliente.

Para explicar la variable se empleó el uso de artículos científicos indizados y que fueron analizados en la plataforma MIAR confirmando y validando que son de revistas de alto impacto y la información brindada es verídica y se utilizó artículos de un rango de años de antigüedad desde el 2017 al 2022.

Según Kizgin et al. (2021) concluyeron que el marketing digital apoya a crear fidelización y una mejora continua en las organizaciones por medio de sus procesos incrementando la rentabilidad y estar posicionado con una ventaja competitiva en el mercado; así mismo, Pribadi & Baturihmah (2022) explicaron que a través del uso de las nuevas tecnologías, el marketing digital tiene como prioridad el desarrollo e implementación de los procesos para atraer mayor cantidad de consumidores, ya que el objetivo principal es compensar la necesidad del cliente.

Hoon & Moon (2021) concluyeron que debido a las nuevas tendencias tecnológicas las organizaciones tienen que crear nuevas estrategias que permitan enfrentarse ante un mercado altamente competitivo y volátil; por ello, el marketing digital es una eficaz herramienta y una alternativa eficiente que puede lograr resultados de éxito; del mismo modo, Ramon et al. (2021) concluyeron que el marketing digital está relacionado a una variedad de procesos o prácticas que incluye la utilización de canales de comunicación digital para adquirir, retener y construir una relación con el cliente y fidelizarlos.

Verhoef & Bijmolt (2019) concluyeron que el uso de nuevas tecnologías está cambiando estructuras, sistemas, actividades y procesos, en el cual ocurre cuando

una empresa se transforma de manera digital y adoptan nuevos canales para crear valor hacia los consumidores como la experiencia de la información y la atención inmediata; de igual manera, Biemans et al. (2022) mencionaron que se requiere de nuevos marcos estratégicos del marketing digital cuyos principios pueden alterarse en función de cada factor como la demanda y la aparición de nuevos consumidores con diferentes necesidades creando innovación y responsabilidad social.

Krings et al. (2021) explicaron que en el marketing digital se debe utilizar herramientas eficientes para reducir costos de inversión en la captación y segmentación de un público objetivo según el producto brindado digitalmente y que este de acorde con la necesidad del usuario final Shah & Murthi (2021) mencionaron que a nivel global se sigue una tendencia digital, en el cual no basta con solo hacer publicidad y ser difundidos por la variedad de redes sociales o páginas web; si no, es primordial aprovechar al máximo las nuevas tendencias tecnológicas y utilizar una mayor cantidad de herramientas de acuerdo a las necesidades que surgen.

Almeida & Moreno (2017) concluyeron que por medio del marketing digital la utilización de herramientas digitales por parte de los clientes se ha transformado en una forma dominante de la búsqueda de información con una variedad de contenidos según sus gustos; de la misma forma, Dwivedi et al. (2020) enunciaron que las innovaciones que tiene el marketing digital permiten que las pequeñas y grandes empresas tengan un trato constante y directo con los clientes usando las nuevas tendencias tecnologías según sus necesidades.

Varadarajan et al. (2021) explicaron que las organizaciones necesitan una variedad de herramientas tecnológicas que permitan automatizar la información de datos y contenido a gran escala a través del uso del marketing digital; así mismo, Kumar et al. (2020) concluyeron que entre las herramientas del marketing digital se tiene una variedad de preferencias que permite analizar al usuario final, las horas de visitas, creación de páginas web llamativos, llevando a la organización a otro nivel, en el cual es necesario conocer los procesos adecuados para poder potenciar el crecimiento de la organización.

Bashirzadeh et al. (2021) concluyeron que el marketing digital por medio de una variedad de estrategias es la planeación de diferentes procesos para obtener los objetivos establecidos para crear y difundir información de productos por medio de los canales digitales, correos electrónicos, página web; de tal manera, Sharma

et al. (2020) explicaron que las estrategias en el marketing digital son consideradas rentables y económicas en comparación del marketing tradicional utilizando las herramientas digitales que son importantes para cada organización para que pueda sobrevivir en un mercado competitivo y obtener mayor ganancias.

Setkute & Dibb (2022) enunciaron que las estrategias del marketing digital está basado en crear ventajas competitivas, sostenibles a los productos o servicios, capital, mercado objetivo y la capacidad presentada hacia el cliente potencial; así mismo, Theodore et al. (2021) concluyeron que en el marketing digital se deben implantar estrategias para una planificación sistemática apoyada por una variedad de herramientas de acorde a las metas empresariales, ya que se deben adaptar a un nuevo sistema de tecnologías y canales digitales.

Olson et al. (2021) concluyeron que en el marketing digital es el proceso de implantar una estrategia eficaz y primar lo que se quiere lograr y determinar en qué modelos de herramientas digitales invertir, con la finalidad de aumentar clientes potenciales, mejorar el nombre de la marca, el compromiso y fidelización, aumentar las visitas web, redes sociales con la finalidad de mejorar la experiencia con el cliente; en la misma línea, Aras et al. (2022) plantearon que la importancia en el marketing digital es la orientación al cliente y optimizar la participación del cliente que está asociado de manera positiva con el conocimiento, la confianza para generar una rentabilidad eficiente a través de las ventas digitales y la optimización de los canales digitales.

Faruk et al. (2021) mencionaron que en el marketing digital el uso de las 4F tiene como finalidad principal usar las tics para fomentar a las empresas sus servicios o productos en una expansión a nivel global que permite atraer una mayor cantidad de clientes; de igual forma, Saheb et al. (2021) dijeron que si se realiza adecuadamente la implementación del marketing digital dará una experiencia buena que promoverá una relación sincera con el usuario final, para construir un consumo potencial y alinear una vía directa en la atención personalizada, dando valor agregado y promover la interacción para obtener mayor oportunidad de éxito.

De Souza et al. (2021) concluyeron que la implementación del marketing digital en diferentes compañías sin afectar su tamaño es primordial, ya que es un enfoque fundamental en el buen rendimiento de cada objetivo para generar resultados de éxito y obtener un buen posicionamiento en el mercado competitivo;

del mismo modo, Hagen et al. (2022) dijeron que al implementar cada proceso del marketing digital genera beneficios a las empresas comercializadoras, ya que consiste en ganar mayor cantidad de clientes o usuarios a un costo bajo de manera rápida y ágil, reduce el tiempo y fomenta una comunicación directa con los usuarios finales nuevos y fidelizados.

Erdmann & Ponzoa (2020) evidenciaron que al establecer estrategias en el marketing digital se debe saber si cada proceso dará óptimos resultados, se debe emplear un análisis y medición en el comportamiento del cliente a través del posicionamiento en los canales digitales y poder observar el nivel del retorno de inversión; agregando a lo anterior, Shankar et al. (2021) concluyeron que para la eficacia y efectividad del marketing digital en los resultados toman varias formas dependiendo del canal de las herramientas digitales, ya que debe estar centrado en alcanzar los objetivos y que pueden incluir la duración de la relación y la rentabilidad del cliente, en el cual depende del objetivo primordial de la comunicación digital.

Krishen et al. (2021) determinaron que en el marketing digital se necesita una guía para medir el retorno de inversión para verificar las estrategias planteadas en los canales digitales para hallar la gestión de reputación, el conocimiento de la marca, generación de potenciales clientes, aumento de ingresos, servicio al cliente y referencias; por otra parte, Hollebeek & Macky (2019) concluyeron que sigue el debate de cómo el marketing digital persuade en el desempeño de la organización y de qué forma medir el retorno de inversión ha persistido y sus funciones permanece bajo una presión constante para evidenciar su valor.

Membiela & Pedreira (2019) evidenciaron que los resultados del marketing digital tiene la finalidad de implantar objetivos medibles que se podrán cambiar y adaptarse en cada acción de la empresa a partir de un proceso obtenido, buscar nuevos conocimientos en las necesidades del usuario final y el cambio constante del mercado competitivo; en esa misma línea, Morgan et al. (2021) concluyeron que para realizar la medición del retorno de la inversión en el marketing digital está bajo una presión constante para demostrar su valor, ya que se tienen más herramientas de datos y nuevas tecnologías; sin embargo, vincular gastos, acciones y resultados financieros sigue siendo difícil.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo del estudio de investigación es básica, porque está orientada a alcanzar nuevos conocimientos de manera sistemática, con el propósito y la objetividad de aumentar cada conocimiento científico o transformar las teorías de estudios ya realizadas de una realidad precisa y concreta (Álvarez, 2020,p.3). Por consiguiente, la recopilación de estudios teóricos previos se buscó hallar conocimientos nuevos sobre el marketing digital y sus dimensiones.

El estudio de investigación se ejecutó en el enfoque cuantitativo. El estudio cuantitativo está basado en una metodología estadística que utiliza herramientas para un análisis matemático para explicar, describir una realidad problemática mediante datos numéricos (Ñaupas et al., 2018, p.15).

3.1.2 Diseño de investigación:

Un estudio de investigación no experimental, se ejecuta sin modificar de forma intencionada cada una de las variables, solo se observa los casos como están en su entorno real y en el tiempo determinado, en el diseño mencionado no se va a construir una situación específica si no que se van a observar las ya existentes (Baena, 2017, p.161).

El estudio de investigación realizada fue descriptiva simple, en el cual un estudio descriptivo es describir eventos y situaciones un determinado fenómeno para su análisis como se encuentra en una realidad objetiva (Bernal, 2016, p.115).

El estudio de investigación es hipotético deductivo porque se realiza una variedad de pasos como la observación de cada fenómeno que se va a estudiar, a través de estudios corroborar las afirmaciones de una realidad problemática (Cabezas et al., 2018, p.52).

3.2. Variables y Operacionalización

En la investigación, cada variable es una diversidad de características cualitativas o cuantitativas de un problema que admiten valores distintos respecto a la unidad de estudio de investigación (Ñaupas et al., 2028, p.22).

Definición conceptual de la variable Marketing Digital

De acuerdo con Sainz de Vicuña (2021) determinó que el marketing digital a través del uso de las nuevas tecnologías tiene como prioridad el desarrollo de la

implementación las etapas del marketing por medio de los canales digitales para atraer mayor cantidad de consumidores, están divididos en 4 dimensiones que son: herramientas, estrategias, implementación y resultados (p.25).

Definición operacional

Según Sainz de Vicuña (2021) la dimensión herramientas que a través de las tics y sus beneficios de canales digitales ayuda a buscar en llegar a un mayor público objetivo y crear nuevos clientes fidelizados (p.45).

La dimensión estrategias es la planeación de una variedad de procesos para conseguir los objetivos establecidos a través de un grupo de herramientas y canales digitales la creación y difusión de la información de productos o servicios (p.50).

La dimensión implementación son etapas de implantar estrategias y priorizar lo que se quiere lograr y determina en qué modelos de canales digitales invertir, con la finalidad de aumentar clientes potenciales, mejorar el nombre de la marca y el compromiso y fidelización (p.52).

La dimensión resultados es el proceso que facilita una guía para medir el retorno de inversión para verificar las estrategias planificadas en la generación de potenciales clientes y la búsqueda de un nuevo público objetivo (p.60).

Indicadores

Las dimensiones de herramientas están conformadas por sus indicadores que son: tic, redes sociales, páginas web.

La dimensión estrategias están conformados por sus indicadores que son: inbound marketing, outbound marketing, publicidad.

La dimensión implementación están conformados por sus indicadores que son: flujo y funcionalidad, feedback, fidelización.

Las dimensiones de resultados están conformadas por sus indicadores que son: números de visitas, retorno de inversión, satisfacción del cliente.

Escala de Medición

Una escala de medición en el cual se utiliza en el estudio de investigación a través de sus indicadores, será de escala ordinal ya que se estableció una jerarquía para cuantificar de menor a mayor la calificación de las alternativas. Se usó la escala de Likert para medir y conocer las actitudes del encuestado para saber su conocimiento con el estudio de investigación. Por ende, se utilizó la clasificación de la escala de Likert para medir y aplicar los datos estadísticos en el programa

estadístico Spss 26, en el cual fue conformado de menor a mayor y se describe de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.1.1 Población

La población es un conjunto ilimitado de componentes de la problemática de la investigación y consta de unidades de análisis; por ello, determina las características del problema a investigar y sus objetivos de investigación en el cual se busca expandir los resultados (Bernal, 2016, p.258).

La población se obtuvo por medio de la información obtenida de parte de la entidad financiera la lista de los colaboradores encargados del marketing, en el cual corresponden a 50 colaboradores.

Criterios de inclusión

Se incluyó a los integrantes de las áreas de marketing y ventas, por el cual fueron encuestados para la investigación.

Criterios de exclusión

Se excluyó a los integrantes de otras áreas que no tiene una conexión directa con el área de marketing y ventas, por el cual no fueron encuestados.

La muestra es una parte de un grupo el cual será seleccionado y se obtiene información para realizar el estudio, en el cual se va efectuar la observación y medición de cada variable a estudiar (Solís, 2019, p.82).

Por otro lado, en el estudio de investigación se usó una muestra censal por obtener una totalidad del 100% (50 colaboradores) del personal de integrantes del área de marketing y ventas de la entidad financiera ubicado en San de Lurigancho; por ende, una muestra censal es la totalidad de la población de estudio (Hernández y Mendoza, 2018, p.165).

El muestreo es un proceso de extracción de una muestra a partir de un grupo de la población para determinar las características de la problemática con precisión; por consiguiente, no es necesario investigar toda la población ya que se puede lograr los objetivos solo con una parte de ella (Hernández & Mendoza, 2018, p.168); por ello, la evaluación de los aspectos de las unidades de análisis brinda a reducir la cantidad de estudio para obtener datos precisos al ejecutar una selección de unidad de análisis adecuada.

Unidad de análisis

Trabajador de la entidad financiera que desempeñan trabajos en el área de marketing y ventas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad Técnica

Para el estudio de investigación se consideró como técnica la encuesta, en el cual es la técnica determinada a conseguir datos de un conjunto de personas conocedores del tema de investigación y el cual interesa al investigador, se aplica una lista de preguntas que se entrega a los miembros seleccionados quienes responderán por escrito y de manera anónima (Perafán y Martínez, 2019, p.55).

En la investigación se utilizó como instrumento de recopilación de datos el cuestionario, ya que es la elaboración a partir de los indicadores que mide a través de preguntas precisas y de manera afirmativa, usar términos entendibles y evitar preguntas ambiguas; por ello, las preguntas tienen que ser elaboradas de una manera sencilla para ser respondida y que no sea un problema para el encuestado (Carhuancho et al., 2019, p.51).

Para el estudio de investigación se utiliza como técnica la encuesta por medio de un cuestionario para la recopilación de datos a los 50 colaboradores de la entidad financiera.

Validez

En el estudio de investigación, la validez está referido a la medida en el cual la medición cubriendo una mayor dimensión de la variable principal; por ello, se deben considerar varios aspectos relacionados con la investigación realizada (Hernández y Mendoza, 2018, p.181). Por el cual es una herramienta efectiva para responder a las preguntas formuladas y ser validadas por los jueces expertos de la Universidad Cesar Vallejo que fue conformados jueces temáticos y un juez metodológico.

Tabla 1

Resultados de expertos para la validez del cuestionario marketing digital

Experto	Resultado
1 Dr. Jesús Romero Pacora	Aplicable
2 Dr. Edgar Lino Gamarra	Aplicable
3 Mgtr. Elmer Montañez Vega	Aplicable

Nota. Validación de instrumento

Confiabilidad

La confiabilidad está referida a responder a la estabilidad de los datos encontrados y anular riesgos de variación en el momento de ser aplicado; por ello, se utiliza el alfa de Cronbach para medir la correlación de la variedad de preguntas en el cuestionario y dar validez que tienen una correlación significativa validando el cuestionario medido por la escala de Likert, en el cual el resultado debe ser mayor a 0.8 confirmando la eficiencia del cuestionario (Bernal, 2016, p.260).

En el estudio de investigación se realizó la prueba para medir la confiabilidad y eficacia del instrumento estructurado de 30 afirmaciones con un Alfa de Cronbach de 0.951, indicando que el cuestionario es un valor excelente, en el cual tiene una conformidad para la recolección de datos.

Tabla 2

Estadístico de fiabilidad de la variable marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.951	30

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

3.5. Procedimientos

Para el procedimiento de la investigación, se inició con la ejecución de la variable marketing digital con fundamentación teórica en el cual se construyó las dimensiones que fueron herramientas, estrategias, implementación y resultados; así mismo, a través del análisis se elaboró los indicadores e ítems que fueron contabilizados y medidos por medio de la escala de Likert con un cuestionario de manera virtual a través de correos electrónicos con la encuesta en formato Google Forms con respecto a la variable principal; así mismo, fue solicitado un permiso a la entidad financiera para poder realizar encuestas a sus colaboradores que fueron conformados en la muestra.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio de investigación se elaboró por medio de un análisis descriptivo.

Análisis descriptivo

En el análisis descriptivo se ejecutó mediante las tablas de frecuencias y porcentajes elaborado en el Spss 26, en el cual se visualizó cada nivel de las dimensiones y la variable principal explicados en graficas de barras.

3.7. Aspectos éticos

En este punto, cada aspecto ético está incorporado por actitudes centrales al instante de iniciar y elaborar diferentes tipos de estudios investigativos, en el cual debe estar presente la voluntad de participación y como tratar cuidadosamente cada información obtenida y mantener la confidencialidad en la investigación (Baena, 2017, p.175).

Por ende, la investigación tiene que ser clara y transparente, con juicio crítico, en cada proceso de la recolección de artículos científicos se utilizaron bases de datos, revistas de alto impacto y confiables con información verídica teniendo un rango de cinco años de antigüedad. Por ende, el estudio de investigación tuvo un proceso adecuado en el programa TURNITIN que demostró que no existe similitud, plagio o copia alguna con estudios previos ya publicados en revistas o bases de datos; así mismo, se continuó con las pautas dadas por la universidad como es la última resolución sobre las políticas de autenticidad y declaración de originalidad de cada autor, se respetó cada pauta de la Guía de elaboración de Productos de Investigación de Fin de Programa y las normas APA 7 edición.

