

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Marketing Digital y su influencia en la Gestión Financiera de Mi
Banco, Huancayo - 2020**

| | |
|-------------------------------|---|
| Para Optar | : El Título Profesional de Licenciada en Administración |
| Autora | : Bach. Torres Espinal, Gaby Rosalia Bach. De La Cruz Arango, Evelyn Diana |
| Asesor | : Mtro. Ivo Genaro Guevara Sinchez |
| Línea de Investigación | : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos |
| Fecha de Inicio y Culminación | : 13 de setiembre 2021- 02 de febrero 2022 |

Huancayo – Perú
2022

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS:

Marketing Digital y su influencia en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020

PRESENTADO POR:

Bach. Torres Espinal, Gaby Rosalía
Bach. De La Cruz Arango, Evelyn Diana

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciado en Administración
Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Aprobada por los siguientes jurados:

PRIMER MIEMBRO :

SEGUNDO MIEMBRO :

TERCER MIEMBRO :

Huancayo _____ de _____ del 2022

ASESOR

Mtro. Ivo Genaro Guevara Sinchez

DEDICATORIA

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por su guía, fortaleza y salud, sin los cuales esta indagación no sería posible. Gracias también a nuestra mamá y papá por todo el aliento, la tolerancia, la perspicacia y el tiempo que nos brindaron mientras proseguíamos y lográbamos nuestras respectivas carreras.

Gaby y Evelyn

AGRADECIMIENTO

A la administración y facultad de la Universidad Peruana Los Andes por poner su conocimiento y experiencia a disposición de los estudiantes.

Gracias a todos los de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas y al resto de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por todo su arduo trabajo en prepararnos para nuestras carreras.

Al Mtro. Ivo Genaro Guevara Sinchez quien nos orientó en la investigación para realizar la tesis.

Las autoras

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN FINANCIERA DE MI BANCO, HUANCAYO – 2020

Cuyo autor(es) : TORRES ESPINAL, GABY ROSALÍA.
DE LA CRUZ ARANGO, EVELYN DIANA.

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Asesor(a) : MG. IVO GENARO GUEVARA SINCHEZ.

Que fue presentado con fecha 08.02.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 10.02.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **20%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 02 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 10 de Febrero del 2023.



Dr. Armando José Abadía Avila
 Director de Unidad de Investigación
 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| Hoja de aprobación de jurados | ii |
| Falsa portada | iii |
| ASESOR | iv |
| DEDICATORIA..... | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| CONTENIDO | viii |
| CONTENIDO DE TABLAS Y FIGURAS..... | xi |
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRAC | xv |
| INTRODUCCION..... | xvi |
| CAPITULO I..... | 19 |
| I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 19 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática..... | 19 |
| 1.2. Delimitación del problema | 21 |
| 1.3. Formulación del problema..... | 21 |
| 1.3.1. Problema General..... | 21 |
| 1.3.2. Problemas Específicos..... | 21 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 22 |
| 1.4.1. Justificación Social..... | 22 |

| | | |
|-------------------------|--|----|
| 1.4.2. | Justificación Teórica | 22 |
| 1.4.3. | Justificación Metodológica..... | 22 |
| 1.5. | Objetivos..... | 23 |
| 1.5.1. | Objetivo General | 23 |
| 1.5.2. | Objetivos Específicos | 23 |
| CAPITULO II..... | | 23 |
| II. MARCO TEORICO | | 24 |
| 2.1. | Antecedentes (Nacionales e Internacionales) | 24 |
| 2.2. | Bases teóricas o científicas | 33 |
| 2.3. | Marco Conceptual (De las Variables y Dimensiones)..... | 39 |
| CAPITULO III..... | | 41 |
| III. HIPOTESIS..... | | 41 |
| 3.1. | Hipótesis General | 41 |
| 3.2. | Hipótesis Especificas | 41 |
| 3.3. | Variables (definición conceptual y operacionalización) | 41 |
| CAPITULO IV..... | | 45 |
| IV. METODOLOGIA | | 45 |
| 4.1. | Método de investigación..... | 45 |
| 4.2. | Tipo de investigación..... | 46 |
| 4.3. | Nivel de investigación | 46 |
| 4.4. | Diseño de la investigación | 47 |

| | |
|--|----|
| 4.5. Población y muestra..... | 47 |
| 4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 49 |
| 4.7. Técnicas de procedimiento y análisis de datos | 52 |
| 4.8. Aspectos éticos de la investigación..... | 53 |
| CAPITULO V | 54 |
| V. RESULTADOS..... | 54 |
| 5.1. Descripción de resultados | 54 |
| 5.2. Contraste de hipótesis | 64 |
| ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS | 73 |
| CONCLUSIONES | 77 |
| RECOMENDACIONES | 79 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 81 |
| ANEXOS | 83 |
| Matriz de consistencia | |
| Matriz de Operacionalización de las Variables | |
| Matriz de Operacionalización de las Variables de Investigación | |
| Instrumento de investigación | |
| Confiabilidad y validez | |
| La data de procesamiento de datos | |
| Consentimiento informado | |
| Fotos de la aplicación del instrumento | |

CONTENIDO DE TABLAS Y FIGURAS

Contenido de tablas

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las Variables de Investigación</i> | 43 |
| <i>Tabla 2. Cantidad de Personal de Mi Banco</i> | 48 |
| <i>Tabla 3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</i> | 49 |
| <i>Tabla 4. Validez</i> | 50 |
| <i>Tabla 5. Confiabilidad</i> | 51 |
| <i>Tabla 6. Confiabilidad para la variable Marketing Digital</i> | 51 |
| <i>Tabla 7. Confiabilidad para la variable Gerencia Municipal</i> | 51 |
| <i>Tabla 8. Técnicas e instrumentos</i> | 52 |
| <i>Tabla 9. Marketing Digital.....</i> | 54 |
| <i>Tabla 10. Comunicación</i> | 55 |
| <i>Tabla 11. Promoción.....</i> | 56 |
| <i>Tabla 12. Publicidad.....</i> | 57 |
| <i>Tabla 13. Comercialización</i> | 58 |
| <i>Tabla 14. Gestión Financiera</i> | 59 |
| <i>Tabla 15. Planificación financiera.....</i> | 60 |
| <i>Tabla 16. Organización financiera</i> | 61 |
| <i>Tabla 17. Dirección financiera</i> | 62 |
| <i>Tabla 18. Control financiero.....</i> | 63 |
| <i>Tabla 19. Prueba de correlación para la hipótesis general</i> | 65 |
| <i>Tabla 20. Equivalencias de correlación.....</i> | 65 |
| <i>Tabla 21. Prueba de correlación para la primera hipótesis específica.....</i> | 67 |
| <i>Tabla 22. Equivalencias de correlación.....</i> | 67 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabla 23. Prueba de correlación para la segunda hipótesis específica</i> | <i>68</i> |
| <i>Tabla 24. Equivalencias de correlación.....</i> | <i>69</i> |
| <i>Tabla 25. Prueba de correlación para la tercera hipótesis específica</i> | <i>70</i> |
| <i>Tabla 26. Equivalencia de correlación</i> | <i>73</i> |
| <i>Tabla 27. Prueba de correlación para la cuarta hipótesis específica</i> | <i>72</i> |
| <i>Tabla 28. Equivalencias de correlación.....</i> | <i>75</i> |

Contenido de figuras

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1. Gerencia Municipal</i> | 54 |
| <i>Figura 2. Comunicación</i> | 55 |
| <i>Figura 3. Promoción</i> | 56 |
| <i>Figura 4. Publicidad</i> | 57 |
| <i>Figura 5. Comercialización</i> | 58 |
| <i>Figura 6. Gestión Financiera</i> | 59 |
| <i>Figura 7. Planificación financiera</i> | 60 |
| <i>Figura 8. Organización financiera</i> | 61 |
| <i>Figura 9. Dirección Financiera</i> | 62 |
| <i>Figura 10. Control financiero</i> | 63 |

RESUMEN

La investigación titulada: Marketing Digital y su influencia en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020. Tiene como propósito general: Determinar la influencia del Marketing Digital en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020. El tipo de investigación es básica, diseño no experimental - transaccional, nivel explicativo, de corte transversal causal, porque las asociaciones establecidas entre las variables ocurren en una época determinada. El tamaño de la muestra del estudio fue de 105 de una población total de 145 empleados. Para recopilar los resultados del estudio se usó un cuestionario de 30 preguntas y una escala de medición de 5 opciones (15 ítems para el Marketing Digital y 15 ítems para la Gestión Financiera). Los hallazgos demuestran que el marketing digital tiene un impacto sustancial en la elaboración de presupuestos y pronósticos en 2020. Con base en los datos, se puede confirmar la existencia de asociación positiva significativa entre el marketing digital y la gestión financiera, medida por un Rho de Spearman de 0.892, y que también encontramos correlaciones positivas extremadamente altas para las siguientes hipótesis: Correlaciones positivas para $H1 = 0,915$, $H3 = 0,819$, $H2 = 0,663$ y $H4 = 0,617$. También se encontró que las correlaciones positivas eran significativas para $H2 = 0,663$ y $H4 = 0,617$.