IV. RESULTADOS

Tabla 3

Marketing digital

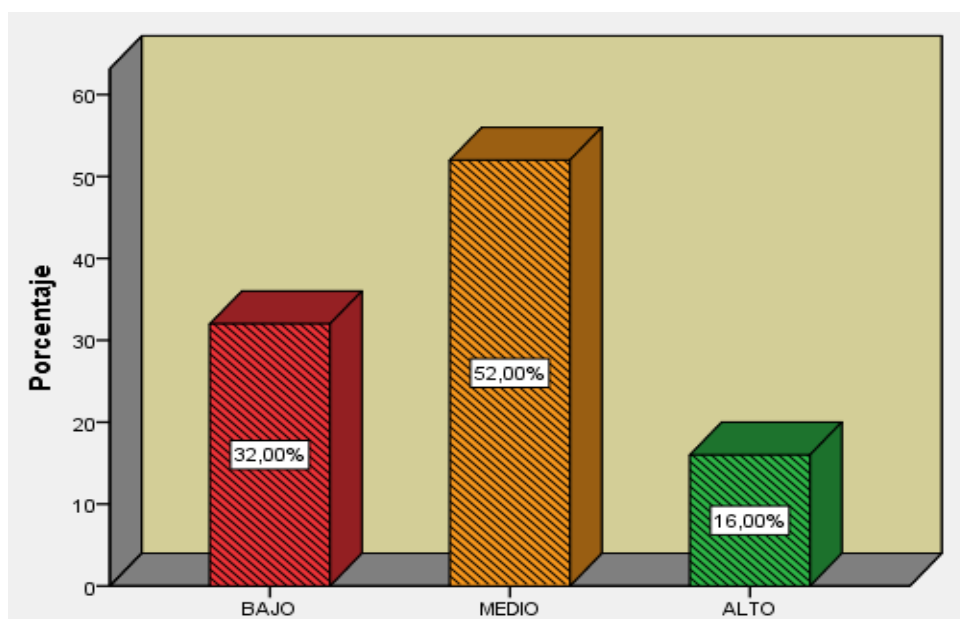
V: Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	32.0	32.0	32.0
	Medio	26	52.0	52.0	84.0
	Alto	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Figura 1

Variable marketing digital



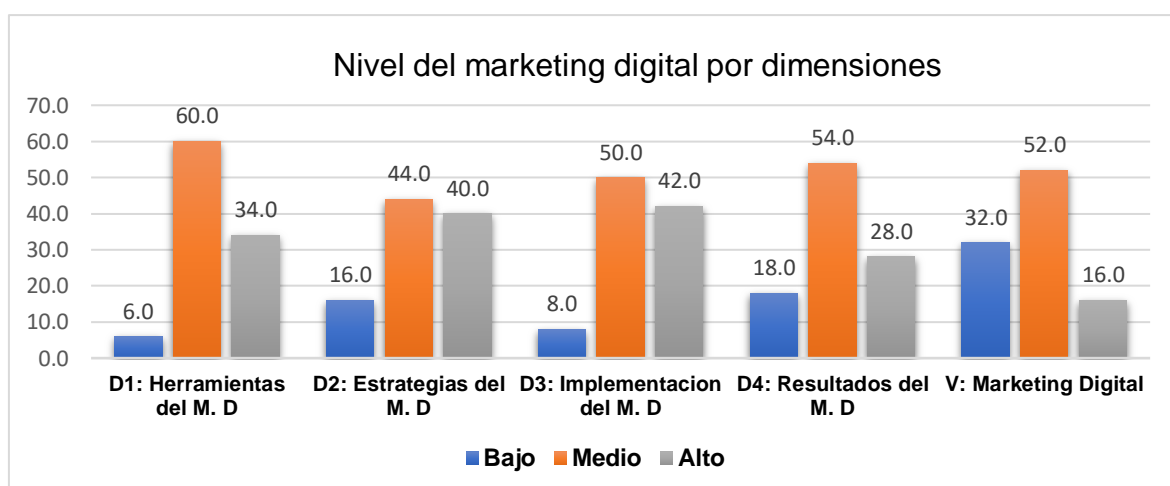
Fuente: Elaboración en SPSS

Nota. En la tabla 3 y la figura 1, como se puede observar el total de la encuesta se evidenció que el 32.0% tiene un nivel bajo, el 52.0% tiene un nivel medio y el 16% un nivel alto. En el cual se obtuvo que el mayor puntaje se encuentra en el nivel medio confirmando que la variable marketing digital interpreta un nivel medio. Así mismo, se evidenció que un 32% no tiene una idea clara sobre la aplicación del marketing digital como una alternativa de mejora dentro de la organización.

Tabla 4*Nivel de marketing digital por dimensiones*

Dimensión	Porcentaje			
	Bajo	Medio	Alto	Total
D1: Herramientas del M. D	6.0	60.0	34.0	100.0
D2: Estrategias del M. D	16.0	44.0	40.0	100.0
D3: Implementación del M. D	8.0	50.0	42.0	100.0
D4: Resultados del M. D	18.0	54.0	28.0	100.0
V: Marketing Digital	32.0	52.0	16.0	100.0

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Figura 2*Nivel de marketing digital por dimensiones*

Fuente: Elaboración en SPSS

Nota. En la tabla 4 y la figura 2 se evidenció a través de los resultados obtenidos a través del análisis, que el nivel de la aplicación del M.D que se expone factores para la comprensión del estudio de investigación, demostrando que las estrategias tiene un nivel medio con el 44%, la implementación tiene un nivel medio con un 50%, los resultados tiene un nivel medio con un 54% y por último las herramientas tiene un nivel medio con un 60%; así mismo, la variable M.D se encuentra en un nivel medio con un 52%. Por consiguiente, se observó que se da la aplicación en las herramientas del marketing digital con un porcentaje alto; sin embargo, se observó que no se aplica correctamente las estrategias y por ende los resultados no son favorables dentro de la organización.

Tabla 5

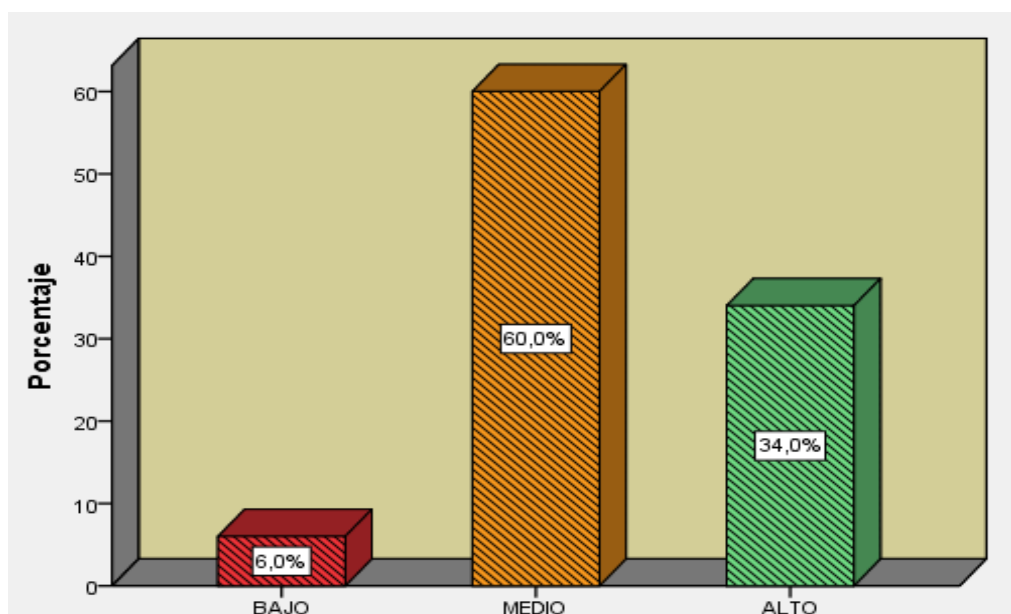
Herramientas del marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	6.0	6.0	6.0
	Medio	30	60.0	60.0	66.0
	Alto	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Figura 3

Herramientas del marketing digital



Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

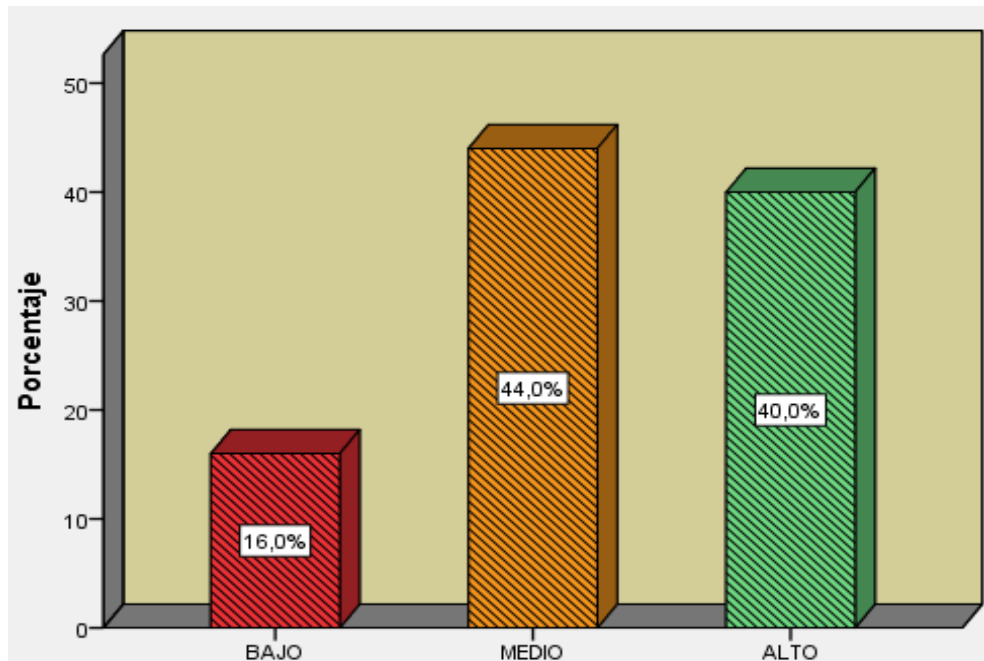
Nota. En la tabla 5 y la figura 3, se evidenció que, en los resultados encontrados a través del análisis estadístico, que la dimensión herramientas del marketing digital tiene un 6.0% en el nivel bajo, un 60% en el nivel medio y un 34% en el nivel alto, en el cual el nivel medio es el que tiene mayor significancia en la variable marketing digital, información recogida por medio de las encuestas a los colaboradores de la entidad financiera. Por consiguiente, se observó que los colaboradores tienen conocimiento y aplican las herramientas del marketing digital dentro de la organización, sin embargo, hay un porcentaje que aún no tiene claro sobre el uso de las herramientas del marketing digital.

Tabla 6
Estrategias del marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	16.0	16.0	16.0
	Medio	22	44.0	44.0	60.0
	Alto	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Figura 4
Estrategias del marketing digital



Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 6 y la figura 4, se evidenció que, en los resultados obtenidos a través del análisis estadístico, que la dimensión estrategias del marketing digital tiene 16.0% en el nivel bajo, un 44.0% un nivel medio y un 40.0% en el nivel alto, evidenciando que el nivel medio es el que tiene mayor significancia en la dimensión herramientas. Por ende, se observó que si se aplica estrategias del marketing digital ya que hay un porcentaje alto en el nivel medio y alto; sin embargo, existe un porcentaje considerable en el nivel bajo que no aplica o no tiene conocimiento en el uso de estrategias y que por ello se verá reflejado en los resultados.

Tabla 7

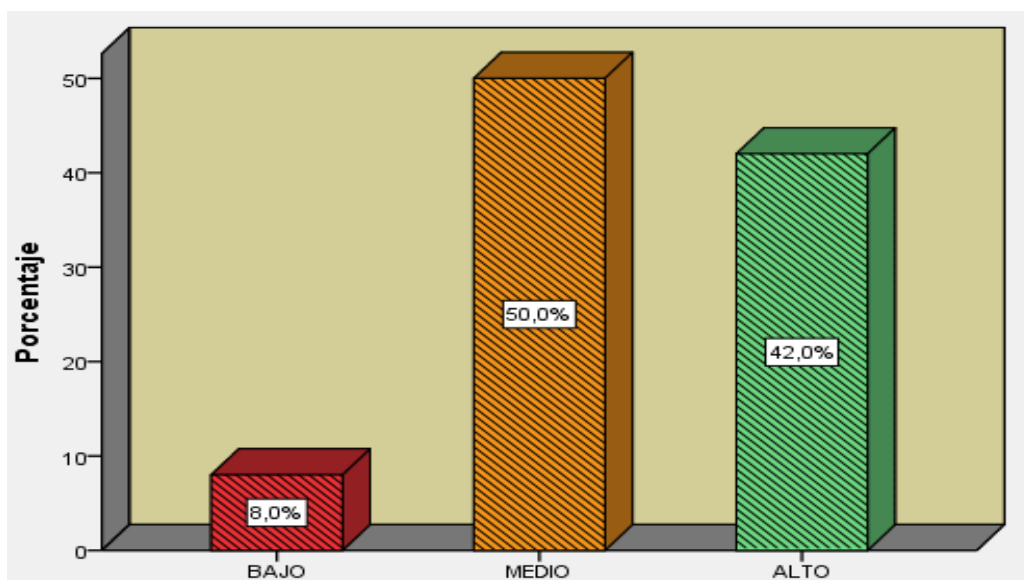
Implementación del marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	8.0	8.0	8.0
	Medio	25	50.0	50.0	58.0
	Alto	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Figura 5

Implementación del marketing digital



Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 7 y la figura 5, se evidenció que, en resultado obtenido a través del análisis estadístico, la dimensión implementación del marketing digital tiene 8.0% en el nivel bajo, un 50.0% un nivel medio y un 42.0% en el nivel alto, evidenciando que el nivel medio es el que tiene mayor significancia. Por ende, se observó que si se realiza implementación del marketing digital ya que hay un porcentaje alto en el nivel medio y alto; sin embargo, existe un porcentaje mínimo en el nivel bajo que no tiene conocimiento de cómo implementar las nuevas herramientas y estrategias del marketing digital y en el cual se estará reflejado en los resultados obtenidos.

Tabla 8

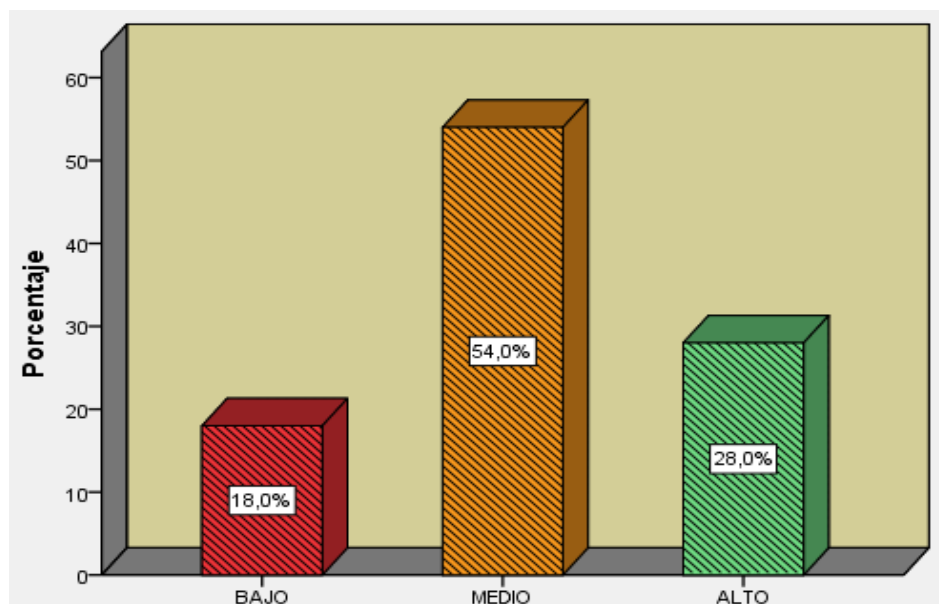
Resultados del marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	18.0	18.0	8.0
	Medio	27	54.0	54.0	58.0
	Alto	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Figura 6

Resultados del marketing digital



Fuente: Elaboración en SPSS

Nota. En la tabla 8 y la figura 6, se evidenció que, en los resultados obtenidos a través del análisis estadístico, la dimensión de resultados del marketing digital tiene 18.0% en el nivel bajo, un 54.0% un nivel medio y un 28.0% en el nivel alto, evidenciando que el nivel medio es el que tiene mayor significancia. Por ende, se observó que hay buenos resultados del marketing digital ya que hay un porcentaje alto en el nivel medio y alto; sin embargo, existe un porcentaje considerable en el nivel bajo que no hay un buen retorno en los resultados que se busca con la implementación de las herramientas y estrategias.

Tabla 9

1. Las tics por medio de su uso ayudan a la entidad financiera a estar posicionada en la mente de usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	A veces	14	28.0	28.0	30.0
	Casi siempre	25	50.0	50.0	80.0
	Siempre	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 9 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 50.0% manifiesta que casi siempre las tics es primordial en una organización.

Tabla 10

2. Las tics es una herramienta que impulsa a ser una entidad financiera competitiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2.0	2.0	2.0
	A veces	7	14.0	14.0	16.0
	Casi siempre	33	66.0	66.0	82.0
	Siempre	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 10 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 66.0% opina que casi siempre las tics es herramienta eficiente en una organización.

Tabla 11

3. El uso del marketing digital por medio de las tics ayuda a captar a futuros clientes y fidelizar a nuevos clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2.0	2.0	2.0
	A veces	8	16.0	16.0	18.0
	Casi siempre	28	56.0	56.0	74.0
	Siempre	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 11 se obtuvo a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 56.0% indica que casi siempre las tics un factor importante para la captación de nuevos clientes.

Tabla 12

4. El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la entidad financiera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	18.0	18.0	18.0
	Casi siempre	27	54.0	54.0	72.0
	Siempre	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 12 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 54.0% indica que casi siempre las redes sociales brindan información eficaz al usuario final.

Tabla 13

5. Las redes sociales conectan con el usuario para saber sus gustos y preferencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	Casi nunca	1	2.0	2.0	4.0
	A veces	9	18.0	18.0	22.0
	Casi siempre	25	50.0	50.0	72.0
	Siempre	14	28.0	28.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 13 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 50.0% manifiesta que casi siempre las redes sociales brindan una data sobre los gustos y preferencias del consumidor.

Tabla 14

6. Por medio de las redes sociales se tiene un contacto directo con el usuario final.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	6.0	6.0	6.0
	A veces	13	26.0	26.0	32.0
	Casi siempre	24	48.0	48.0	80.0
	Siempre	10	20.0	20.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 14 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 48.0% indica que casi siempre las redes sociales tienen una conexión directa con el consumidor.

Tabla 15

7. Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2.0	2.0	2.0
	A veces	11	22.0	22.0	24.0
	Casi siempre	24	48.0	48.0	72.0
	Siempre	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 15 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 48.0% opina que casi siempre la página web tiene información clara para el usuario final.

Tabla 16

8. Una página web optimiza los procesos de información hacia el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	16.0	16.0	16.0
	Casi siempre	29	58.0	58.0	74.0
	Siempre	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 16 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 58.0% manifiesta que casi siempre la página web mejora los procesos de información.

Tabla 17

9. Utiliza en su página web herramientas interactivas para captar nuevos clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4.0	4.0	4.0
	A veces	6	12.0	12.0	16.0
	Casi siempre	30	60.0	60.0	76.0
	Siempre	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 17 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 60.0% indica que casi siempre la página web es una herramienta interactiva.

Tabla 18

10. Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	Casi nunca	2	4.0	4.0	6.0
	A veces	10	20.0	20.0	26.0
	Casi siempre	26	52.0	52.0	78.0
	Siempre	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 18 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 52.0% opina que casi siempre se utiliza y crea nuevos contenidos innovadores para captar a un nuevo público objetivo.

Tabla 19

11. *Crea nuevas estrategias para promover la marca de la entidad financiera.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2.0	2.0	2.0
	A veces	12	24.0	24.0	26.0
	Casi siempre	24	48.0	48.0	74.0
	Siempre	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 19 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 48.0% indica que casi siempre se crea nuevas estrategias para promover la marca.

Tabla 20

12. *La entidad financiera elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	A veces	6	12.0	12.0	14.0
	Casi siempre	22	44.0	44.0	58.0
	Siempre	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 20 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 44.0% manifiesta que casi siempre la entidad financiera elabora anuncios llamativos.

Tabla 21

13. La entidad financiera utiliza de manera adecuada sus canales de atención digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	6.0	6.0	6.0
	A veces	11	22.0	22.0	28.0
	Casi siempre	25	50.0	50.0	78.0
	Siempre	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 21 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 50.0% opina que casi siempre se utiliza correctamente los canales digitales.

Tabla 22

14. La entidad financiera aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	18.0	18.0	18.0
	Casi siempre	25	50.0	50.0	68.0
	Siempre	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 22 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 50.0% manifiesta que casi siempre aplica la publicidad como vía de información clara para un público objetivo.

Tabla 23

15. La entidad financiera utiliza una publicidad óptima para persuadir a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4.0	4.0	4.0
	A veces	9	18.0	18.0	22.0
	Casi siempre	26	52.0	52.0	74.0
	Siempre	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 23 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 52.0% opina que casi siempre se utiliza una publicidad óptima.

Tabla 24

16. A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	Casi nunca	2	4.0	4.0	6.0
	A veces	10	20.0	20.0	26.0
	Casi siempre	25	50.0	50.0	76.0
	Siempre	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 24 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 50.0% manifiesta que casi siempre los canales digitales ofrecen una interactividad hacia al cliente final.

Tabla 25

17. La funcionalidad de los canales digitales brinda la información clara y atractiva hacia el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4.0	4.0	4.0
	A veces	12	24.0	24.0	28.0
	Casi siempre	27	54.0	54.0	82.0
	Siempre	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 25 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 54.0% indica que casi siempre la funcionalidad de los canales digitales brinda la información clara hacia el usuario final.

Tabla 26

18. La entidad financiera tiene alguna limitación al emplear sus canales digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	10.0	10.0	10.0
	A veces	16	32.0	32.0	42.0
	Casi siempre	23	46.0	46.0	88.0
	Siempre	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 26 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 46.0% manifiesta que casi siempre se tiene alguna limitación para emplear los canales digitales

Tabla 27

19. La entidad financiera personaliza sus canales digitales para conocer las necesidades del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	Casi nunca	2	4.0	4.0	6.0
	A veces	14	28.0	28.0	34.0
	Casi siempre	26	52.0	52.0	86.0
	Siempre	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 27 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 52.0% opina que casi siempre se personaliza los canales digitales para conocer la necesidad del usuario final.

Tabla 28

20. A través de sus canales digitales la entidad financiera consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	16.0	16.0	16.0
	A veces	9	18.0	18.0	34.0
	Casi siempre	23	46.0	46.0	80.0
	Siempre	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 28 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 46.0% manifiesta que casi siempre por medio de los canales digitales se obtiene los gustos y necesidades del cliente.

Tabla 29

21. La entidad financiera crea comunidades de nuevos clientes fidelizados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	10.0	10.0	10.0
	A veces	16	32.0	32.0	42.0
	Casi siempre	21	42.0	42.0	84.0
	Siempre	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 29 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 42.0% indica que casi siempre se crea comunidades para fidelizar a los nuevos clientes.

Tabla 30

22. La entidad financiera tiene una comunicación directa con el nuevo cliente fidelizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	Casi nunca	6	12.0	12.0	14.0
	A veces	17	34.0	34.0	48.0
	Casi siempre	18	36.0	36.0	84.0
	Siempre	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 30 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 36.0% manifiesta que casi siempre se tiene una comunicación directa con los nuevos clientes.

Tabla 31

23. A través de los canales digitales se brinda un servicio óptimo a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2.0	2.0	2.0
	A veces	14	28.0	28.0	30.0
	Casi siempre	25	50.0	50.0	80.0
	Siempre	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 31 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 50.0% opina que casi siempre por medio de los canales digitales se brinda un servicio óptimo al usuario final.

Tabla 32

24. La entidad financiera realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4.0	4.0	4.0
	Casi nunca	3	6.0	6.0	10.0
	A veces	9	18.0	18.0	28.0
	Casi siempre	25	50.0	50.0	78.0
	Siempre	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 32 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 50.0% indica que casi siempre se realiza un control interno del uso de los canales digitales.

Tabla 33

25. *La entidad financiera tiene un plan de contingencia para aumentar las visitas a sus canales digitales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	Casi nunca	4	8.0	8.0	10.0
	A veces	14	28.0	28.0	38.0
	Casi siempre	21	42.0	42.0	80.0
	Siempre	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 33 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 42.0% manifiesta que casi siempre se tiene un plan de contingencia para aumentar las visitas por parte de nuevos clientes a través de los canales digitales.

Tabla 34

26. *El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2.0	2.0	2.0
	A veces	16	32.0	32.0	34.0
	Casi siempre	22	44.0	44.0	78.0
	Siempre	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 34 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 44.0% opina que casi siempre el uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes por medio de los canales digitales.

Tabla 35

27. La entidad financiera mide la efectividad de las estrategias establecidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	22.0	22.0	22.0
	Casi siempre	26	52.0	52.0	74.0
	Siempre	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 35 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 52.0% indica que casi siempre se mide la efectividad en las estrategias programadas y establecidas.

Tabla 36

28. La entidad financiera invierte en el marketing digital para aumentar su crecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2.0	2.0	2.0
	A veces	7	14.0	14.0	16.0
	Casi siempre	27	54.0	54.0	70.0
	Siempre	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 36 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 54.0% opina que casi siempre se invierte en el marketing digital para aumentar las ventas.

Tabla 37

29. La entidad financiera realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	8.0	8.0	8.0
	A veces	12	24.0	24.0	32.0
	Casi siempre	22	44.0	44.0	76.0
	Siempre	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 37 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 44.0% indica que casi siempre se realiza encuestas de manera online para conocer la satisfacción del cliente.

Tabla 38

30. La entidad financiera hace seguimiento a los clientes fidelizados para saber su satisfacción con el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	8.0	8.0	8.0
	A veces	10	20.0	20.0	28.0
	Casi siempre	24	48.0	48.0	76.0
	Siempre	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

Nota. En la tabla 38 se evidenció a través de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico, que el 48.0% manifiesta que casi siempre se realiza un seguimiento a los clientes fidelizados para conocer su satisfacción sobre el servicio.

V. DISCUSIÓN

Dentro de este orden de ideas, se comenzó a realizar la discusión de los resultados obtenidos a través del análisis estadístico, por el cual se detalló la comparación entre estudios previos y los resultados del estudio de investigación, en el cual darán una variedad de aportes y reforzará la investigación realizada. La investigación tiene como fin determinar el nivel de la variable marketing digital y sus dimensiones herramientas, estrategias, implementación y resultados como alternativa de mejora en las entidades financieras.

En la hipótesis general se pudo evidenciar el marketing digital como una alternativa de mejora tienen como resultado un 32.0% en el nivel bajo, un 52.0% en el nivel medio y un 16.0% en el nivel alto, en el cual las encuestas estuvieron enfocadas en las etapas de: herramientas, estrategias, implementación y resultados. En resultados semejantes, Pompa (2021) en su investigación titulada el uso del marketing digital como alternativa de innovación en la ciudad de Cajamarca explicó que, a través de su encuestado, se evidenció que un 9% estaba muy de acuerdo, un 60% está de acuerdo y un 22% es en desacuerdo.

Por otra parte, Ayambo & Tello (2021) en su investigación titulada el marketing digital y sus estrategias para una mejora en el posicionamiento de una marca en Moyobamba, por el cual del total de los encuestados dijeron que un 53.8% está en nivel alto, un 35.5% en el nivel medio y un 9.6% en el nivel bajo; de la misma forma, Gaona (2021) en su investigación titulada el marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de la empresa en Ecuador, en el total de los entrevistados dijeron que un 43.0% es un nivel medio, un 34.0% es un nivel alto y un 9% es un nivel bajo.

Como se puede determinar en los resultados propios y de los autores previos, se evidenció en la hipótesis general que las organizaciones aún no enfatizan al 100% el uso del marketing digital como una alternativa para mejorar a través de sus procesos o etapas la difusión de sus productos, marcas, servicios, como se puede observar que todos porcentajes están en el nivel medio; sin embargo, Nuñez y Miranda (2021) en su investigación realizada en Colombia, explicaron que el marketing digital es factor primordial y apoyo estratégico en las organizaciones industriales y de servicios ya que por medio de las herramientas digitales, elaboración de estrategias, su implementación y el análisis de resultados

en el retorno de inversión sirve para realizar una mejora continua y ayuda la toma de decisiones.

Dentro de este orden de ideas, en los artículos científicos indizados recopilados se encontró evidencias sobre el marketing digital en las empresas; por ejemplo, Kizgin et al. (2021) dijeron que el marketing digital apoya a crear una mejora continua y generar fidelización de un público objetivo en las etapas para incrementar la rentabilidad y ventaja competitiva; por otra parte, Dwivedi et al. (2020) plantearon que la innovación que tiene el marketing digital permite a las grandes, medianas y pequeñas empresas tener un trato directo con los clientes y utilizando las nuevas tendencias tecnológicas.

De la misma forma, Pribadi & Baturihmah (2022) explicaron que el uso de las nuevas tecnologías el marketing digital tiene como finalidad desarrollar e implementar los diferentes procesos para llegar a un mayor público objetivo y poder satisfacer sus gustos y necesidades por medio de los diversos canales digitales; sin embargo, Shah & Murthi (2021) concluyeron que a nivel mundial se sigue una tendencia digital, por el cual no solo basta con hacer publicidad y ser difundido en distintos canales digitales, si no se debe aprovechar las nuevas tendencias tecnológicas al máximo y utilizar las herramientas correctas de acuerdo con las necesidades que puedan surgir.

Afirmando con el autor teórico, Sainz de Vicuña (2021) que el marketing digital tiene como prioridad el desarrollo e implementación de los procesos del marketing para atraer mayor cantidad de clientes, ya que el objetivo principal es compensar la necesidad del cliente y el mercado en general tienen que crear nuevas estrategias que permitan enfrentarse ante un mercado altamente competitivo y volátil; por consiguiente, Hollebeek & Macky (2019) explicaron que aún sigue el debate de como el marketing digital persuade en el desempeño de una organización, la forma en que se puede medir el retorno de inversión ha persistido y sus funciones permanece bajo una presión constante para evidenciar su valor.

De acuerdo con la hipótesis específica 1, los resultados obtenidos se evidenció que en las herramientas del marketing digital se obtuvo un resultado de un 34.0% en el nivel alto, un 60.0% en el nivel medio y un 6.0% en el nivel bajo, en el cual se observó que el nivel medio es el que tiene mayor porcentaje, como los hallazgos encontrados en otros autores; por ejemplo, Cacha & Villavicencio (2021)

enunciaron que los resultados en su investigación, un 37.7% está totalmente de acuerdo, un 49.6% está de acuerdo, un 12.7% está en desacuerdo, afirmando son necesarias las herramientas del marketing digital para poder competir en un mercado digital altamente competitivo; así mismo, Acosta (2019) en su investigación de Colombia, mencionó que el uso de las diversas herramientas del marketing digital influye en las ventas, posicionamiento y beneficios en el cual generan una mayor rentabilidad en la organización.

Dentro de este orden de ideas, en los artículos científicos indizados según los autores como Ramon et al. (2021) indicaron que las herramientas del marketing digital tiene una relación con la generación, interacción y difusión de contenido que son empleados en las diferentes plataformas digitales para adquirir, retener y construir una relación con el cliente y fidelizarlos; sin embargo, Verhoef & Bijmolt (2019) concluyeron que el uso de las nuevas tecnologías está cambiando estructuras, sistemas, actividades y procesos, en el cual ocurre cuando una empresa se transforma de manera digital y adoptan nuevas estrategias para crear valor hacia los consumidores por medio de las herramientas digitales.

De igual forma, Krings et al., (2021) enunciaron que se debe utilizar herramientas eficaces para reducir los costos de inversión en la segmentación de un público objetivo según el producto brindado digitalmente y que este de acorde con la necesidad del usuario final; por otro lado, Almeida & Moreno (2017) concluyeron que el uso de las diferentes herramientas digitales por parte de los clientes ha transformado en una forma dominante la búsqueda de información con una variedad de contenidos según sus necesidades.

De acuerdo con la hipótesis específica 2, los resultados obtenidos se evidenció que en las estrategias del marketing digital se obtuvo un resultado de un 40.0% en el nivel alto, un 44.0% en el nivel medio y un 16.0% en el nivel bajo, en el cual se observó que el nivel medio es el que tiene mayor porcentaje, en el cual se evidenció que la elaboración de nuevas estrategias en la organización no se realizan continuamente y por ende no hay una mejora continua; por ejemplo, Villao (2021) en su investigación en Ecuador, explicó que si no se crea estrategias óptimas para potenciar el marketing digital no se obtendrá los objetivos planificados afectando directamente a la organización; por otro lado, Gutiérrez & Palpa (2021) explicaron que para crear buenas estrategias se debe tener claro cada uso de las

herramientas digitales para optimizar la generación, interacción y difusión de contenido hacia un público objetivo para satisfacer sus necesidades y gustos.

De igual importancia, Sequeira et al., (2018) en su investigación realizado en Nicaragua dijeron que las estrategias del marketing facilita a las empresas a enfocarse a distinto tipos de mercado y clientes, en el cual la innovación en nuevas estrategias permite acercarse a la mentalidad del usuario final para saber sus gustos y necesidades con contenido eficaz; por otro lado, Hoon & Moon (2021) concluyeron que debido a las nuevas tendencias tecnológicas las empresas buscan crear nuevas estrategias que permitan enfrentarse ante un mercado altamente competitivo y volátil.

Dentro de este orden de ideas, en los artículos científicos indizados según los autores como Bashirzadeh et al. (2021) dijeron que existe una variedad de estrategias en la planeación para obtener los objetivos establecidos en crear y difundir información de productos por medio de los canales digitales; sin embargo, Biemans et al. (2022) concluyeron que se requiere de nuevos marcos estratégicos del marketing digital cuyos principios pueden alterarse en función de cada factor como la demanda y la aparición de nuevos consumidores con diferentes necesidades.

Por otro lado, Kumar et al., (2020) dijeron que las herramientas del marketing digital tienen una variedad de procesos que permite llegar con una publicidad digital al usuario final para poder potenciar el crecimiento de la organización; de la misma forma, Varadarajan et al. (2021) concluyeron que se necesitan una variedad de herramientas tecnológicas que permitirán automatizar la generación e interacción de contenido a gran escala por medio de los canales digitales; por último, Sharma et al. (2020) concluyeron que las estrategias del marketing digital son económica y rentable en comparación al marketing tradicional, ya que utiliza las herramientas digitales que es un factor primordial para cada empresa ante un mercado competitivo y generar mayor rentabilidad.

De acuerdo con la hipótesis específica 3, en los resultados se evidenció que en la implementación del marketing digital se obtuvo un resultado de un 42.0% en el nivel alto, un 50.0% en el nivel medio y un 8.0% en el nivel bajo, en el cual se observó que el nivel medio es el que tiene mayor porcentaje, en el cual se observó que no se realiza de manera correcta la implementación del marketing digital o no

se tiene el conocimiento necesario para optimizar las estrategias establecidas, como mencionó Da Silva et al., (2020) en su investigación en Brasil que si se implementa de manera correcta las herramientas digitales se tendrá una mayor capacidad de nuevos clientes, ya que la información será clara y directa con el usuario final y de esta manera fidelizar aun mayor público objetivo; sin embargo, Rojas (2020) explicó que si no se pone en práctica los procesos de manera oportuna la implementación del marketing digital puede generar retrasos y pérdidas económicas innecesarias perjudicando la rentabilidad de la organización.

De la misma forma, Álvarez et al., (2020) dijeron en su artículo que la implementación del marketing digital genera mayor cantidad de oportunidades para para invertir con la creación de buenas estrategias con la finalidad de aumentar la rentabilidad por medio de la integración de las herramientas digitales para atraer nuevos clientes; así mismo, Olson et al., (2021) concluyeron que es el proceso de implementar una estrategia eficaz y primar lo que se quiere lograr y determinar y en qué modelos de herramientas digitales invertir para aumentar clientes potenciales, mejorar el nombre de la marca, compromiso y fidelización con la finalidad de mejorar la experiencia con el cliente.

Dentro de estas ideas, en los artículos científicos indizados según los autores como Aras et al. (2022) expresaron que a través de la implementación busca optimizar la participación con cliente para estar asociado de manera positiva con la organización y generar confianza, en el cual se verá reflejado en una rentabilidad eficiente a través de las ventas digitales; por ende, Faruk et al. (2021) explicaron que tiene como función principal usar las tics para fomentar la publicidad digital sus servicios o productos en una expansión a nivel global que permite atraer una mayor cantidad de clientes.

Por lo tanto, Saheb et al. (2021) dijeron que si se realiza la implementación de manera adecuada dará una experiencia óptima que promoverá una relación sincera con el usuario final, dando valor agregado y promover la interacción para obtener mayor oportunidad de éxito; de la misma forma, De Souza et al. (2021) indicaron que la implementación del marketing digital en diferentes compañías sin afectar su tamaño es primordial, ya que es un factor primordial en el buen rendimiento de cada objetivo para generar resultados de éxito y obtener un posicionamiento adecuado en un mercado altamente competitivo.

Por otro lado, Theodore et al., (2021) enunciaron que debe haber estrategias para una planificación sistemática apoyada por una variedad de herramientas de acorde a las metas empresariales, ya que se deben adaptar a un nuevo sistema de tecnologías y canales digitales; de la misma manera, Setkute & Dibb (2022) concluyeron que está basado en crear ventajas competitivas, sostenibles a los productos o servicios, capital, mercado objetivo y la capacidad orientada hacia el cliente potencial; por último, Hagen et al. (2022) concluyeron que al implementar cada proceso genera beneficios a la organización, ya que tiene como fin en ganar un mayor público objetivo a un costo bajo de manera ágil y rápida, reduce el tiempo y fomenta una comunicación directa con los usuarios nuevos y fidelizados.

De acuerdo con la hipótesis específica 4, los resultados obtenidos se evidenció que en los resultados del marketing digital se obtuvo un resultado de un 28.0% en el nivel alto, un 54.0% en el nivel medio y un 18.0% en el nivel bajo, en el cual se observó que el nivel medio es el que tiene mayor porcentaje, en el cual se evidenció que los resultados esperados es regular y eso es debido a que las etapas anteriores no fueron aplicados o el colaborador no tiene el conocimiento necesario para realizar el procedimiento y el retorno de inversión es menos de lo esperado; como mencionó León (2021) que para determinar los resultados en el marketing digital se debe aplicar el ROI para verificar el grado de fuerza que tiene la implementación del marketing digital en la organización y a través de ello tomar las decisiones correctivas para una mejora continua; del mismo modo, Vega (2019) en su investigación en Colombia, enunció que si se implementa bien las herramientas digitales genera un rápido crecimiento en la rentabilidad de la empresa y esto se verá reflejado en los resultados a través del retorno de inversión.

Dentro de estas ideas, en los artículos científicos indizados según los autores como Membiela & Pedreira (2019) en su artículo dijeron que los resultados del marketing digital tiene como finalidad obtener información medible que se podrá adaptar en cada cambio de la empresa y realizar nuevos procesos óptimos para generar una mayor rentabilidad; sin embargo, Shankar et al. (2021) plantearon que si no se tiene clara la idea de los procesos del marketing digital dependiendo de la generación de contenido en las diferentes canales digital no se podrá alcanzar los objetivos planificados y habrá sobre costos injustificados perjudicando el capital de la organización; por ello, Krishen et al. (2021) concluyeron que se debe tener una

guía para realizar un análisis eficiente en los resultados de las estrategias e implementación realizadas para encontrar sobre el conocimiento de la marca, generación de potenciales clientes y aumento de ingresos.

De igual manera, Erdmann & Ponzoa (2020) indicaron que si se establecen estrategias óptimas dará los resultados esperados en el comportamiento del cliente a través de las diversas plataformas digitales por medio de la medición y análisis del retorno de inversión; sin embargo, Morgan et al. (2021) concluyeron que para realizar la medición del retorno de la inversión siempre está bajo una presión constante, en el cual se tiene que vincular gastos, acciones y resultados financieros.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se describió las conclusiones de acuerdo a la investigación realizada según los resultados y la discusión:

Primera: Respecto con los resultados obtenidos de la variable marketing digital, de un total del 100% de la muestra encuestada (50 colaboradores), un 32% (16 colaboradores) dijeron que el marketing digital está en un nivel bajo, un 52% (26 colaboradores) mencionaron que el marketing digital está en un nivel medio, un 16% (8 colaboradores) enunciaron que el marketing digital está en un nivel alto. Por ende, se evidenció que existe un porcentaje considerable en el nivel bajo reflejando que el marketing digital no está siendo utilizado de la manera correcta, como es en la optimización de los procesos y en la publicidad en los diferentes canales digitales con la finalidad de obtener un mayor público objetivo y los obstáculos que tiene por conseguir nuevos clientes. Sin embargo, en la organización no se visualiza que el personal tenga el conocimiento amplio y óptimo sobre cada beneficio que brinda el marketing digital como una alternativa de mejora, ya que no se explota totalmente las herramientas digitales para optimizar los procesos en venta directa con el usuario final; así mismo, no hay un procedimiento adecuado en la implementación de una publicidad de alto impacto en los diferentes canales digitales para obtener una mayor cantidad de público objetivo y aumentar la cartera de clientes fidelizados.