Palabras claves: Gestión Financiera y Marketing Digital.

ABSTRAC

The research work entitled: Digital Marketing and its influence on the Financial Management of Mi Banco, Huancayo - 2020. Its objective is: To determine the influence of Digital Marketing on the Financial Management of Mi Banco, Huancayo - 2020. The type of research It is basic, explanatory level, non-experimental-transactional design, with a causal cross-section, because the associations established between the variables occur at a certain time. The study sample size was 105 out of a total population of 145 employees. To collect the results of the study, a 30-question questionnaire and a 5-option measurement scale (15 items for the Digital Marketing variable and 15 items for the Financial Management variable) were used. The findings demonstrate that digital marketing has a substantial impact on budgeting and forecasting in 2020. Based on the data, we can say that there is a significant positive association between digital marketing and financial management, as measured by Spearman's Rho. of 0.892, and that we also found extremely high positive correlations for the following hypotheses: Positive correlations for H1 = 0.915, H3 = 0.819, H2 = 0.663 and H4 = 0.617. Positive correlations were also found to be significant for H2 = 0.663 and H4 = 0.617.

Keywords: Digital Marketing and Financial Management.

INTRODUCCION

Como resultado directo e indirecto de la propagación mundial de la epidemia de COVID 19, el gobierno peruano ha decretado vía D.U. la emergencia sanitaria en nuestra nación y declaró cuarentena obligatoria para todas las personas.

Tanto las organizaciones públicas como las comerciales han cambiado su enfoque de brindar un servicio directo en persona a los clientes a brindarlo virtualmente. Dada la importancia de mantenerse al día, nos aseguramos de que nuestro brazo financiero obtuviera las plataformas y capacidades digitales necesarias para seguir brindando un excelente servicio a su clientela.

Diferentes académicos han avalado la teoría del marketing digital, la cual se basa en los siguientes pilares de estudio: marketing, publicidad, promoción y comunicación. En la misma medida, la gestión financiera abarca la planificación financiera, el control financiero, la organización financiera y la gestión.

Bajo este contexto presento se formuló el Problema General: ¿Cómo influye el Marketing Digital en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020?; Justificándose Teóricamente la variable **Marketing Digital**, propuesta por **Colvéé (2012)** y la **Gestión Financiera** propuesta por **Cabrera, Fuentes y Cerezo (2017)**. Señala que existen muchas teorías sobre la gestión financiera y marketing digital.

Además, las Ciencias Administrativas, señalan que la gestión financiera de Mi Banco-Huancayo - 2020 gracias al marketing digital se veía como un esfuerzo socialmente justificable. De acuerdo con la Justificación del Método, se realizó una encuesta utilizando un cuestionario como instrumento para evaluar los factores de la gestión financiera y el marketing digital, incluyendo sus dimensiones, manifiestos e ítems pertinentes.

El Objetivo General: Determinar la influencia del Marketing Digital en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020.

En el Marco Teórico, se consideraron a un alto nivel las múltiples teorías del marketing digital y se revisaron los fundamentos de la gestión financiera desde la perspectiva de la Ciencia Administrativa.

Se planteó como Hipótesis General que: El marketing digital influye significativamente en la gestión financiera; la Variable I es: Marketing Digital, Variable D: Gestión Financiera

El trabajo de investigación pertenece al tipo de investigación básica o teórica, con un nivel de investigación correlacional, y se emplearon los siguientes métodos generales de investigación para lograr este objetivo: enfoques analítico, inductivo-deductivo y analítico-sintético.

El Diseño que se usará será el: No experimental transaccional de corte transversal-causal. La Población es de 145 personas entre Ejecutivos y colaboradores de la sede principal ubicado en el cercado de Huancayo y las Agencias de El Tambo y Huancayo y la Muestra a utilizarse será de 105 entre ejecutivos y trabajadores, según el método utilizado para determinar su tamaño. Utilizaremos un método de muestreo aleatorio simple junto con una encuesta y un análisis de documentos.