Segunda: Respecto con los resultados obtenidos de la dimensión herramientas, de un total del 100% de la muestra encuestada (50 colaboradores), un 6% (3 colaboradores) dijeron que las herramientas del marketing digital están en un nivel bajo, un 60% (30 colaboradores) dijeron que las herramientas del marketing digital están en un nivel medio, un 34% (17 colaboradores) señalaron que las herramientas del marketing digital están en un nivel alto. Por consiguiente, se evidenció que hay un porcentaje considerable que usa correctamente las herramientas digitales; del mismo modo, existe un porcentaje mínimo que no tiene el conocimiento sobre el uso de las herramientas digitales. Sin embargo,

en la organización no hay una base sólida sobre la utilización de las herramientas digitales ya que el personal no tiene el amplio conocimiento para optimizar cada proceso por falta de capacitaciones en las nuevas actualizaciones de aplicaciones, páginas web, etc., ya que la tecnología y las nuevas tendencias cambian constantemente.

Tercera: Respecto con los resultados obtenidos de la dimensión estrategias, de un total del 100% de la muestra encuestada (50 colaboradores), un 16% (8 colaboradores) dijeron que las estrategias del marketing digital están en un nivel bajo, un 44% (22 colaboradores) señalaron que las estrategias del marketing digital están en un nivel medio, un 40% (20 colaboradores) enunciaron que las estrategias del marketing digital están en un nivel alto. Por ende, se evidenció que hay un porcentaje considerable en el nivel alto que las estrategias establecidas si son utilizadas de manera correcta; así mismo, se evidenció que hay un porcentaje considerable en el nivel medio que las estrategias no son implementadas eficientemente. Sin embargo, en la organización no hay una buena planificación con las estrategias del marketing digital establecidas, ya que utiliza las estrategias de manera genérica creando una deficiencia en los procesos de la búsqueda de un nuevo público objetivo; del mismo modo, los jefes inmediatos no realizan un análisis adecuado de cada estrategia planificada antes de ser implementada en cada herramienta digital según la publicidad y público objetivo.

Cuarta: Respecto con los resultados obtenidos de la dimensión implementación, de un total del 100% de la muestra encuestada (50 colaboradores), un 8% (4 colaboradores) dijeron que las implementaciones del marketing digital están en un nivel bajo, un 50% (25 colaboradores) señalaron que las implementaciones del marketing digital están en un nivel medio, un 42% (21 colaboradores) dijeron que las implementaciones del marketing digital están en un nivel alto. Por ende, se evidenció que existe un alto porcentaje que la implementación de las herramientas digitales se aplicó de manera correcta; así mismo, hay un porcentaje considerable en el nivel medio que

aplica los procesos de implementación de manera genérica. Sin embargo, en la organización no se ejecuta una implementación eficaz de las nuevas herramientas digitales ya que sus estrategias están planificadas de manera deficiente o no se realizó un análisis previo para verificar que estrategia va de acuerdo con los diferentes canales digitales, del mismo modo, no hay un conocimiento óptimo por parte del personal para la implementación de los procesos del marketing digital.

Quinta: Respecto con los resultados obtenidos de la dimensión resultados, de un total del 100% de la muestra encuestada (50 colaboradores), un 18% (9 colaboradores) explicaron que los resultados del marketing digital están en un nivel bajo, un 54% (27 colaboradores) señalaron que los resultados del marketing digital están en un nivel medio, un 28% (14 colaboradores) enunciaron que los resultados del marketing digital están en un nivel alto. Por consiguiente, se evidenció que existe un alto porcentaje en el nivel medio que los resultados no son los esperados; así mismo, en el nivel alto afirma que los resultados fueron los esperados. Sin embargo, los resultados esperados en la organización a través de la implementación de estrategias del marketing digital no son eficientes, ya que el retorno de inversión se evidenció que existe una rentabilidad mínima.

VII. RECOMENDACIONES

Como resultado de las conclusiones formuladas, se estableció las siguientes recomendaciones:

- Primera: Profundizar más sobre el conocimiento y los beneficios del marketing digital en la aplicación de nuevas tendencias tecnológicas con la visión de llegar a un mayor público objetivo a través de capacitaciones al personal indicado; así mismo, se debe dar seguimiento al personal para optimizar los procesos y generar un mayor rendimiento eficiente, ya que a partir de la post pandemia se ha digitalizado todo el comercio presencial a un comercio digital.
- Segunda: Se debe generar mayor énfasis en las actualizaciones de las nuevas herramientas digitales y tendencias tecnológicas, ya que es una fuente primordial para llegar a un mayor público objetivo; así mismo, se debe buscar nuevas aplicaciones y adoptar las nuevas formas de publicidad digital según las necesidades del usuario final.
- Tercera: Se debe realizar una planificación eficiente con una variedad de estrategias factibles, en el cual cada personal debe tener los conocimientos para que pueda realizar un óptimo proceso, así mismo, los jefes inmediatos deben realizar un análisis de qué tipo de estrategias va de acorde a las nuevas tendencias digitales para que su ejecución sea óptima para el éxito de la organización.
- Cuarta: Que al realizar la implementación se debe tener claro que tipo de herramientas digitales según las estrategias implementadas se va a utilizar para cada público objetivo; así mismo, el personal debe estar capacitado y tener conocimiento de cómo realizar los procesos de manera eficiente para lograr los objetivos establecidos.
- Quinta: Se debe analizar los resultados obtenidos a través del análisis del retorno de inversión y observar las posibles falencias que pueda suscitar y generar una retroalimentación para optimizar cada proceso del marketing digital para generar una mayor rentabilidad y un aumento de la cartera de clientes fidelizados.

REFERENCIAS

- Acosta, N. (2019). *Implementación de Marketing Digital un desempeño empresarial para Pequeñas y Medianas Empresas*. Universidad Militar de Nueva Granada, Colombia. <http://hdl.handle.net/10654/21411>
- Almeida, A., & Moreno, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 150-161. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Álvarez, C., Benedetti, V., & Schubert, T. (2020). *El Marketing Digital como oportunidad de Negocios en Empresas que le venden a otras Empresas*. Universidad Nacional de San Martín, Perú. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1255>
- Aras, A., Xu, X., & Peñaloza, L. (2022). Deciphering B2B marketers concerns in marketing with clients: Further insights into how B2B characteristics foster and inhibit UGC generation and its leverage. *Industrial Marketing Management*, 101(1), 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.009>
- Ayambo, G., & Tello, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de inversiones AR&F Moyobamba, 2021*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85532>
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. (3ª ed.). Grupo Editorial Patria
- Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2021). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. *International Journal of Research in Marketing*, 1(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.008>
- Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (4ª ed.). Pearson Educación.

- Biemans, W., Malshe, A., & Johnson, J. (2022). The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 102(1), 324-337. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001>
- Cabezas, E., Naranjo, D., y Santamaría, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Ecuador: ESPE
- Cacha, D., & Villavicencio, Y. (2021). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70449>
- Carhuancho, I., Sicheri, L. Nolasco, F., Guerrero, M., Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Editorial UIDE
- Da Silva, L., Matos, M., & Costa, A. (2020). Marketing Digital: A influencia das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 51-76. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- De Souza, M., Medeiros, G., Lopes, A., Chiappetta, C., Reni, L., Borchardt, M., & Zvirtes, L. (2021). A digitally enabled circular economy for mitigating food waste: Understanding innovative marketing strategies in the context of an emerging economy. *Technological Forecasting & Social Change*, 173(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121062>
- Diario Gestión (2021). Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. <https://gestion.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/>
- Dwivedi, Y., Rana, P., Slade, E., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital Inbound Marketing: Measuring the Economic Performance of Grocery E-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting & Social Change*, 162(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior*. Editorial Universidad Metropolitana

- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial Utmach.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Gaona, V. (2021). *Marketing Digital y su Incidencia en la Rentabilidad de las Picanterías y Cevicherías de la Ciudad de Jipijapa, 2021*. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3407>
- Gutiérrez, L., & Palpa, M. (2021). *Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty'S S.A., San Martín de Porres, 2021*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82271>
- Hagen, D., Risselada, A., Espiras, B., & Jochanan, J. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 129(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hoon, K., & Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets, *Industrial Marketing Management*, 95(1), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.016>
- Instituto Peruano de Economía (2021). *La pandemia encontró al Perú con buen nivel de provisiones*. <https://www.ipe.org.pe/portal/un-sistema-financiero-solido-para-la-recuperacion-economica/>
- Jaime, J., & Galvis, L. (2022). *Implicaciones Jurídicas Del Marketing Digital*. Universidad Libre, Colombia. <https://hdl.handle.net/10901/20668>
- Jamaica, S. (2020). *Implementación del Marketing Digital para la Captación de Clientes en Tiempos de Pandemia*. Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. <http://hdl.handle.net/10654/36746>

- Kizgin, H., Gutierrez, A., Desai, B., Vazquez, D., & Rana, N. (2021). Guest Editorial: A special section on digital marketing. *International Journal of Information Management*, 59(1), 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102355>
- Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93(1), 174-186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Satheesh. K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(1), 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85(1), 126-140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 17(41), 199-206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- León, M. (2021). *Marketing digital en la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2021*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86071>
- López, A., & Esteves, Z. (2022). Educational Digital Marketing. An Innovative Contribution to Educational Management. *CIENCIAMATRIA*, 8(1), 64-80. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i1.630>
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Atlantic Review of Economics*, 2(3), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Morgan, N., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2021). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 1(1), 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.008>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El Marketing Digital como un Elemento de Apoyo Estratégico a las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis, 5ª Edición. Ediciones de la U
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Martin, T. (2021). Business Strategy and the Management of Digital Marketing. *Business Horizons*, 64(1), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Perafán, A., y Martínez, W. (2019). Descubriendo Mundos: Una Introducción a la Investigación Antropológica. Editorial Uni Magdalena
- Pribadi, A., & Baturihmah, H. (2022). Social media in marketing of ride hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197(1), 102-109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>
- Pompa, H. (2021). *Marketing digital en el contexto del COVID 19 en el hotel Colonial Cajamarca, 2021*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74580>
- Ramon, J., Ribeiro, D., & Palacios, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98(1), 161-178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Rojas, R. (2020). *Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59460>
- Saheb, T., Amini, B., & Alamdari, F. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *International Journal of Information Management*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100018>
- Sainz de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. (4ª ed.). Esic Editorial
- Sequeira, Y., López, N., & Blass, Z. (2018). *Marketing digital en las empresas*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102(1), 266-279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>

- Shah, D., & Murthi, B. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125(1), 772-779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 1(1), 1-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Solís, D. (2019). *Cómo hacer un perfil proyecto de investigación científica*. Editorial Palibrio
- Theodore, F., López, M., Cruz, C., Mendoza, P., Barquera, S., & Tolentino, L. (2021). Digital marketing of products with poor nutritional quality: a major threat for children and adolescents. *Public Health*, 198(1), 263-299. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.07.040>
- Tocto, S., & Pisco, S. (2016). Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del Distrito de Tarapoto del año 2014. Universidad Nacional de san Martín. <http://hdl.handle.net/11458/2775>
- Varadarajan, R., Welden, R., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2021). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 1(1), 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- Vega, C. (2019). *Barreras de las Pymes en Colombia para la Implementación de Estrategias y Herramientas de Marketing Digital*. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, Colombia. <http://hdl.handle.net/11520/23891>
- Verhoef, P., & Bijmolt, T. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of*

Research in Marketing, 36(1), 341-349.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>

Villao, C. (2021). Marketing Digital para los Negocios Comercializadores de bebidas alcohólicas del cantón La Libertad. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. <https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>

Zetina, C., Juárez, S., & Alvarado, L. (2021). Estrategias de Marketing en Tiempos de Covid-19 en Empresas del Sureste Mexicano. *Interconectando Saberes*, 6(12), 89-90. <https://doi.org/10.25009/is.v0i12.2702>

ANEXOS

ANEXO 1: Evidencias de la realidad local

Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022

Las compañías están cambiando sus antiguas tiendas virtuales y soluciones gratuitas de e-commerce por aquellas soluciones más personalizadas y de mayor performance de cara al próximo año.



Muchos e-commerce no estuvieron preparados para la cantidad de pedidos que tendrían durante el tiempo de pandemia. (Foto: iStock)

Redacción Gestión
redacciongestion@diariogestion.com.pe

Lima, 19/10/2021 05:49 p.m.

Los mercados de marketing digital y comercio electrónico crecerían hasta entre 30% y 50% el próximo año, alza que se vería sustentada principalmente por el cambio en la forma de ventas que se ha dado a raíz de la pandemia del COVID-19, según la agencia EXE.

PUBLICIDAD

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing Digital	El marketing digital a través del uso de las nuevas tecnologías tiene como prioridad el desarrollo e implementación de los procesos del marketing para atraer mayor cantidad de consumidores, ya que el objetivo principal es compensar la necesidad del cliente y el mercado en general debido a las nuevas tendencias tecnológicas la competencia es más fuerte y las organizaciones tienen que crear nuevas estrategias que permitan enfrentarse ante un mercado competitivo (Sainz de Vicuña, 2021).	En la variable Marketing Digital se medirá las dimensiones Herramientas, Estrategias, Implementación y Resultados. A través de una encuesta utilizando la escala de Likert con preguntas que se encuentran como indicadores de las dimensiones.	Herramientas	Tecnologías de la Información y la Comunicación	1,3	Nunca (1)
				Redes Sociales	4,6	Casi
				Páginas Web	7,9	Nunca(2)
			Estrategias	Imbound Marketing	10,11	A veces (3)
				Outbound Marketing	12,13	
				Publicidad	14,15	
			Implementación	Flujo y funcionalidad	16,18	Casi siempre (4)
				Feedback	19,20	
				Fidelización	21,23	
			Resultados	Números de visitas	24,25	Siempre (5)
Retorno de inversión	26,28					
				Satisfacción del cliente	29,30	

ANEXO 3: Matriz de consistencia

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Objetivo General	Hipótesis General			
Determinar el nivel del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022	Es un nivel bueno del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022	V: Marketing Digital	Tipo de investigación: Básica	Población: 50 colaboradores
Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones:	Diseño de investigación: No experimental, de nivel descriptivo correlacional.	Criterio de inclusión: Colaboradores del área de marketing y ventas
Demostrar el nivel de las herramientas del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022	Es un nivel bueno de las herramientas del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022	-Herramientas	Enfoque de investigación: Cuantitativo	Criterio de exclusión: Colaboradores de otras áreas
Demostrar el nivel de las estrategias del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022.	Es un nivel bueno de las estrategias del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022	-Estrategias	Técnica de recolección de datos: Encuesta	Muestra: 50 colaboradores (tomada por conveniencia)
Demostrar el nivel de la implementación del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022.	Es un nivel bueno de la implementación del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022	-Implementación	Instrumento de recolección de datos: Cuestionario	Muestreo: No probabilístico, debido a que la muestra fue censal.
Demostrar el nivel de los resultados del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022.	Es un nivel bueno de los resultados del marketing digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, 2022	-Resultados		



ANEXO 4: Instrumento de recolección de datos

Escala de Likert de Marketing Digital

ESCALA DE LIKERT DE MARKETING DIGITAL DE CARHUANCHO ET AL., 2019

Edad:

Fecha:

INSTRUCCIONES: A continuación, hay algunas afirmaciones respecto al marketing digital como alternativa de mejora. Piense con qué frecuencia usted ve el uso del marketing digital en la entidad financiera, teniendo en cuenta la escala que se le presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	AFIRMACIONES	RESPUESTAS				
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
1	Las tics por medio de su uso ayudan a la entidad financiera a estar posicionada en la mente de usuario.					
2	Las tics es una herramienta que impulsa a ser una entidad financiera competitiva.					
3	El uso del marketing digital por medio de las tics ayuda a captar a futuros clientes y fidelizar a nuevos clientes.					
4	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la entidad financiera.					
5	Las redes sociales conectan con el usuario para saber sus gustos y preferencias.					
6	Por medio de las redes sociales se tiene un contacto directo con el usuario final.					
7	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.					
8	Una página web optimiza los procesos de información hacia el cliente.					
9	Utiliza en su página web herramientas interactivas para captar nuevos clientes.					



10	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.					
11	Crea nuevas estrategias para promover la marca de la entidad financiera.					
12	La entidad financiera elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.					
13	La entidad financiera utiliza de manera adecuada sus canales de atención digitales.					
14	La entidad financiera aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.					
15	La entidad financiera utiliza una publicidad óptima para persuadir a los clientes.					
16	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario					
17	La funcionalidad de los canales digitales brinda la información clara y atractiva hacia el cliente.					
18	La entidad financiera tiene alguna limitación al emplear sus canales digitales.					
19	La entidad financiera personaliza sus canales digitales para conocer las necesidades del cliente.					
20	A través de sus canales digitales la entidad financiera consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.					
21	La entidad financiera crea comunidades de nuevos clientes fidelizados.					
22	La entidad financiera tiene una comunicación directa con el nuevo cliente fidelizado					
23	La entidad financiera brinda una excelente experiencia al cliente a través de sus canales digitales.					



24	La entidad financiera realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes					
25	La entidad financiera tiene un plan de contingencia para aumentar las visitas a sus canales digitales.					
26	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.					
27	La entidad financiera mide la efectividad de las estrategias establecidas.					
28	La entidad financiera invierte en el marketing digital para aumentar su crecimiento.					
29	La entidad financiera realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.					
30	La entidad financiera hace seguimiento a los clientes fidelizados para saber su satisfacción con el servicio.					

Gracias por completar el cuestionario.



Anexo 5: Validaciones del cuestionario de la variable marketing digital

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. EDGAR LINO GAMARRA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing Digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, año 2022** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



RIVERA BRICEÑO
PEDRO MISAE
D.N.I: 45482460

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Marketing digital**

El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficiente y facilitadora de procesos para el comercio global, usando diferentes procesos para idear un modelo de negocio y plantear estrategias para llegar a un mayor número de usuarios; así mismo, ha generado un mayor énfasis en el alcance y utilización en plataformas digitales a través del uso de diferentes tipos de medios electrónicos para implementar el marketing relacional, interactivo y objetivo como son las redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, etc., (Krishen et al., 2021).

II. **Dimensiones**

1. **Herramientas**

Las herramientas del marketing digital, las empresas necesitan el uso de las tics y una variedad de instrumentos tecnológicos que permitan automatizar la información de datos y contenido a gran escala, que incluyen un análisis web, una variedad de conjuntos en funciones CRM, publicidad integrada, etc. (Varadarajan et al., 2021)

2. **Estrategias**

Las estrategias del marketing digital, es la planeación de diferentes procesos para conseguir los objetivos establecidos a través de una variedad de herramientas digitales para crear y difundir información de productos o servicios por medio de redes sociales, correos electrónicos, páginas web (Bashirzadeh et al., 2021).

3. **Implementación**

La implementación del marketing digital, es el proceso de implantar estrategias y priorizar lo que se desea lograr y determinar en qué modelos de herramientas digitales invertir, con el objetivo de aumentar clientes potenciales, mejorar el nombre de la marca, el compromiso y fidelización, aumentar las visitas web, redes sociales con la finalidad de mejorar la experiencia con el cliente (Olson et al., 2021).



4. Resultados

Los resultados del marketing digital, al establecer y aplicar estrategias se debe saber si cada proceso dará óptimos resultados a través de un análisis de medición; por ello, se debe emplear una medición factible y la aplicación del ROI para saber el comportamiento del cliente a través del posicionamiento en la web, emails, redes sociales para poder observar el nivel del retorno de inversión (Erdmann & Ponzoa, 2020).

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing Digital	El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficiente y facilitadora de procesos para el comercio global, usando diferentes procesos para idear un modelo de negocio y plantear estrategias para llegar a un mayor número de usuarios; así mismo, ha generado un mayor énfasis en el alcance y utilización en plataformas digitales a través del uso de diferentes tipos de medios electrónicos para implementar el marketing relacional, interactivo y objetivo como son las redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, etc., (Krishen et al., 2021).	En la variable Marketing Digital se medirá las dimensiones Herramientas, Estrategias, Implementación y Resultados. A través de una encuesta utilizando la escala de Likert con preguntas que se encuentran como indicadores de las dimensiones.	Herramientas	Tecnologías de la Información y la Comunicación	1,3	Nunca (0) Casi Nunca(1) A veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
				Redes Sociales	4,6	
				Páginas Web	7,9	
			Estrategias	Imbound Marketing	10,11	
				Outbound Marketing	12,13	
				Publicidad	14,15	
			Implementación	Flujo y funcionalidad	16,18	
				Feedback	19,20	
				Fidelización	21,23	
			Resultados	Números de visitas	24,25	
				Retorno de inversión	26,28	
				Satisfacción del cliente	29,30	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 01: Herramientas													
	Indicador 01: Tecnologías de la Información y la Comunicación													
1	Las tics por medio de su uso ayudan a la entidad financiera a estar posicionada en la mente de usuario.				X				X				X	
2	Las tics es una herramienta que impulsa a ser una entidad financiera competitiva.				X				X				X	
3	El uso del marketing digital por medio de las tics ayuda a captar a futuros clientes y fidelizar a nuevos clientes.				X				X				X	
	Indicador 02: Redes Sociales													
4	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la entidad financiera.				X				X				X	
5	Las redes sociales conectan con el usuario para saber sus gustos y preferencias.				X				X				X	
6	Por medio de las redes sociales se tiene un contacto directo con el usuario final.				X				X				X	
	Indicador 03: Páginas Web													
7	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.				X				X				X	
8	Una página web optimiza los procesos de información hacia el cliente.				X				X				X	
9	Utiliza en su página web herramientas interactivas para captar nuevos clientes.				X				X				X	
	Dimensión 02: Estrategias													
	Indicador 01: Imbound Marketing													
10	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.				X				X				X	
11	Crea nuevas estrategias para promover la marca de la entidad financiera.				X				X				X	



	Indicador 02: Outbound Marketing																	
12	La entidad financiera elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.				X					X							X	
13	La entidad financiera utiliza de manera adecuada sus canales de atención digitales.				X					X							X	
	Indicador 03: Publicidad																	
14	La entidad financiera aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.				X					X							X	
15	La entidad financiera utiliza una publicidad óptima para persuadir a los clientes.				X					X							X	
	Dimensión 03: Implementación																	
	Indicador 01: Flujo y funcionalidad																	
16	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario				X					X							X	
17	La funcionalidad de los canales digitales brinda la información clara y atractiva hacia el cliente.				X					X							X	
18	La entidad financiera tiene alguna limitación al emplear sus canales digitales.				X					X							X	
	Indicador 02: Feedback																	
19	La entidad financiera personaliza sus canales digitales para conocer las necesidades del cliente.				X					X							X	
20	A través de sus canales digitales la entidad financiera consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.				X					X							X	
	Indicador 03: Fidelización																	
21	La entidad financiera crea comunidades de nuevos clientes fidelizados.				X					X							X	
22	La entidad financiera tiene una comunicación directa con el nuevo cliente fidelizado.				X					X							X	



23	A través de los canales digitales se brinda un óptimo servicio a los clientes.				X				X				X	
Dimensión 04: Resultados														
Indicador 01: Números de visitas														
24	La entidad financiera realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes				X				X				X	
25	La entidad financiera tiene un plan de contingencia para aumentar las visitas a sus canales digitales.				X				X				X	
Indicador 02: Retorno de inversión														
26	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.				X				X				X	
27	La entidad financiera mide la efectividad de las estrategias establecidas.				X				X				X	
28	La entidad financiera invierte en el marketing digital para aumentar su crecimiento.				X				X				X	
Indicador 03: Satisfacción del cliente														
29	La entidad financiera realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.				X				X				X	
30	La entidad financiera hace seguimiento a los clientes fidelizados para saber su satisfacción con el servicio.				X				X				X	



Observaciones: Se observo la pregunta 23. La entidad financiera brinda una excelente experiencia al cliente a través de sus canales digitales.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: LINO GAMARRA EDGAR DNI: 326508776

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

11 de mayo de 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Instrumento

Escala de Likert de Marketing Digital

ESCALA DE LIKERT DE MARKETING DIGITAL DE CARHUANCHO ET AL., 2019

Edad:

Fecha:

INSTRUCCIONES: A continuación, hay algunas afirmaciones respecto al marketing digital como alternativa de mejora. Piense con qué frecuencia usted ve el uso del marketing digital en la entidad financiera, teniendo en cuenta la escala que se le presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4

Nº	AFIRMACIONES	RESPUESTAS				
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
1	Las tics por medio de su uso ayudan a la entidad financiera a estar posicionada en la mente de usuario.					
2	Las tics es una herramienta que impulsa a ser una entidad financiera competitiva.					
3	El uso del marketing digital por medio de las tics ayuda a captar a futuros clientes y fidelizar a nuevos clientes.					
4	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la entidad financiera.					
5	Las redes sociales conectan con el usuario para saber sus gustos y preferencias.					
6	Por medio de las redes sociales se tiene un contacto directo con el usuario final.					
7	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.					
8	Una página web optimiza los procesos de información hacia el cliente.					
9	Utiliza en su página web herramientas interactivas para captar nuevos clientes.					
10	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.					



11	Crea nuevas estrategias para promover la marca de la entidad financiera.					
12	La entidad financiera elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.					
13	La entidad financiera utiliza de manera adecuada sus canales de atención digitales.					
14	La entidad financiera aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.					
15	La entidad financiera utiliza una publicidad óptima para persuadir a los clientes.					
16	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario					
17	La funcionalidad de los canales digitales brinda la información clara y atractiva hacia el cliente.					
18	La entidad financiera tiene alguna limitación al emplear sus canales digitales.					
19	La entidad financiera personaliza sus canales digitales para conocer las necesidades del cliente.					
20	A través de sus canales digitales la entidad financiera consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.					
21	La entidad financiera crea comunidades de nuevos clientes fidelizados.					
22	La entidad financiera tiene una comunicación directa con el nuevo cliente fidelizado					
23	A través de los canales digitales se brinda un óptimo servicio al cliente.					
24	La entidad financiera realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes					
25	La entidad financiera tiene un plan de contingencia para aumentar las visitas a sus canales digitales.					
26	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.					
27	La entidad financiera mide la efectividad de las estrategias establecidas.					
28	La entidad financiera invierte en el marketing digital para aumentar su crecimiento.					
29	La entidad financiera realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.					
30	La entidad financiera hace seguimiento a los clientes fidelizados para saber su satisfacción con el servicio.					



Gracias por completar el cuestionario.

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MGTR. MONTAÑEZ VEGA, ELMER

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing Digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, año 2022** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



RIVERA BRICEÑO
PEDRO MISAE
D.N.I: 45482460

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Marketing digital**

El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficiente y facilitadora de procesos para el comercio global, usando diferentes procesos para idear un modelo de negocio y plantear estrategias para llegar a un mayor número de usuarios; así mismo, ha generado un mayor énfasis en el alcance y utilización en plataformas digitales a través del uso de diferentes tipos de medios electrónicos para implementar el marketing relacional, interactivo y objetivo como son las redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, etc., (Krishen et al., 2021).

II. **Dimensiones**

1. **Herramientas**

Las herramientas del marketing digital, las empresas necesitan el uso de las tics y una variedad de instrumentos tecnológicos que permitan automatizar la información de datos y contenido a gran escala, que incluyen un análisis web, una variedad de conjuntos en funciones CRM, publicidad integrada, etc. (Varadarajan et al., 2021)

2. **Estrategias**

Las estrategias del marketing digital, es la planeación de diferentes procesos para conseguir los objetivos establecidos a través de una variedad de herramientas digitales para crear y difundir información de productos o servicios por medio de redes sociales, correos electrónicos, páginas web (Bashirzadeh et al., 2021).

3. **Implementación**

La implementación del marketing digital, es el proceso de implantar estrategias y priorizar lo que se desea lograr y determinar en qué modelos de herramientas digitales invertir, con el objetivo de aumentar clientes potenciales, mejorar el nombre de la marca, el compromiso y fidelización, aumentar las visitas web, redes sociales con la finalidad de mejorar la experiencia con el cliente (Olson et al., 2021).



4. Resultados

Los resultados del marketing digital, al establecer y aplicar estrategias se debe saber si cada proceso dará óptimos resultados a través de un análisis de medición; por ello, se debe emplear una medición factible y la aplicación del ROI para saber el comportamiento del cliente a través del posicionamiento en la web, emails, redes sociales para poder observar el nivel del retorno de inversión (Erdmann & Ponzoa, 2020).

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing Digital	El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficiente y facilitadora de procesos para el comercio global, usando diferentes procesos para idear un modelo de negocio y plantear estrategias para llegar a un mayor número de usuarios; así mismo, ha generado un mayor énfasis en el alcance y utilización en plataformas digitales a través del uso de diferentes tipos de medios electrónicos para implementar el marketing relacional, interactivo y objetivo como son las redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, etc., (Krishen et al., 2021).	En la variable Marketing Digital se medirá las dimensiones Herramientas, Estrategias, Implementación y Resultados. A través de una encuesta utilizando la escala de Likert con preguntas que se encuentran como indicadores de las dimensiones.	Herramientas	Tecnologías de la Información y la Comunicación	1,3	Nunca (0) Casi Nunca(1) A veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 01: Herramientas													
	Indicador 01: Tecnologías de la Información y la Comunicación													
1	Las tics por medio de su uso ayudan a la entidad financiera a estar posicionada en la mente de usuario.			X				X				X		
2	Las tics es una herramienta que impulsa a ser una entidad financiera competitiva.			X				X				X		
3	El uso del marketing digital por medio de las tics ayuda a captar a futuros clientes y fidelizar a nuevos clientes.			X				X				X		
	Indicador 02: Redes Sociales													
4	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la entidad financiera.			X				X				X		
5	Las redes sociales conectan con el usuario para saber sus gustos y preferencias.			X				X				X		
6	Por medio de las redes sociales se tiene un contacto directo con el usuario final.			X				X				X		
	Indicador 03: Páginas Web													
7	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.			X				X				X		
8	Una página web optimiza los procesos de información hacia el cliente.			X				X				X		
9	Utiliza en su página web herramientas interactivas para captar nuevos clientes.			X				X				X		
	Dimensión 02: Estrategias													
	Indicador 01: Imbound Marketing													
10	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.			X				X				X		



11	Crea nuevas estrategias para promover la marca de la entidad financiera.			X				X				X		
Indicador 02: Outbound Marketing														
12	La entidad financiera elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.			X				X				X		
13	La entidad financiera utiliza de manera adecuada sus canales de atención digitales.			X				X				X		
Indicador 03: Publicidad														
14	La entidad financiera aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.			X				X				X		
15	La entidad financiera utiliza una publicidad óptima para persuadir a los clientes.			X				X				X		
Dimensión 03: Implementación														
Indicador 01: Flujo y funcionalidad														
16	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario			X				X				X		
17	La funcionalidad de los canales digitales brinda la información clara y atractiva hacia el cliente.			X				X				X		
18	La entidad financiera tiene alguna limitación al emplear sus canales digitales.			X				X				X		
Indicador 02: Feedback														
19	La entidad financiera personaliza sus canales digitales para conocer las necesidades del cliente.			X				X				X		
20	A través de sus canales digitales la entidad financiera consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.			X				X				X		
Indicador 03: Fidelización														
21	La entidad financiera crea comunidades de nuevos clientes fidelizados.			X				X				X		



22	La entidad financiera tiene una comunicación directa con el nuevo cliente fidelizado.			X				X				X		
23	A través de los canales digitales se brinda un óptimo servicio a los clientes.			X				X				X		
	Dimensión 04: Resultados													
	Indicador 01: Números de visitas													
24	La entidad financiera realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes			X				X				X		
25	La entidad financiera tiene un plan de contingencia para aumentar las visitas a sus canales digitales.			X				X				X		
	Indicador 02: Retorno de inversión													
26	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.			X				X				X		
27	La entidad financiera mide la efectividad de las estrategias establecidas.			X				X				X		
28	La entidad financiera invierte en el marketing digital para aumentar su crecimiento.			X				X				X		
	Indicador 03: Satisfacción del cliente													
29	La entidad financiera realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.			X				X				X		
30	La entidad financiera hace seguimiento a los clientes fidelizados para saber su satisfacción con el servicio.			X				X				X		

Observaciones: Se observo la pregunta 23. La entidad financiera brinda una excelente experiencia al cliente a través de sus canales digitales.

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

Apellidos y nombres del juez validador MGTR.: MONTAÑEZ VEGA, ELMER **DNI:** 32386904

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

11 de mayo de 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Instrumento

Escala de Likert de Marketing Digital

ESCALA DE LIKERT DE MARKETING DIGITAL DE CARHUANCHO ET AL., 2019

Edad:

Fecha:

INSTRUCCIONES: A continuación, hay algunas afirmaciones respecto al marketing digital como alternativa de mejora. Piense con qué frecuencia usted ve el uso del marketing digital en la entidad financiera, teniendo en cuenta la escala que se le presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4

Nº	AFIRMACIONES	RESPUESTAS				
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
1	Las tics por medio de su uso ayudan a la entidad financiera a estar posicionada en la mente de usuario.					
2	Las tics es una herramienta que impulsa a ser una entidad financiera competitiva.					
3	El uso del marketing digital por medio de las tics ayuda a captar a futuros clientes y fidelizar a nuevos clientes.					
4	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la entidad financiera.					
5	Las redes sociales conectan con el usuario para saber sus gustos y preferencias.					
6	Por medio de las redes sociales se tiene un contacto directo con el usuario final.					
7	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.					
8	Una página web optimiza los procesos de información hacia el cliente.					
9	Utiliza en su página web herramientas interactivas para captar nuevos clientes.					
10	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.					
11	Crea nuevas estrategias para promover la marca de la entidad financiera.					



12	La entidad financiera elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.					
13	La entidad financiera utiliza de manera adecuada sus canales de atención digitales.					
14	La entidad financiera aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.					
15	La entidad financiera utiliza una publicidad óptima para persuadir a los clientes.					
16	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario					
17	La funcionalidad de los canales digitales brinda la información clara y atractiva hacia el cliente.					
18	La entidad financiera tiene alguna limitación al emplear sus canales digitales.					
19	La entidad financiera personaliza sus canales digitales para conocer las necesidades del cliente.					
20	A través de sus canales digitales la entidad financiera consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.					
21	La entidad financiera crea comunidades de nuevos clientes fidelizados.					
22	La entidad financiera tiene una comunicación directa con el nuevo cliente fidelizado					
23	A través de los canales digitales se brinda un óptimo servicio al cliente.					
24	La entidad financiera realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes					
25	La entidad financiera tiene un plan de contingencia para aumentar las visitas a sus canales digitales.					
26	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.					
27	La entidad financiera mide la efectividad de las estrategias establecidas.					
28	La entidad financiera invierte en el marketing digital para aumentar su crecimiento.					
29	La entidad financiera realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.					
30	La entidad financiera hace seguimiento a los clientes fidelizados para saber su satisfacción con el servicio.					

Gracias por completar el cuestionario.



DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Jesús Romero Pacora
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing Digital como alternativa de mejora en las entidades financieras del Perú, año 2022** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



RIVERA BRICEÑO
PEDRO MISAEL
D.N.I: 45482460

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Marketing digital**

El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficiente y facilitadora de procesos para el comercio global, usando diferentes procesos para idear un modelo de negocio y plantear estrategias para llegar a un mayor número de usuarios; así mismo, ha generado un mayor énfasis en el alcance y utilización en plataformas digitales a través del uso de diferentes tipos de medios electrónicos para implementar el marketing relacional, interactivo y objetivo como son las redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, etc., (Krishen et al., 2021).

II. **Dimensiones**

1. **Herramientas**

Las herramientas del marketing digital, las empresas necesitan el uso de las tics y una variedad de instrumentos tecnológicos que permitan automatizar la información de datos y contenido a gran escala, que incluyen un análisis web, una variedad de conjuntos en funciones CRM, publicidad integrada, etc. (Varadarajan et al., 2021)

2. **Estrategias**

Las estrategias del marketing digital, es la planeación de diferentes procesos para conseguir los objetivos establecidos a través de una variedad de herramientas digitales para crear y difundir información de productos o servicios por medio de redes sociales, correos electrónicos, páginas web (Bashirzadeh et al., 2021).

3. **Implementación**

La implementación del marketing digital, es el proceso de implantar estrategias y priorizar lo que se desea lograr y determinar en qué modelos de herramientas digitales invertir, con el objetivo de aumentar clientes potenciales, mejorar el nombre de la marca, el compromiso y fidelización, aumentar las visitas web, redes sociales con la finalidad de mejorar la experiencia con el cliente (Olson et al., 2021).

4. Resultados

Los resultados del marketing digital, al establecer y aplicar estrategias se debe saber si cada proceso dará óptimos resultados a través de un análisis de medición; por ello, se debe emplear una medición factible y la aplicación del ROI para saber el comportamiento del cliente a través del posicionamiento en la web, emails, redes sociales para poder observar el nivel del retorno de inversión (Erdmann & Ponzoa, 2020).