La tesis está dividida en cinco capítulos, los cuales están organizados de la siguiente manera:

- El I Capítulo denominado “Planteamiento del Problema”, los que están meticulosamente planeados y ejecutados
- El II Capítulo denominado “Marco Teórico”, en el que se exponen los principios fundamentales y los fundamentos científicos, junto con la explicación de la terminología clave
- El III Capítulo titulado “Hipótesis y Variables”, en el cual se explican las variables

de estudio y sus dimensiones, las hipótesis generales y específicas.

- El IV Capítulo referido a la “Metodología”, se describen el Tipo de Investigación Científica, el Nivel de Investigación Científica, el Diseño de la Investigación Científica y los Métodos de Investigación.
- El V Capítulo “Resultados” donde se desarrollan el análisis y discusión de la información resultante.

Por último, se proporcionan los hallazgos y sugerencias, las referencias y los apéndices.

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Según la Memoria Anual (2019) de Mi Banco, el menor ritmo de inversión pública y exportaciones netas en 2019 contribuyó a un año de menor crecimiento económico en Perú (2,2%) en comparación con 2018 (4,0%). La disminución de la producción en la pesca, la manufactura, la minería y los hidrocarburos, junto con la creciente incertidumbre económica mundial, contribuyeron a este escaso crecimiento.

Al final del año, el tipo de cambio había llegado a S/ 3,31 por dólar, un aumento de 1,8% con respecto a S/ 3,37 por dólar de 2018 y revirtiendo la tendencia a la baja de la moneda local.

Resultados

[Por otro lado la participación de Mi Banco, las micro y pequeñas organizaciones (definidas como aquellas con deuda del sistema financiero menor a S/ 150 mil) representan el 25.1% del mercado, frente al 26.2% de fines de 2018. Sin embargo, en comparación con igual período de 2018, nuestras colocaciones registraron un aumento de S/ 681 millones (6,8%).

Al cierre de 2019, la morosidad contable en Mi Banco fue de 5,4%, 15 puntos base (pb) superior al nivel de cierre de 2018 (5,3%). Debido al alto grado de morosidad contable, la cartera vencida tiene una cobertura muy superior a la habitual, con una tasa del 140% en 2019.

Perspectivas

Mi Banco para el año 2020, tiene una ardua tarea por delante para mejorar el desempeño anterior y mantenerse por delante de la competencia en el campo de las

microfinanzas, que evoluciona rápidamente. Con la expansión global de COVID-19 y su entrada en nuestra nación, todo esto llega en un momento especialmente desafiante. Es necesario un mayor esfuerzo por parte del gobierno, las organizaciones privadas y públicas y los particulares para recuperarse rápidamente de este desastre sanitario, cuyos efectos aún son demasiado pronto para evaluar la economía peruana.

Sobre el Marketing digital, **Colvée (2012)** sostiene que las nuevas herramientas digitales posibilitadas por el ecosistema Web 2.0 constituyen lo que él llama "Marketing Digital", que define como " la transformación del marketing para adaptarse al entorno en línea". Debido a esto, es una técnica para encontrar los medios más efectivos de crear valor para el cliente que se puede medir mediante el uso de instrumentos digitales (p.34).

La Entidad Financiera Mi Banco, basado en el trabajo de Acción Comunitaria del Per (ACP), una sociedad civil sin fines lucrativos que ha estado apoyando a las micro y pequeñas organizaciones en Perú durante los últimos 43 años, abrió sus puertas en la ciudad capital de Lima en 1998. Mi Banco ha sido distinguido con dos premios: el Premio BID a la Excelencia en Microfinanzas en 2006 y el Effie de Plata a la Mejor Campaña de Servicios Financieros del Año en 2008 por su iniciativa "Créditos Aprobados". Además de estos premios, Mi Banco también ha sido reconocido por Planet Rating con 4+ en términos de desempeño social global, y por Standard & Poor's con grado de inversión BBB y perspectiva estable en 2011.

Financiera Edyficar y Mi Banco se fusionaron para brindar mayor eficiencia y eficacia tras la adquisición de Mibanco por parte de Edyficar a principios de 2014.

Otros autores, **Cabrera, Fuentes y Cerezo (2017)**, señalan que gestión financiera es: "el proceso de dirección y gestión dentro de las empresas, en el que se toman decisiones y se implementan actividades relacionadas con estrategias y objetivos

financieros que ayudan a sostener la estructura financiera", se ejecutan y llevan a cabo mediante de la eficiencia y la gestión eficaz del inventario, la institución de procesos que involucren a todos los niveles de gestión y la maximización de las ganancias para los inversores son parte de una máquina bien engrasada”.