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing Digital	El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficiente y facilitadora de procesos para el comercio global, usando diferentes procesos para idear un modelo de negocio y plantear estrategias para llegar a un mayor número de usuarios; así mismo, ha generado un mayor énfasis en el alcance y utilización en plataformas digitales a través del uso de diferentes tipos de medios electrónicos para implementar el marketing relacional, interactivo y objetivo como son las redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, etc., (Krishen et al., 2021).	En la variable Marketing Digital se medirá las dimensiones Herramientas, Estrategias, Implementación y Resultados. A través de una encuesta utilizando la escala de Likert con preguntas que se encuentran como indicadores de las dimensiones.	Herramientas	Tecnologías de la Información y la Comunicación	1,3	Nunca (0) Casi Nunca(1) A veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
				Redes Sociales	4,6	
				Páginas Web	7,9	
			Estrategias	Imbound Marketing	10,11	
				Outbound Marketing	12,13	
				Publicidad	14,15	
			Implementación	Flujo y funcionalidad	16,18	
				Feedback	19,20	
				Fidelización	21,23	
			Resultados	Números de visitas	24,25	
Retorno de inversión	26,28					
Satisfacción del cliente	29,30					



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 01: Herramientas													
	Indicador 01: Tecnologías de la Información y la Comunicación													
1	Las tics por medio de su uso ayudan a la entidad financiera a estar posicionada en la mente de usuario.			X				X					X	
2	Las tics es una herramienta que impulsa a ser una entidad financiera competitiva.			X				X					X	
3	El uso del marketing digital por medio de las tics ayuda a captar a futuros clientes y fidelizar a nuevos clientes.			X				X					X	
	Indicador 02: Redes Sociales													
4	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la entidad financiera.			X				X					X	
5	Las redes sociales conectan con el usuario para saber sus gustos y preferencias.			X				X					X	
6	Por medio de las redes sociales se tiene un contacto directo con el usuario final.			X				X					X	
	Indicador 03: Páginas Web													
7	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.			X				X					X	
8	Una página web optimiza los procesos de información hacia el cliente.			X				X					X	
9	Utiliza en su página web herramientas interactivas para captar nuevos clientes.			X				X					X	
	Dimensión 02: Estrategias													
	Indicador 01: Imbound Marketing													
10	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.			X				X					X	



11	Crea nuevas estrategias para promover la marca de la entidad financiera.			X				X					X	
	Indicador 02: Outbound Marketing													
12	La entidad financiera elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.			X				X					X	
13	La entidad financiera utiliza de manera adecuada sus canales de atención digitales.			X				X					X	
	Indicador 03: Publicidad													
14	La entidad financiera aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.			X				X					X	
15	La entidad financiera utiliza una publicidad óptima para persuadir a los clientes.			X				X					X	
	Dimensión 03: Implementación													
	Indicador 01: Flujo y funcionalidad													
16	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario			X				X					X	
17	La funcionalidad de los canales digitales brinda la información clara y atractiva hacia el cliente.			X				X					X	
18	La entidad financiera tiene alguna limitación al emplear sus canales digitales.			X				X					X	
	Indicador 02: Feedback													
19	La entidad financiera personaliza sus canales digitales para conocer las necesidades del cliente.			X				X					X	
20	A través de sus canales digitales la entidad financiera consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.			X				X					X	
	Indicador 03: Fidelización													
21	La entidad financiera crea comunidades de nuevos clientes fidelizados.			X				X					X	



22	La entidad financiera tiene una comunicación directa con el nuevo cliente fidelizado.			X				X					X	
----	---	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	--	---	--

23	A través de los canales digitales se brinda un óptimo servicio a los clientes.			X				X					X	
	Dimensión 04: Resultados													
	Indicador 01: Números de visitas													
24	La entidad financiera realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes			X				X					X	
25	La entidad financiera tiene un plan de contingencia para aumentar las visitas a sus canales digitales.			X				X					X	
	Indicador 02: Retorno de inversión													
26	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.			X				X					X	
27	La entidad financiera mide la efectividad de las estrategias establecidas.			X				X					X	
28	La entidad financiera invierte en el marketing digital para aumentar su crecimiento.			X				X					X	
	Indicador 03: Satisfacción del cliente													
29	La entidad financiera realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.			X				X					X	
30	La entidad financiera hace seguimiento a los clientes fidelizados para saber su satisfacción con el servicio.			X				X					X	

Observaciones: Se observó la pregunta 23. La entidad financiera brinda una excelente experiencia al cliente a través de sus canales digitales.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Romero Pacora Jesús DNI: 06253522

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

11 de mayo de 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Instrumento

Escala de Likert de Marketing Digital

ESCALA DE LIKERT DE MARKETING DIGITAL DE CARHUANCHO ET AL., 2019

Edad:

Fecha:

INSTRUCCIONES: A continuación, hay algunas afirmaciones respecto al marketing digital como alternativa de mejora. Piense con qué frecuencia usted ve el uso del marketing digital en la entidad financiera, teniendo en cuenta la escala que se le presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4

Nº	AFIRMACIONES	RESPUESTAS				
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
1	Las tics por medio de su uso ayudan a la entidad financiera a estar posicionada en la mente de usuario.					
2	Las tics es una herramienta que impulsa a ser una entidad financiera competitiva.					
3	El uso del marketing digital por medio de las tics ayuda a captar a futuros clientes y fidelizar a nuevos clientes.					
4	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la entidad financiera.					
5	Las redes sociales conectan con el usuario para saber sus gustos y preferencias.					
6	Por medio de las redes sociales se tiene un contacto directo con el usuario final.					
7	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.					
8	Una página web optimiza los procesos de información hacia el cliente.					
9	Utiliza en su página web herramientas interactivas para captar nuevos clientes.					
10	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.					
11	Crea nuevas estrategias para promover la marca de la entidad financiera.					
12	La entidad financiera elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.					
13	La entidad financiera utiliza de manera adecuada sus canales de atención digitales.					



14	La entidad financiera aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.					
15	La entidad financiera utiliza una publicidad óptima para persuadir a los clientes.					
16	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario					
17	La funcionalidad de los canales digitales brinda la información clara y atractiva hacia el cliente.					
18	La entidad financiera tiene alguna limitación al emplear sus canales digitales.					
19	La entidad financiera personaliza sus canales digitales para conocer las necesidades del cliente.					
20	A través de sus canales digitales la entidad financiera consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.					
21	La entidad financiera crea comunidades de nuevos clientes fidelizados.					
22	La entidad financiera tiene una comunicación directa con el nuevo cliente fidelizado					
23	A través de los canales digitales se brinda un óptimo servicio al cliente.					
24	La entidad financiera realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes					
25	La entidad financiera tiene un plan de contingencia para aumentar las visitas a sus canales digitales.					
26	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.					
27	La entidad financiera mide la efectividad de las estrategias establecidas.					
28	La entidad financiera invierte en el marketing digital para aumentar su crecimiento.					
29	La entidad financiera realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.					
30	La entidad financiera hace seguimiento a los clientes fidelizados para saber su satisfacción con el servicio.					

Gracias por completar el cuestionario.



Anexo 6: Prueba de fiabilidad mediante Alfa de Cronbach

Variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.951	30

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	
1	Las tics por medio de su uso ayudan a la entidad financiera a estar posicionada en la mente de usuario.	113,32	234,875	,407	,951
2	Las tics es una herramienta que impulsa a ser una entidad financiera competitiva.	113,18	233,783	,585	,950
3	El uso del marketing digital por medio de las tics ayuda a captar a futuros clientes y fidelizar a nuevos clientes.	113,12	233,169	,550	,950
4	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la entidad financiera.	113,08	233,544	,561	,950



5	Las redes sociales conectan con el usuario para saber sus gustos y preferencias.	113,18	228,640	,627	,949
6	Por medio de las redes sociales se tiene un contacto directo con el usuario final.	113,36	230,358	,582	,950
7	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.	113,16	230,137	,638	,949
8	Una página web optimiza los procesos de información hacia el cliente.	113,08	234,442	,543	,950
9	Utiliza en su página web herramientas interactivas para captar nuevos clientes.	113,14	232,735	,557	,950
10	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.	113,30	229,194	,593	,950
11	Crea nuevas estrategias para promover la marca de la entidad financiera.	113,20	228,082	,730	,948
12	La entidad financiera elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.	112,94	229,527	,619	,949
13	La entidad financiera utiliza de manera adecuada sus canales de atención digitales.	113,30	230,663	,570	,950



14	La entidad financiera aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.	113,04	232,162	,608	,950
15	La entidad financiera utiliza una publicidad óptima para persuadir a los clientes.	113,18	226,151	,801	,948
16	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario	113,28	224,696	,758	,948
17	La funcionalidad de los canales digitales brinda la información clara y atractiva hacia el cliente.	113,32	227,406	,774	,948
18	La entidad financiera tiene alguna limitación al emplear sus canales digitales.	113,58	231,800	,518	,950
19	La entidad financiera personaliza sus canales digitales para conocer las necesidades del cliente.	113,46	228,376	,657	,949
20	A través de sus canales digitales la entidad financiera consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.	113,48	227,234	,594	,950
21	La entidad financiera crea comunidades de nuevos clientes fidelizados.	113,54	230,131	,555	,950



22	La entidad financiera tiene una comunicación directa con el nuevo cliente fidelizado	113,66	228,392	,553	,950
23	A través de los canales digitales se brinda un servicio óptimo a los clientes.	113,30	227,684	,772	,948
24	La entidad financiera realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes	113,38	223,424	,717	,948
25	La entidad financiera tiene un plan de contingencia para aumentar las visitas a sus canales digitales.	113,48	224,255	,717	,948
26	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.	113,32	230,589	,607	,949
27	La entidad financiera mide la efectividad de las estrategias establecidas.	113,14	231,470	,643	,949
28	La entidad financiera invierte en el marketing digital para aumentar su crecimiento.	113,06	235,119	,453	,951
29	La entidad financiera realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.	113,34	229,698	,562	,950



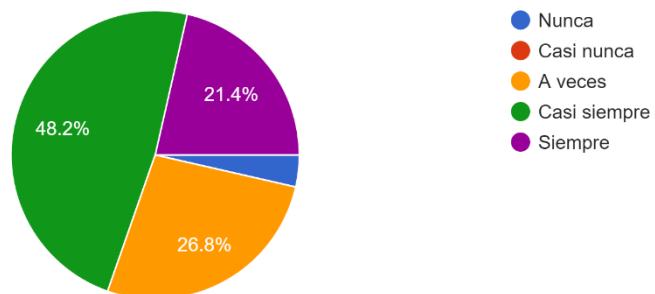
La entidad financiera hace seguimiento a los clientes fidelizados para saber su satisfacción con el servicio.

30	113,30	229,439	,584	,950
----	--------	---------	------	------

ANEXO 7: Base de datos estadísticos

Las tics por medio de su uso ayudan a la entidad financiera a estar posicionada en la mente del usuario

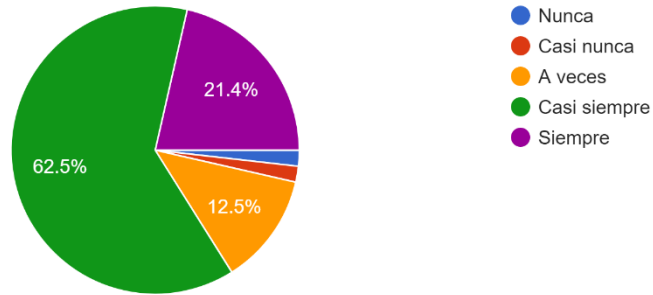
56 respuestas





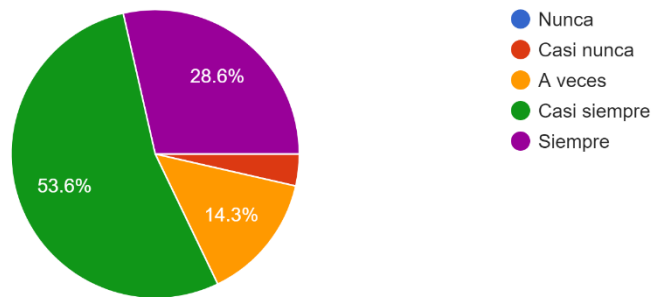
Las tics es una herramienta que impulsa a ser una entidad financiera competitiva.

56 respuestas



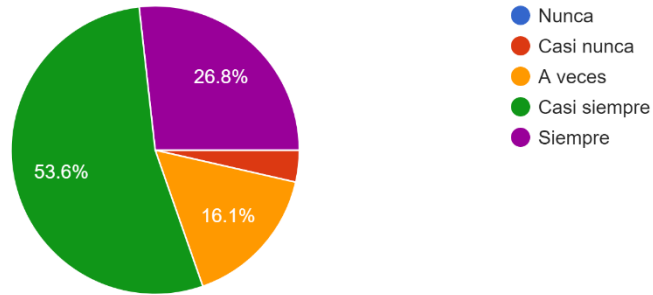
El uso del Marketing digital por medio de las tics ayuda a captar a futuros clientes y fidelizar a nuevos clientes.

56 respuestas



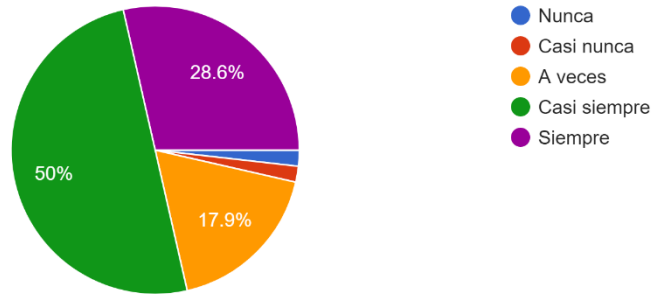
El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la entidad financiera.

56 respuestas



Las redes sociales conectan con el usuario para saber sus gustos y preferencias.

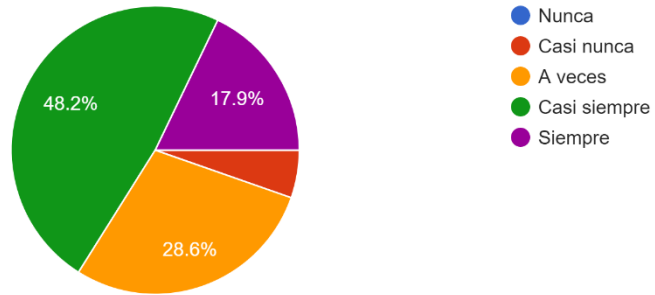
56 respuestas





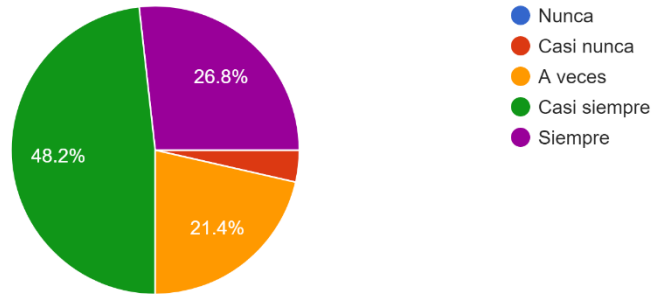
Por medio de las redes sociales se tiene un contacto directo con el usuario final.

56 respuestas



Su pagina web brinda la información clara y sencilla al usuario final.

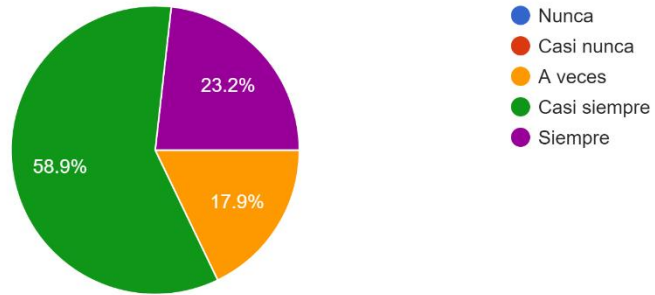
56 respuestas





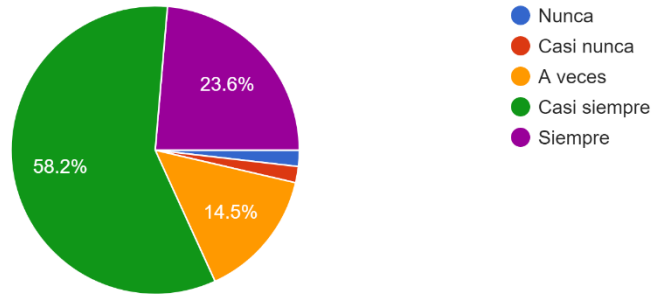
Una pagina web optimiza los procesos de información hacia el cliente.

56 respuestas



Utiliza en su pagina web herramientas interactivas para captar nuevos clientes.

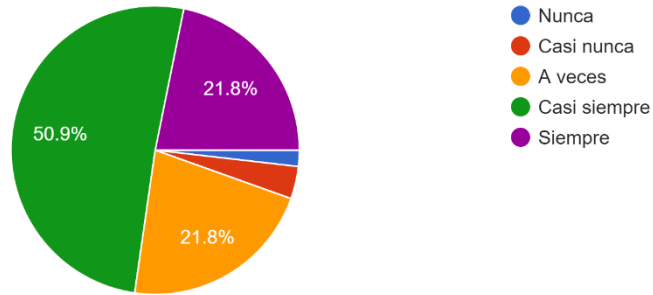
55 respuestas





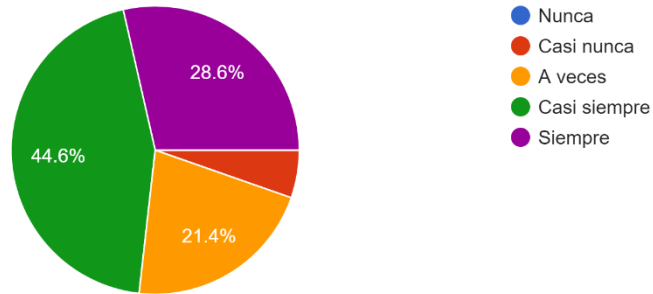
Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo publico objetivo.

55 respuestas



Crea nuevas estrategias para promover la marca de la entidad financiera.

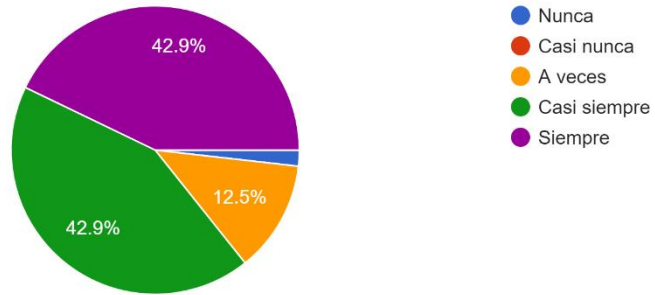
56 respuestas





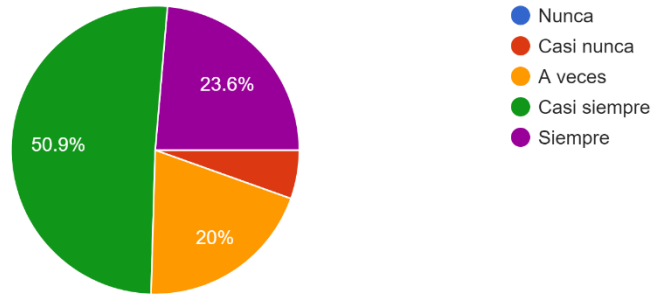
La entidad financiera elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.

56 respuestas



La entidad financiera utiliza de manera adecuada sus canales de atención digitales.

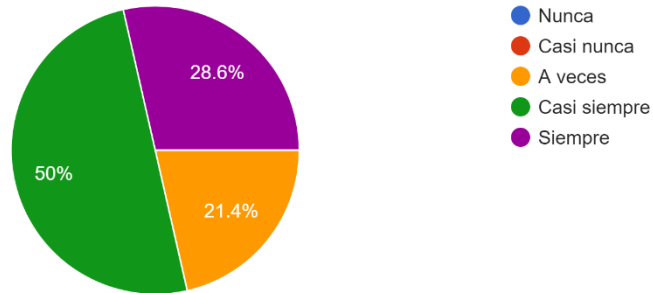
55 respuestas





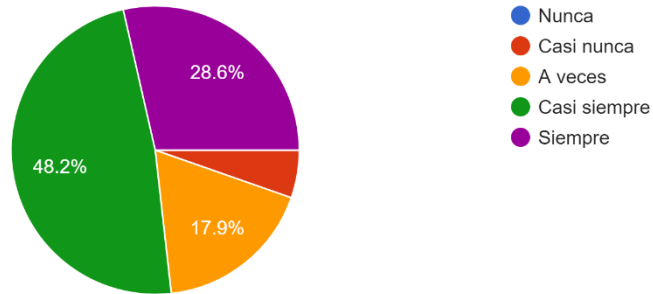
La entidad financiera aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.

56 respuestas



La entidad financiera utiliza una publicidad optima para persuadir a los clientes.

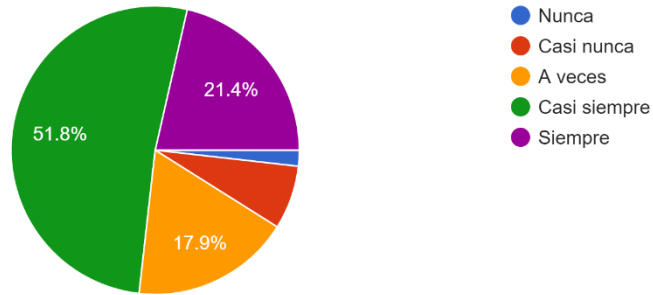
56 respuestas





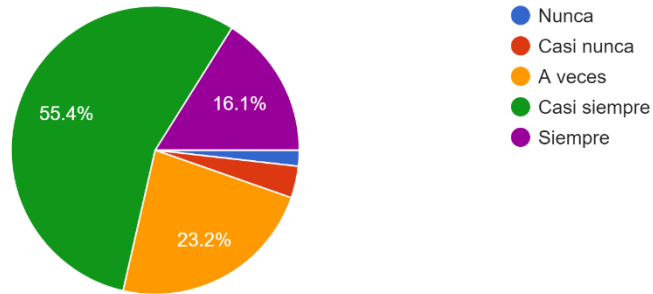
A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario.

56 respuestas



La funcionalidad de los canales digitales brinda la información clara y atractiva hacia el cliente.

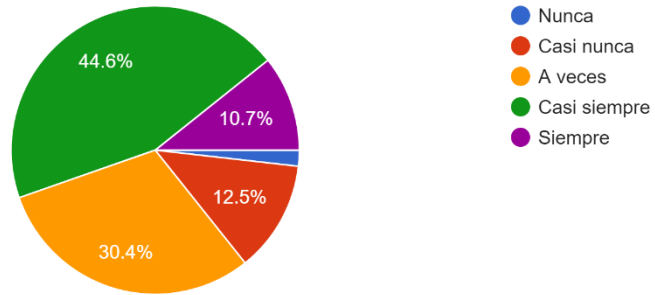
56 respuestas





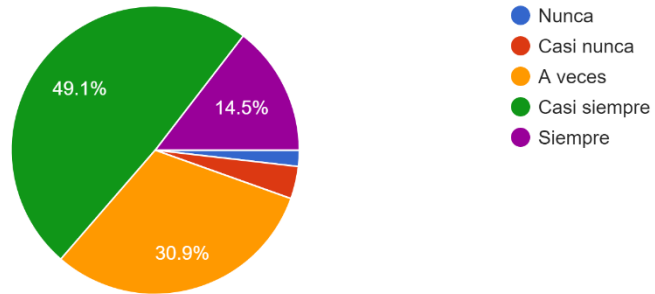
La entidad financiera tiene alguna limitación al emplear sus canales digitales.

56 respuestas



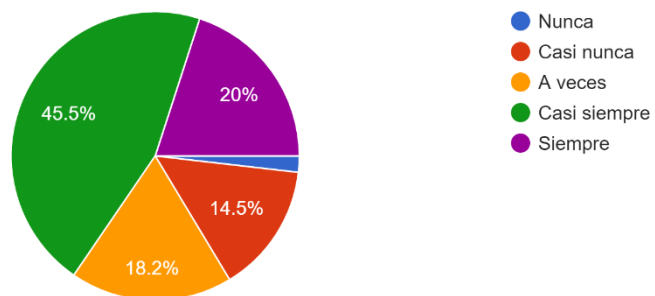
La entidad financiera personaliza sus canales digitales para conocer las necesidades del cliente.

55 respuestas



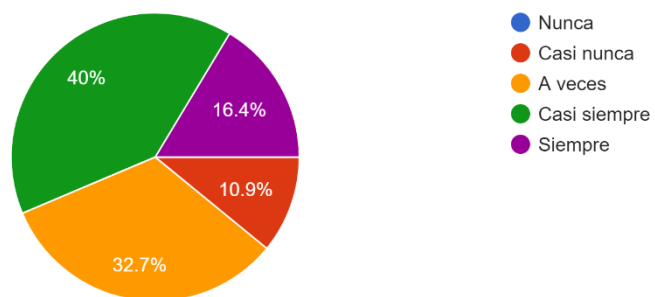
A través de sus canales digitales la entidad financiera consulta al cliente cuales son sus gustos y necesidades.

55 respuestas



La entidad financiera crea comunidades de nuevos clientes fidelizados.

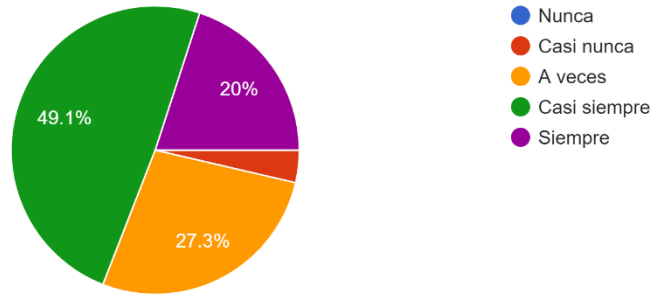
55 respuestas





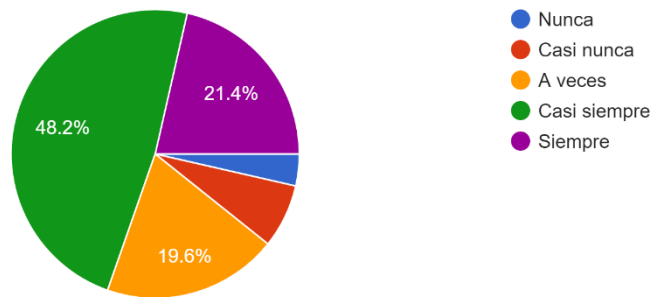
A través de los canales digitales se brinda un óptimo servicio al cliente.

55 respuestas



La entidad financiera realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes.

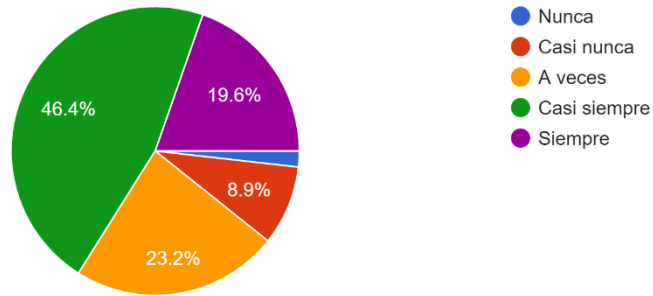
56 respuestas





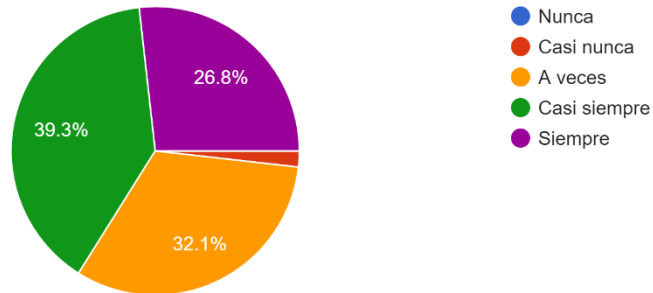
La entidad financiera tiene un plan de contingencia para aumentar las visitas a sus canales digitales.

56 respuestas



El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.

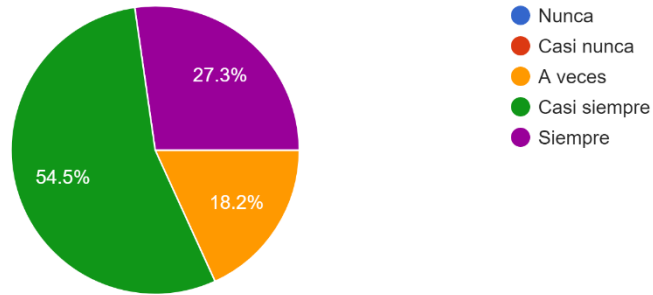
56 respuestas





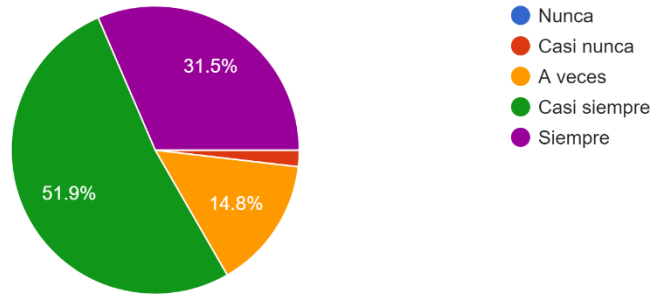
La entidad financiera mide la efectividad de las estrategias establecidas.

55 respuestas



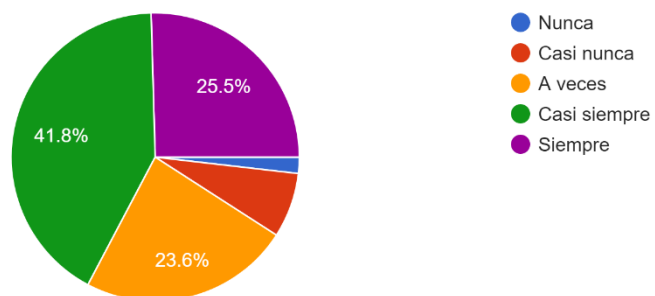
La entidad financiera invierte en el marketing digital para aumentar su crecimiento.

54 respuestas



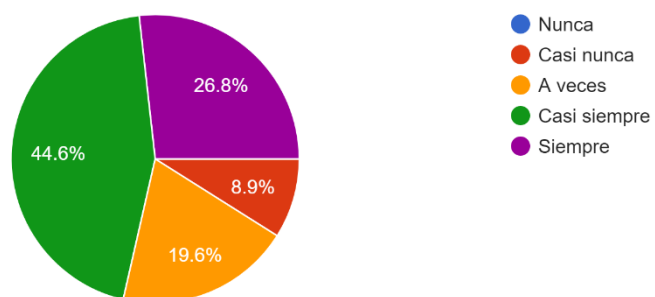
La entidad financiera realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.

55 respuestas



La entidad financiera hace seguimiento a los clientes fidelizados para saber su satisfacción con el servicio.

56 respuestas





P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3
3	2	2	4	5	5	5	3	1	1	2	5	4	5	4
2	3	4	1	2	3	1	3	1	3	5	4	5	2	4
4	4	2	3	2	2	3	4	4	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	5	4	4
3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5
3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3

ANEXO 8: Base de datos estadísticos
Tabla 1: Registro de artículos científicos de la variable Marketing Digital
Matriz de revisión general de investigaciones

Art. Cient.	Título	Autor	Año
AC 01	New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 6(1), 150-161	Almeida, A., & Moreno, S.	2017
AC 02	Deciphering B2B marketers concerns in marketing with clients: Further insights into how B2B characteristics foster and inhibit UGC generation and its leverage. <i>Industrial Marketing Management</i> , 101(1), 71-81	Aras, A., Xu, X., & Peñaloza, L.	2022
AC 03	How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 1(1), 1-19	Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C.	2021
AC 04	Personalized digital marketing recommender engine. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 53(1), 1-24	Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P.	2020
AC 05	A digitally enabled circular economy for mitigating food waste: Understanding innovative marketing strategies in the context of an emerging economy. <i>Technological Forecasting & Social Change</i> , 173(1), 1-14	De Souza, M., Medeiros, G., Lopes, A., Chiappetta, C., Reni, L., Borchardt, M., & Zvirtes, L.	2021



AC 06	Digital Inbound Marketing: Measuring the Economic Performance of Grocery E-commerce in Europe and the USA. Technological Forecasting & Social Change, 162(1), 1-13	Erdmann, A., & Ponzoa, J.	2021
AC 07	Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. Cities, 129(1), 1-10	Hagen, D., Risselada, A., Espiras, B., & Jochanan, J.	2022
AC 08	Innovative digital marketing management in B2B markets, Industrial Marketing Management, 95(1), 1-4	Hoon, K., & Moon, H.	2021
AC 09	Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. Industrial Marketing Management, 93(1), 174-186	Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A.	2021
AC 10	A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. Journal of Business Research, 131(1), 183-195	Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Satheesh. K.	2021
AC 11	Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. Industrial Marketing Management, 85(1), 126-140	Kumar, B., Sharma, A., Vatavwala, S., & Kumar, P.	2020
AC 12	Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. Atlantic Review of Economics, 2(3), 1-22	Membiela, M., & Pedreira, N.	2019
AC 13	Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. International Journal of Research in Marketing, 1(1), 1-20	Morgan, N., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A.	2021
AC 14	El Marketing Digital como un Elemento de Apoyo Estratégico a las Organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 1(1), 1-13	Núñez, E., & Miranda, J.	2020



AC 15	Business Strategy and the Management of Digital Marketing. <i>Business Horizons</i> , 64(1), 285-293	Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Martin, T.	2021
AC 16	Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. <i>International Journal of Information Management</i> , 1(1), 1-12	Saheb, T., Amini, B., & Alamdari, F.	2021
AC 17	"Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. <i>Industrial Marketing Management</i> , 102(1), 266-279	Setkute, J., & Dibb, S.	2022
AC 18	Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. <i>Tourism Management</i> , 79(1), 1-10	Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M.	2020
AC 19	Digital marketing of products with poor nutritional quality: a major threat for children and adolescents. <i>Public Health</i> , 198(1), 263-299	Theodore, F., López, M., Cruz, C., Mendoza, P., Barquera, S., & Tolentino, L.	2021
AC 20	Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 1(1), 1-20	Varadarajan, R., Welden, R., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S.	2021
AC 21	Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 36(1), 341-349	Verhoef, P., & Bijmolt, T.	2019
AC 22	Estrategias de Marketing en Tiempos de Covid-19 en Empresas del Sureste Mexicano. <i>Interconectando Saberes</i> , 6(12), 89-90	Zetina, C., Juárez, S., & Alvarado, L.	2021
AC 23	The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research. <i>Industrial Marketing Management</i> , 102(1), 324-337	Biemans, W., Malshe, A., & Johnson, J.	2022



AC 24	Social media in marketing of ride hailing: A systematic literature review. <i>Procedia Computer Science</i> , 197(1), 102-109	Pribadi, A., & Baturihmah, H.	2022
AC 25	Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. <i>Industrial Marketing Management</i> , 98(1), 161-178	Ramon, J., Ribeiro, D., & Palacios, D.	2021
AC 26	Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. <i>Journal of Business Research</i> , 125(1), 772-779	Shah, D., & Murthi, B.	2021
AC 27	How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. <i>Heliyon</i> , 7(1), 1-9	Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S.	2021
AC 28	Guest Editorial: A special section on digital marketing. <i>International Journal of Information Management</i> , 59(1), 1-3	Kizgin, H., Gutierrez, A., Desai, B., Vazquez, D., & Rana, N.	2021
AC 29	Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 53(1), 1-4	Dwivedi, Y., Rana, P., Slade, E., Singh, N., & Kizgin, H.	2020
AC 30	Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 1(1), 1-25	Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A.	2021
AC 31	Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 45(1), 27-41	Hollebeek, L., & Macky, K.	2019
AC 32	Marketing Digital: A influencia das mídias sociais digitais no processo de decisao de compra dos consumidores de meios de	Da Silva, L., Matos, M., & Costa, A.	2020



	hospedagem. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 9(1), 51-76.		
AC 33	Educational Digital Marketing. An Innovative Contribution to Educational Management. CIENCIAMATRIA, 8(1), 64-80.	López, A., & Esteves, Z.	2022

Tabla 2: Revisión de artículos científicos en la base de datos indizados de la variable Marketing Digital
Registro de la información



Art. Cient.	Número de Registro - DOI	Revistas Indizadas	Año
AC 01	http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003	Scopus, Social Sciences Citation Index,	2017
AC 02	https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.009	Scopus, INSPEC, Psycinfo	2022
AC 03	https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.008	Scopus, ABI/INFORM, Psycinfo, DIALNET	2021
AC 04	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026	Scopus, CAB Abstracts, DIALNET	2020
AC 05	https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121062	Scopus, ABI/INFORM, INSPEC, DIALNET	2021
AC 06	https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373	Scopus, ABI/INFORM, INSPEC, DIALNET	2021
AC 07	https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548	Scopus, Social Sciences Citation Index, Academic Search Premier	2022
AC 08	https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.016	Scopus, ABI/INFORM, INSPEC, Psycinfo	2021
AC 09	https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002	Scopus, ABI/INFORM, Business Source Premier, INSPEC, Psycinfo	2021
AC 10	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061	Scopus, ABI/INFORM, INSPEC, Psycinfo	2021

AC 11	https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002	Sciences Citation Index, ABI/INFORM, INSPEC, Psycinfo	2020
AC 12	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247	DOAJ, ABI/INFORM, EconLit, DIALNET	2019
AC 13	https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.008	Scopus, Social Sciences Citation Index, ABI/INFORM, Psycinfo, DIALNET	2021
AC 14	https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915	DOAJ, ABI/INFORM, DIALNET	2020
AC 15	https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004	Scopus, Social Sciences Citation Index, Periodicals Index Online , ABI/INFORM	2021
AC 16	https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100018	Scopus, Social Sciences Citation Index, FRANCIS, ABI/INFORM	2021
AC 17	https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022	Scopus, Social Sciences Citation Index, Communication Abstracts, Psycinfo	2022
AC 18	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078	Scopus, Social Sciences Citation Index, Periodicals Index Online, Psycinfo	2020



AC 19	https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.07.040	Scopus, Social Sciences Citation Index, Academic Search Premier, ASSIA	2021
AC 20	https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002	Scopus, ABI/INFORM, Business Source Premier, Psycinfo, DIALNET	2021
AC 21	https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001	Scopus, ABI/INFORM, Communication Abstracts, Psycinfo, DIALNET	2019
AC 22	https://doi.org/10.25009/is.v0i12.2702	DOAJ	2021
AC 23	https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001	Scopus, ABI/INFORM, INSPEC, Public Affairs Index, Psycinfo	2022
AC 24	https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123	Compendex, INSPEC	2022
AC 25	https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006	Scopus, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, INSPEC, Psycinfo	2021
AC 26	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062	Scopus, CAB Abstracts, INSPEC, Public Affairs Index, Psycinfo	2021
AC 27	https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603	Scopus, DOAJ, CAB Abstracts	2021



AC 28	https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102355	Scopus, Social Sciences Citation Index, FRANCIS, ABI/INFORM, Psycinfo	2021
AC 29	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909	Scopus, CAB Abstracts, Business Source Elite, DIALNET	2020
AC 30	https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005	Scopus, Social Sciences Citation Index, ABI/INFORM, Psycinfo, DIALNET	2021
AC 31	https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003	Scopus, ABI/INFORM, Business Source Premier, Psycinfo	2019
AC 32	https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822	DOAJ, DIALNET, Emerging Sources Citation Index,	2020
AC 33	https://doi.org/10.35381/cm.v8i1.630	DIALNET	2022



VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL			
Artículo Científico	Autores	Cita Textual	Análisis
AC 01	Almeida, A., & Moreno, S.	Las organizaciones de gestión interactúan con los consumidores a través de medios digitales, comunicándose con ellos en una relación a largo plazo. Numerosos estudios han demostrado que las redes sociales influyen en las intenciones de los clientes de visitar un destino sobre otro.	Las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando éste aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran o gerencian en los departamentos de marketing.
AC 02	Aras, A., Xu, X., & Peñalosa, L.	Los mercados B2B se están transformando a medida que Internet y las redes sociales remodelan las prácticas comerciales, lo que exagera las brechas de conocimiento y práctica con respecto a la generación y el uso de UGC en B2B. La rápida expansión de las redes sociales y las tecnologías de creación de comunidades que empoderan al cliente plantean importantes preocupaciones, desafíos y oportunidades para los especialistas en marketing B2B y exige nuevas conceptualizaciones y conocimientos para mantenerse al día.	La investigación avanzó al comparar directamente las prácticas de marketing en redes sociales de las empresas B2B y B2C. Por ejemplo, al señalar que el personal de ventas y compras tendía a utilizar sitios de redes profesionales a diferencia de los sitios de redes sociales B2C alentaron a los especialistas en marketing a utilizar sitios de redes profesionales para aprovechar y extender su trabajo sobre referencias de clientes en B2C a B2B.
AC 03	Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C.	Los avances tecnológicos facilitan una comunicación más rica, los especialistas en marketing utilizan cada vez más elementos de diseño visual cada vez más complejos en su comunicación digital. Este tipo de comunicación suele incluir animaciones y pictografías. Para sobresalir en un entorno digital abarrotado, los gerentes de marketing pueden inclinarse por incluir múltiples elementos visuales en sus mensajes digitales.	Las empresas incluyen cada vez más elementos de diseño visual innovadores, como animaciones y pictografías, en la comunicación digital. Si bien ambos elementos pueden ser beneficiosos en los intercambios con sus clientes, proponemos que combinarlos puede tener efectividad de la comunicación. Las animaciones y los pictogramas mejoran la comunicación digital, esencialmente a través de una mayor percepción de enriquecimiento.