1.2. Delimitación del problema

a. Delimitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en la sede de Mi Banco en la Ciudad de Huancayo, ubicado la Av. Giráldez N° 286, así como en las Agencias Mi Banco, ubicados en los distritos de El Tambo (Av. Mariscal Castilla N° 1259) y Chilca, Provincia de Huancayo, Departamento de Junín.

b. Delimitación Temporal

El desarrollo del presente informe se llevó a cabo desde el mes de enero a mayo 2021.

c. Delimitación Conceptual o Temática

El estudio se abocará a investigar sobre las diferentes principios, teorías y definiciones de las variables marketing digital y gestión financiera cada uno con sus respectivas dimensiones y manifestadores.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo influye el Marketing Digital en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020?

1.3.2. Problemas Específicos

- a.** ¿Cómo influye el Marketing Digital en la Planificación Financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020?
- b.** ¿Cómo influye el Marketing Digital en la Organización Financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020?

- c. ¿Cómo influye el Marketing Digital en la Dirección Financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020?
- d. ¿Cómo influye el Marketing Digital en el Control Financiero de Mi Banco, Huancayo - 2020?

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Social

En relación con la justificación social, el presente estudio sobre las teorías del Marketing Digital y su incidencia en la Gestión Financiera desde la perspectiva de las Ciencias Administrativas fue fructífero para comprender en profundidad la gestión financiera de la institución, satisfaciendo también admirablemente las necesidades de su clientela mediante de la promoción online.

1.4.2. Justificación Teórica

Uno de los principales objetivos de este estudio es mostrar cómo las teorías de marketing digital de Colvée (2012) y las teorías de gestión financiera de Cabrera, Fuentes y Cherry (2009) se relacionan entre sí y con el mundo real (2017). Los ejecutivos y empleados de la Institución Financiera de Mi Banco fueron encuestados y se les preguntó con cuál de muchas ideas en competencia se asociaban más estrechamente sobre marketing digital y gestión financiera.

1.4.3. Justificación Metodológica

La justificación metodológica, como método de estudio se usó la encuesta, y el cuestionario sirvió como herramienta para medir las variables de interés (marketing digital y gestión financiera, respectivamente), junto con sus correspondientes dimensiones e manifestadores.

Para validar nuestro instrumento, primero buscaremos el aporte de expertos (Licenciados en Administración con experiencia investigativa), sobre cuya base construiremos el cuestionario como un instrumento de investigación a partir de las variables y dimensiones y sus respectivos manifiestadores, y solo entonces se lo administraremos a los Ejecutivos y empleados de la Entidad Financiera Mi Banco.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia del Marketing Digital en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020

1.5.2. Objetivos Específicos

- a.** Determinar la influencia del Marketing Digital en la Planificación Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020
- b.** Determinar la influencia del Marketing Digital en la Organización Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020
- c.** Determinar la influencia del Marketing Digital en la Dirección Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020
- d.** Determinar la influencia del Marketing Digital en el Control Financiero de Mi Banco, Huancayo-2020

CAPITULO II

II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes (Nacionales e Internacionales)

Antecedentes Nacionales

De acuerdo con Huamán, Y. (2020). En su estudio *“Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca Abigail que pertenece a la Organización Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”*. Realizó la investigación para conseguir el grado académico de Bachiller en Administración, el propósito fue explicar cómo la marca Abigail de Inversiones Porta Import SAC podría beneficiarse del marketing digital para elevar su perfil y que más clientes la reconocieran. La población fueron mil clientes y extraer una muestra de trescientos, se usó una metodología de investigación deductiva, un estilo de investigación aplicado y una profundidad de investigación correlacional. Una de sus principales observaciones.

- a. En cuanto al objetivo general, se ha determinado que existe una asociación significativa entre las variables en cuanto al análisis de dichas variables, con un nivel de significancia de 0.009, Demuestra la hipótesis central de la investigación, que aumentar la visibilidad de la marca Abigail, propiedad de la firma de inversión Porta Import SAC, en el mercado de Huancayo de 2019 depende principalmente del marketing digital. Merca2.0 (2013) , “promoción de una marca existente mediante el uso de todos los medios digitales accesibles” El avance de los motores de búsqueda, o SEO, es el método utilizado para elevar la posición de un sitio en los resultados de búsqueda orgánicos.

- b.** Se determinó la existencia una correlación en cuanto al análisis de las variables planteadas con una significancia de 0,000 con respecto a la meta específica “1”. Se comprueba la hipótesis de la investigación de que aumentar la visibilidad de la marca Abigail, propiedad de Inversiones Porta Import SAC, en el mercado de Huancayo 2019 es fundamental para la captación de clientes. Jiménez (2013).

Según Quintanilla, Br. (2019) en su estudio “*Gestión Financiera y su Incidencia en la Rentabilidad de la Organización de Transporte Rápido Ventanilla Callao S.A. 2019*”. Realizó la investigación para optar por el título de Contador Público. El objetivo general fue conocer cómo la administración de las finanzas influye en los resultados de la organización. Con base en el empleo de una metodología lógica y un enfoque cuantitativo, podemos concluir que el diseño de investigación de este estudio no es experimental. Veinticinco accionistas, dos contadores y el gerente general de la Empresa conformaron la muestra para este estudio. Hay un total de 28 empleados en la muestra. Las conclusiones incluyen:

- a.** Se demostró que la gestión financiera influye en su rentabilidad en un nivel significativo de 0.000 menos de 0.05, lo que permite establecer una incidencia, asimismo el coeficiente manifiesta que la gestión financiera tiene un impacto modesto favorable en la rentabilidad.
- b.** En este estudio utilizamos un nivel de significación de 0.015 0.05 para determinar una influencia entre las variables lo cual permite saber que la rentabilidad de las ventas de la Empresa, tuvo un pequeño coeficiente positivo de 17,6 manifiesta que la gestión financiera tiene un efecto sobre la rentabilidad de las ventas.
- c.** Se utilizó un umbral de significancia de 0.00 inferior a 0.05 para establecer una correlación entre las variables y la primera dimensión, indicando que los

activos de Ventanilla Callao S.A. Empresa de Transporte Rápido son más rentables como resultado de una prudente gestión financiera, adicionalmente, el coeficiente manifiesta que la gestión financiera tiene una influencia algo favorable (49,7%) sobre la rentabilidad de los activos.

- d. Se necesita un valor de 0.002 (menor a 0.05) para conocer una incidencia de las variables y la dimensión primera de la rentabilidad patrimonial indicó que la gestión financiera sí afecta la rentabilidad sobre el patrimonio, el análisis de coeficientes también manifiesta que la gestión financiera tiene un impacto débilmente positivo en el ROE (27,4%).

Según Montesinos, J. (2018) en su estudio “*Gestión Financiera y su Relación con la Gestión de la Liquidez en las Mype de Comercio Especializado, San Juan De Lurigancho – 2018*”. Realizó el estudio para optar por el título de Contador Público. El propósito general es establecer una conexión entre la Gestión Financiera y la gestión de liquidez. Se ha establecido que el diseño del estudio es no experimental ya que se basó en una forma de investigación aplicada y una técnica cualitativa. La muestra fueron 35 organizaciones con líneas de productos de nicho. Veinte participantes fueron seleccionados aleatoriamente de la Mayoría de los jóvenes Profesionales en la Profesión Seleccionada. Entre sus principales conclusiones.

- a. La correlación un tanto positiva de la gestión financiera y la gestión de liquidez en las MYPES del comercio de especialidades ($r=0.932$) es objeto de investigación en curso. Este hallazgo sugiere que si aumenta el 1 errático, también lo hará el flexible 2, y viceversa, En otras palabras, dado que el grado de significación alcanzado es 0.000, que ilustra el supuesto de indagación, se reconoce que la gestión de divisas y la gestión de liquidez están fuertemente entrelazadas en los negocios especializados, en consecuencia, es evidente que si las asociaciones tienen una gestión financiera efectiva, tendrán acceso a un

análisis financiero ordenado y correcto para la información financiera y, en consecuencia, un diagnóstico para un estudio de solicitud de arbitraje, y este será el enlace para una correcta gestión de la liquidez, en el que aumentará ventajosamente.