AC 04	Behera, Gunasekaran, Gupta, Kamboj, & Bala.	Los negocios electrónicos aprovechan el análisis de datos para entregar mensajes de marketing individuales a usuarios existentes y potenciales. Desde un punto de vista teórico, la recomendación de contenido personalizado al cliente individual refleja el paso adelante en el marketing relacional online.	El comercio electrónico aprovecha los canales digitales para escalar sus funciones y servicios y opera conectando y reteniendo clientes mediante iniciativas de marketing. Para aumentar la probabilidad de una venta, la empresa debe recomendar artículos adicionales que los clientes pueden no conocer o que pueden resultar atractivos.
AC 05	De Souza, Medeiros, Lopes, Chiappetta, Reni, Borchart, & Zvirtes.	El papel que desempeñan las tecnologías digitales desarrolladas recientemente en el desbloqueo de acciones relacionadas con la sostenibilidad en las cadenas de supermercados en las economías. Los hallazgos contribuyen a demostrar cómo las tecnologías digitales pueden ayudar a los departamentos de marketing de los supermercados a impulsar la sostenibilidad.	En este artículo analiza cómo los supermercados pueden reducir el desperdicio de alimentos mediante la implementación de estrategias de marketing adecuadas respaldadas por tecnologías digitales, como el análisis predictivo de Big Data. Poco se sabe actualmente sobre el papel potencial de las tecnologías digitales emergentes en la promoción de la sostenibilidad.
AC 06	Erdman, A., & Ponzoa, J.	La entrada en el mercado del marketing digital con sus técnicas innovadoras de gestión y ha experimentado un renacimiento en el comercio minorista, ha adaptado procesos asociados con diferentes áreas del comercio digital: servicios y recursos tangibles e intangibles, logística y entrega de productos, influencia de marca, selección de productos, formato de presentación y previsión de demanda, fijación dinámica de precios y gestión de ofertas, promociones y recomendaciones por parte de otros usuarios.	El Inbound Marketing Digital (DIM) también ha sido estudiado en la literatura de marketing desde una perspectiva que contempla su conceptualización, sus diferentes técnicas, su función dentro del sistema de marketing en general y su propia aplicación o gestión. De ahí que la digitalización del marketing impulse el proceso de compra en todas sus etapas.
AC 07	Hagen, D., Risselada, A., Espiras, B., & Jochanan, J.	La competitividad de las áreas comerciales urbanas depende de su capacidad para atraer el patrocinio de los consumidores, en la era digital actual, la creciente popularidad de las compras en línea es un factor significativo que contribuye a la disminución de la afluencia de personas en las áreas comerciales urbanas. Las tecnologías digitales no solo plantean amenazas para las zonas comerciales urbanas, sino	El marketing digital en la mayoría de las áreas comerciales, existen sociedades de administración de lugares que tienen como objetivo aumentar la competitividad del área. Las actividades colectivas de marketing digital, como la adopción y actualización de sitios web colectivos y páginas de redes sociales brindan oportunidades en este sentido.



		también oportunidades para aumentar su competitividad y atraer a los consumidores.	
AC 08	Hoon, K., & Moon, H.	El auge del marketing B2B digital presenta oportunidades fértiles de investigación para el desarrollo teórico y la investigación aplicada sobre los problemas y desafíos que enfrentan los profesionales que buscan orientación para el desarrollo de estrategias y la ejecución táctica.	En respuesta a esta tendencia, los especialistas en marketing han desarrollado estrategias de marketing B2B digital más efectivas y eficientes, creando un mayor valor para los consumidores industriales. Es vital que los investigadores y profesionales examinen el importante papel de las estrategias de marketing digital B2B.
AC 09	Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A.	Los medios digitales, especialmente los sitios de redes sociales recientemente han llamado la atención de profesionales y académicos en el campo del marketing industrial para llegar a clientes de empresa a empresa. A pesar de la oportunidad de considerar los medios digitales para hacer que los procesos relacionados con el marketing sean más eficientes y efectivos.	El papel de los medios digitales en el marketing B2B ha ganado terreno entre académicos y profesionales en los últimos años. Sin embargo, no se ha desarrollado un marco integral sobre el uso y el valor de estos medios, lo que deja a los expertos B2B con dudas sobre su efectividad. , sigue siendo vago si los medios digitales pueden o no afectar el desarrollo y los procesos de marketing para lograr un mayor rendimiento
AC 10	Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Satheesh, K.	El marketing digital (DM) conceptualiza el marketing en plataformas electrónicas mediante el uso de cualquier tipo de dispositivo tecnológico. En las últimas dos décadas, DM ha transformado el marketing global a través del despliegue de los siguientes medios electrónicos y herramientas para implementar marketing interactivo, relacional, objetivo y basado en métricas: redes sociales, televisión, etc.	La adopción generalizada de tecnologías digitales y redes sociales en línea ha revolucionado la forma en que los profesionales del marketing interactúan con los consumidores. Al implementar varias plataformas digitales y herramientas de tecnología de la información y la comunicación (TIC), en el cual las organizaciones pueden competir con técnicas de marketing más objetivas, relacionales e interactivas lo requiera.
AC 11	Kumar, B., Sharma, A., Vatavwala, S., & Kumar, P.	El uso de la tecnología en el marketing de empresa a empresa es un área de creciente interés de investigación sobre la mediación digital en el marketing de empresa a empresa se concentra en las tecnologías utilizadas en los procesos de marketing digital así como en cómo la tecnología afecta los procesos y las relaciones.	La mediación digital en el marketing de empresa a empresa es cada vez más importante para las empresas, debido a las necesidades de los clientes y los entornos tecnológicos en evolución. El marketing digital se centra en el uso de la tecnología la mediación digital adopta una perspectiva más amplia y se centra en el uso de la tecnología.



AC 12	Membiela, M., & Pedreira, N.	El internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing. El avance tecnológico producido en los últimos años ha inferido cambios en el mercado y en los consumidores, y desde el punto de vista de la oferta ha provocado la emergencia del marketing digital.	El auge de las TIC ha desembocado en la dimensión que en la actualidad tiene el marketing digital, entendido como la utilización de recursos tecnológicos en la elaboración de la estrategia de mercado, así como en la comercialización y en la comunicación de la organización.
AC 13	Morgan, Jayachandran, Hulland, Kumar, Katsikas, & Somosi.	La responsabilidad de marketing digital y cómo se puede lograr a través de la evaluación del desempeño y métricas, han sido temas centrales tanto en la literatura como en la práctica de marketing. Desarrollos recientes en los canales digitales, la explosión de datos que los acompaña y el surgimiento de la automatización del marketing, la globalización de los mercados y el surgimiento de la experiencia del cliente como una prioridad clave de la empresa han magnificado aún más el interés y la importancia de comprender cómo se logran y se pueden lograr los resultados potenciales del marketing digital.	Los desarrollos recientes en los canales digitales con la consiguiente explosión de datos, el surgimiento de la automatización del marketing y el aumento de la experiencia del cliente como una prioridad clave de la empresa han magnificado el interés y la importancia de comprender cómo se logran y se pueden lograr los posibles resultados de marketing.
AC 14	Núñez, E., & Miranda, J.	El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión.	El marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías.
AC 15	Olson, E., Olson, K., Czapski, A., & Martin, T.	La creación de toda una serie de nuevas tácticas de marketing digital no parece haber reducido las oportunidades de estrategias competitivas a una sola opción de bajo costo, estas tácticas parecen haber reforzado la capacidad de las empresas para seguir cualquiera de un conjunto de estrategias comerciales genéricas bien establecidas.	En este artículo, brinda a los gerentes de marketing información sobre cómo las empresas que buscan diversas estrategias abordan estos problemas de marketing digital, con el objetivo final de ayudar a los gerentes en la implementación eficiente y efectiva de la estrategia adoptada por su empresa.



AC 16	Saheb, T., Amini, B., & Alamdari, F.	El marketing digital influye en la eficacia de todos los departamentos de una organización, desde la retroalimentación del cliente, el servicio al cliente, la mejora del producto, las ventas y las finanzas/pagos hasta la entrega, administración y departamentos de marketing, responde a los cambios de comportamiento de los consumidores de forma ubicua utilizando plataformas digitales, como las redes sociales.	Los cambios mencionados anteriormente en el mercado han posicionado al marketing digital como una nueva disciplina dentro del marketing. Pronto se convertirá inevitable de entender si la investigación de mercados se rediseña y evoluciona ser inconsistente con las necesidades disruptivas del mercado.
AC 17	Setkute, J., & Dibb, S.	Los beneficios asociados con el marketing digital han sido ampliamente explorados en B2C, incluida su capacidad para aumentar las ventas, reducir costos, generar conocimiento del cliente, desarrollar relaciones con los clientes, agregar valor y fortalecer la marca. Se sabe mucho menos sobre el uso o los beneficios del marketing digital en empresas B2B o en pymes, con importantes lagunas de conocimiento sobre su aplicación en PYMES B2B.	A pesar de los beneficios ampliamente reconocidos del marketing digital, muchas pymes B2B han tardado en adoptar estas prácticas. Las características y formas de trabajo de estas empresas significan que el marketing digital tal como se practica en B2C o en empresas más grandes puede no ser adecuado.
AC 18	Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M.	La tecnología digital ha estado transformando el turismo a nivel mundial. Está generando un nuevo cambio de paradigma en la estrategia de marketing transformando la estructura de la industria turística y desarrollando todo un abanico de oportunidades y amenazas. La literatura postula que la digitalización está asociada al crecimiento de las empresas y es importante para su desempeño.	La tecnología digital proporciona un nuevo canal de comunicación y distribución tanto para los consumidores como para los proveedores de servicios. El internet permite adoptar el marketing digital para atraer, informar y servir a los viajeros. Sin embargo, en los países en desarrollo, la adopción de Internet y el marketing digital es lenta.
AC 19	Theodore, López, Cruz, MendozaBarquera, & Tolentino.	En los últimos años, el acceso a los medios digitales (sitios web, redes sociales) ha crecido exponencialmente a nivel mundial. La efectividad del marketing depende de la exposición (frecuencia y alcance), poder (técnicas utilizadas que aumentan el atractivo y deseo de compra de los diferentes productos), en los medios en los que se desea publicitar digitalmente.	Las innovaciones basadas en tecnologías digitales han sido transformadoras de muchas maneras, como su impacto en los comportamientos de marketing de las empresas, los comportamientos de búsqueda y compra de los consumidores y las características estructurales de los mercados y las industrias.



AC 20	Varada rajan, R., Welden, R., Arunac ham, S., Haenlei n, M., & Gupta, S.	Durante el último cuarto de siglo, las innovaciones basadas en tecnologías digitales, en innovaciones en modelos de negocios digitales, en plataformas, en productos e innovaciones en marketing, han impactado significativamente las estrategias de marketing de las empresas de muchas maneras. Las innovaciones de productos digitales y las innovaciones de marketing digital han permitido a las empresas competir de formas fundamentalmente nuevas.	Este artículo brinda una perspectiva sobre la evolución de la investigación y la práctica en innovaciones de productos digitales e innovaciones de marketing digital. Las innovaciones basadas en tecnologías digitales para crear, comunicar y entregar productos de valor a los clientes han aumentado significativamente en importancia para la competitividad de las empresas.
AC 21	Verhoef, P., & Bijmolt, T.	Los desarrollos digitales están cambiando los modelos de negocio. El uso de tecnologías digitales está cambiando sistemas, estructuras, actividades y procesos. Estos cambios ocurren específicamente cuando las empresas se están transformando digitalmente. Por ejemplo, las empresas que adoptan nuevos canales digitales están cambiando su camino hacia el mercado, lo que luego afectará la forma en que crean valor para sus clientes.	En este artículo se evidenció que la transformación digital puede referirse al producto y a la información sobre el producto, el proceso que conduce a la experiencia del cliente y la plataforma comercial utilizada para la entrega del producto, todos los cuales requieren optimización para tener éxito.
AC 22	Zetina, C., Juárez, S., & Alvarado, L.	La importancia del marketing digital estratégico es proporcionar una visión clara del objetivo final y su definición contiene las estrategias de cartera, posicionamiento, segmentación, funcional con estrategias de crecimiento y estrategia de fidelización de clientes para obtener mayor cantidad de clientes.	Los cambios constantes en el entorno representan para las organizaciones un reto fuerte y continuo que hace necesaria la toma de decisiones para adaptarse al mundo complejo, por ello el marketing digital es un factor primordial para el crecimiento de la empresa.
AC 23	Bieman, W., Malshe, A., & Johnson, J.	El marketing digital se enfoca principalmente en comprender los mercados y los clientes, idear propuestas de valor atractivas, desarrollar estrategias de marketing para crear un valor superior para el cliente y brindar soporte de ventas y a las ventas se les confían tareas como ejecutar estrategias de marketing y	En este sentido, los departamentos de marketing y ventas de una empresa deben colaborar para comprender a los clientes y desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas para que la empresa puede ofrecer un valor superior a los clientes.



		<p>mantener las relaciones con los clientes y cerrar la venta.</p>	
AC 24	Pribadi, A., & Baturih mah, H.	<p>El enfoque implica el uso de las redes sociales para comunicarse con los clientes, respaldar y promocionar productos a través de campañas de marketing digital y el boca a boca electrónico. La importancia de los temas de sostenibilidad porque la competencia necesita conocer las dimensiones que respaldan su uso, ya que está cambiando el estilo en que los clientes interactúan y se relacionan con las empresas.</p>	<p>El marketing en redes sociales es la difusión de un diálogo impulsado por el consumidor, el negocio, el producto o el servicio para promover información promocional, permite la orientación del uso y la experiencia de cada uno, y beneficia a las partes involucradas.</p>
AC 25	Ramon, J., Ribeiro, D., & Palacios, D.	<p>La creciente necesidad de procesamiento de datos a gran escala derivada de las estrategias de marketing digital que las empresas llevan a cabo en entornos B2B y que ha potenciado el uso de herramientas de IA que se suman a los CRM convencionales, permite extraer insights y crear conocimiento que las empresas pueden utilizar para mejorar su desempeño digital y la relación con sus clientes.</p>	<p>Los nuevos retos empresariales en el sector B2B vienen determinados por los ecosistemas conectados, donde la toma de decisiones basada en datos es crucial para el éxito de las estrategias. Al mismo tiempo, el uso del marketing digital como canal de comunicación y venta ha llevado a la necesidad y uso de sistemas para gestionar correctamente la información de la empresa.</p>
AC 26	Shah, D., & Murthi, B.	<p>Las prácticas de marketing basadas en datos y la adopción de tecnologías digitales han ayudado a transformar y expandir el alcance del marketing de una función que estaba principalmente relacionada con el análisis de anuncios, a la elaboración de marketing centrado en el cliente basado en análisis, para una función que es fiscalmente responsable y cada vez más habilitada por la tecnología.</p>	<p>La aplicación de datos y tecnologías digitales en marketing ha pasado por varias etapas interesantes de transformación. Cada etapa ha ayudado a transformar y aumentar el alcance y el papel de la función de marketing dentro de la organización.</p>
	Faruk, M.,	<p>Con la llegada de las redes sociales y el desarrollo de las tecnologías web y de aplicaciones móviles, la comunicación se ha vuelto mucho más fácil que en décadas pasadas. Dado que los clientes modernos pasan su tiempo en los medios digitales, los</p>	<p>La gran cantidad de clientes pasan su tiempo en las redes sociales y digitales para una variedad de propósitos que van desde la búsqueda de información hasta la compra final de productos. En respuesta a este cambio, los especialistas en</p>



AC 27	Rahman, M., & Hasan, S.	especialistas en marketing también han desarrollado estrategias y tácticas para llegar a ellos a través de estos medios. Por lo tanto, se ha llevado a cabo una cantidad significativa de investigación académica sobre diferentes aspectos, como la optimización de motores de búsqueda.	marketing están gastando una parte importante del presupuesto publicitario en marketing digital.
AC 28	Kizgin, H., Gutierrez, A., Desai, B., Vazquez, D., & Rana, N.	Las empresas utilizan estas tecnologías y participan en esfuerzos de marketing digital y de medios sociales para crear conciencia de marca y producto, vender sus productos, brindar servicios a sus consumidores, alentar y facilitar el compromiso de los consumidores con la comunidad de la marca y mejorar su gestión de relaciones con los clientes para impactar el comportamiento del consumidor.	Esto sugiere que el marketing digital y de redes sociales se está convirtiendo en una parte integral de los planes de marketing de las organizaciones en todo el mundo. Se observa que la identificación de segmentos de clientes en las redes sociales y la comunicación dirigida es la clave del éxito del marketing en la actualidad.
AC 29	Dwivedi, Y., Rana, P., Slade, E., Singh, N., & Kizgin, H.	El rápido surgimiento y la adopción de las TIC y los medios digitales, como correos electrónicos, motores de búsqueda, sitios web y sitios de redes sociales, ya están siendo utilizados ampliamente por personas para una variedad de actividades, que incluyen buscar noticias diarias y actualizaciones sobre eventos críticos; conectarse con familiares y amigos; revisar productos, servicios y lugares; venta y compra de bienes; acceder a transporte, turismo y servicios financieros personales y gestión del lugar de trabajo.	Estas tecnologías están siendo aprovechadas por el sector de servicios al consumidor, la gestión de relaciones con los clientes y la influencia en el comportamiento del consumidor. El rápido surgimiento y la adopción generalizada de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los medios digitales están teniendo un impacto significativo en la forma en que las personas se comunican y satisfacen sus necesidades socioeconómicas, emocionales y materiales.
AC 30	Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A.	Las comunicaciones son parte integral de cualquier estrategia de marketing del marketing digital. Estas interacciones críticas entre empresas y consumidores tienen lugar cada vez más a través de medios y dispositivos digitales. Definimos los medios digitales como medios que se basan en señales y datos que pueden representarse discretamente mediante una serie de dígitos, a diferencia de las señales y datos tradicionales o analógicos, que son continuos.	Diversos medios y dispositivos digitales permiten a las empresas y los consumidores crear, compartir y evaluar diversos tipos y estilos de contenido para lograr una variedad de objetivos de comunicación digital. Estos objetivos van desde proporcionar y buscar información para revisar productos, para quejarse de un servicio fallido para obtener reparación por parte de la empresa y advertir a otros consumidores sobre los productos.



AC 31	Hollebeck, L., & Macky, K.	En un panorama de crecientes interacciones en línea entre el consumidor y la empresa, el marketing digital, cuyo objetivo es fomentar el compromiso y la confianza de los consumidores con la marca, está en aumento. Se ha definido como el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente de manera rentable a través de contenido digital relevante se anuncia como una importante herramienta de marketing relacional.	El marketing digital por medio de la publicidad está diseñada para persuadir a los consumidores a comprar ofertas focales, se enfoca en aumentar la apreciación de la marca o empresa por parte de los clientes potenciales agregando valor a sus vidas, por ejemplo, educándolos sobre la marca (por ejemplo, a través de boletines electrónicos, libros electrónicos, cuestionarios, blogs o podcasts).
AC 32	Da Silva, L., Matos, M., & Costa, A	El marketing digital juega un papel importante en el comportamiento del consumidor. La motivación para usar las redes sociales, creando nuevos hábitos en el consumidor, teniendo la posibilidad de investigar y buscar ventajas de acuerdo a sus deseos y necesidades, brindando a través de las redes sociales una mayor eficiencia en las campañas de marketing.	Las redes sociales digitales permiten multitud de posibilidades de búsqueda y acceso a información diversa, lo que genera un nuevo comportamiento de compra en los consumidores ante los cambios que se están produciendo en la sociedad.
AC 33	López, A., & Esteves, Z.	El marketing digital ha pasado de ser una sofisticada y compleja disciplina económica, destinada únicamente a las grandes empresas, a convertirse en un elemento nuclear y esencial para el funcionamiento de toda empresa, institución o colectivo, más aún en un mundo altamente competitivo.	El marketing digital es un aporte innovador para gestión educativa, tomando en cuenta que es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para satisfacer las necesidades de la sociedad, así como también a las organizaciones de una forma rentable.