- b.** Dado que el crecimiento o contracción de una variable predice lo mismo para la otra, es fundamental probar periódicamente la validez de la correlación ($r=0.932$) entre gestión financiera y toma de decisiones; también es cierto que la significación total es 0.000, lo que prueba la suposición dada, y que ambos tienen una correspondencia genuina típica. 1: La Comisión Financiera y la Elaboración de Decretos en el Comercio Especializado Tienen un Acuerdo Preexistente Fuerte. Cuando se trata de tomar decisiones operativas y de inventario, las MYPES demuestran cuán efectivas pueden ser, permitiendo un juicio ilustrado y facilitando así la ganancia del negocio.
- c.** Al estudiar el vínculo de la gestión financiera y la gestión del flujo de efectivo se encontró una correlación real moderada ($r = 0.560$), lo que manifiesta que si el 1 errático se extiende de manera correspondiente, también ocurrirá con el inestable 2 y viceversa, específicamente, dado que el nivel de significancia emanado es 0.000, existe una fuerte y frecuente correlación entre la comisión financiera y la gestión de las 68 inmunidades disponibles, confirmando así la conjetura específica 2, implica que se estudiarán los motivos por las que es necesario el análisis de liquidez como parte de la gestión del flujo de caja, lo que permitirá optimizar los planes de solvencia y los métodos de cobro, potenciando los beneficios de la empresa.

Según Sánchez, L. (2017) en su estudio “*Evaluación de la Gestión Financiera y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Jin Japan Parts Motors Eirl, Tarapoto – 2016*”. Realizó la investigación para optar por el título de Contador Público. El

propósito general es evaluar la calidad de la gestión financiera y determinar su impacto en el resultado final del negocio. El diseño del estudio se determinó como no experimental debido al empleo de un método descriptivo correlacional y un enfoque cualitativo. La muestra se conformó por el administrador, gerente general y tres miembros del personal del Departamento de Finanzas. Se entregó la muestra a un total de 5 empleados. Entre sus principales conclusiones.

- a.** Falta la gestión financiera si, de los 22 elementos de la lista de verificación, el 55 % no se completa según los estándares establecidos por la organización, esto se debe a que se ha demostrado que no evalúan los peligros potenciales de utilizar una determinada fuente de financiación y que no cobran los créditos de los clientes dentro del plazo acordado, lo que permite que los deseos de los clientes sean ignorados o suponiendo su buena voluntad de todos modos. Sin embargo, el 45 % de los encuestados dijo que todas las tareas de la lista de verificación se completaron con éxito.
- b.** Como resultado de errores en todos los aspectos de la administración financiera, la firma perdió una fuerte suma de dinero en 2016, que asciende a S/. 54.345,25. La pérdida de S/. 54.345,25 tuvo un impacto no positivo en la rentabilidad de la organización; de no haberse informado la pérdida, los índices de rentabilidad de 2016 hubieran sido mayores. Se ha demostrado que en el año previsto de 2016 se alcanzaron los siguientes índices: ratio de rentabilidad bruta sobre ventas, 0,23, sin cambios; ratio de rentabilidad de las operaciones, 0,11, con una subida del índice. El aumento fue demostrado por los siguientes índices: índice de rentabilidad neta sobre ventas 0,08, índice de rentabilidad activa de 0,60 y índice de rentabilidad patrimonial de 0,73.

- c. El estudio concluyó que la variable de gestión financiera tiene un efecto negativo en la rentabilidad, ya que una mala gestión financiera conduciría a resultados de rentabilidad considerablemente peores.

Antecedentes Internacionales

Según Torres, M. (2017). En su estudio “*Instagram y su uso como una Herramienta en el Marketing Digital en la Universidad De Chile Facultad De Economía Y Negocios En La Escuela De Administración Y Economía En Santiago-2017*”. Realizó la investigación tener el grado académico de Bachiller en Administración. El propósito principal de este estudio es comprender la demografía de los usuarios de Instagram, así como sus preferencias y fuerzas impulsoras para usar la plataforma. Su objetivo secundario es ayudar a las organizaciones a realizar campañas publicitarias efectivas y mejorar su reputación en la plataforma al revelar las motivaciones detrás de la preferencia de los consumidores por seguir determinados perfiles de marcas. Se dividió en dos, y la primera mitad consistía en un estudio bibliográfico del cual el Marco Teórico sacaría referencias. El otro componente es un análisis estadístico realizado en un grupo de 170 personas con edades entre los 18 y los 26 años. Entre su principal conclusión.

- a. Como muestra este estudio, Instagram se ha vuelto más valioso como herramienta de promoción. Una campaña publicitaria exitosa y un mayor reconocimiento de marca en esta Red Social dependen de una serie de factores que podrían ser confirmados en el estudio. El uso de las redes sociales, como se ha manifestado anteriormente, no está exento de inconvenientes. Por un lado, el alcance que puede tener una publicación mediante de las Redes Sociales permite a las organizaciones comprometerse con sus consumidores, llegar a más personas y producir un

Boca a Boca mucho mayor que el convencional (Mangold & Faulds, 2009). Por otro lado, la capacidad de los consumidores para compartir información puede ser contraproducente si la utilizan para difundir comentarios negativos sobre el negocio (Gillin, 2008).

Según Cortes, S. (2011). Según su tesis “*Marketing Digital Como Herramienta De Negocios Para Pymes*”. Este proyecto fue elaborado en la Universidad de Chile Facultad de Negocios y Economía en la Escuela de Administración y Economía en Santiago-2011, el propósito de este documento es examinar las numerosas herramientas en marketing digital usadas por las organizaciones (PYMES), con un enfoque en las consideraciones conceptuales, legales y financieras únicas de nuestra nación; ideas y técnicas de marketing digital y comercio electrónico; un estudio del sector PYME con respecto a los mercados globales, la concentración del mercado interno y la cara cambiante de los consumidores chilenos, Con la ayuda de una encuesta no correlacional a 690 empresarios, el 85 % de las pymes nacionales encontraron que podían utilizar técnicas convencionales de marketing tradicional en combinación con herramientas como parte de un plan publicitario de mediano a largo plazo dentro de sus limitaciones presupuestarias. Una de sus principales observaciones.

- a. El propósito principal es analizar el estado de la infraestructura de tecnología de la información de Chile, así como ayudar a las organizaciones locales de todos los tamaños a hacer uso de las estrategias de marketing digital. El propósito de este seminario no es proporcionar instrucciones sobre cómo aplicar estas tecnologías digitales en las PYMES o hacer un análisis económico en profundidad de todos los aspectos esenciales de hacerlo.

- b.** Además, las PYMES en nuestra nación enfrentan una amplia gama de problemas, incluida la cultura del fracaso, donde a menudo se niega la asistencia a las organizaciones que han experimentado el fracaso; poco contraste entre los tipos de clientes y las altas comisiones bancarias que impiden la expansión de las pequeñas y medianas organizaciones (PYME) debido a evaluaciones de riesgo inexactas; su adaptabilidad limitada a la nueva tecnología de la información como resultado del escepticismo generalizado de empleadores y empleados y la falta de familiaridad con las tecnologías emergentes.

De acuerdo con Báez, Ll. (2018) en su estudio *“La Influencia De La Gestión Financiera Para El Desempeño Económico De Las Pymes En Las Ciudades De Monterrey Y Medellín”*. Realizó la investigación para optar por el grado de magister en Finanzas. El objetivo es ver si las pequeñas y medianas organizaciones (PYME) en Medellín, Colombia, y Monterrey, México obtienen mejores resultados económicos como resultado de su nivel de implementación de la gestión financiera. Usando los métodos de investigación empleados, descriptivo, correlacional y transversal, junto con una estrategia cuantitativa, podemos determinar que el diseño del estudio no es experimental. Los participantes en este estudio son los que ocupan cargos directivos en las PYME de la muestra.

- a.** El propósito de este análisis fue ver si las pequeñas y medianas organizaciones (PYMES) de Medellín y Monterrey presentaban algún vínculo entre su nivel de aplicación de la gestión financiera y su desempeño económico, dependiendo de cómo lo vean sus ejecutivos, contadores y burócratas.
- b.** Las pruebas estadísticas realizadas sobre los datos recopilados revelan que la variable que representa con precisión el grado de éxito económico. Las

pequeñas y medianas organizaciones (PYME) deben aplicar la gestión financiera en gran medida debido al papel beneficioso que desempeña en el crecimiento de un desempeño sólido. Hay otros factores en juego a la hora de determinar el éxito económico de las pymes, pero la medida en que se implementa la gestión financiera representa alrededor de una cuarta parte del total.

- c. Con base en los datos, podemos decir que no existe una correlación entre la industria comercial, el nivel de educación, la edad de la empresa, el género o la antigüedad en el servicio y el grado en que realmente se pone en práctica la gestión financiera. Todos sus promedios estaban bastante cerca de la mitad del grupo.

Según Carrillo, G. (2015) en su estudio *“La Gestión Financiera y la liquidez de la Empresa Azulejos Pelileo – 2015”*. Realizó el estudio para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA. El propósito general es evaluar el impacto de la gestión financiera en la liquidez para la toma de decisiones de la firma “Azulejos Pelileo”. Con base en el empleo de una metodología lógica y un enfoque cuantitativo, podemos concluir que el diseño de investigación de este estudio no es experimental. Quince personas de la firma “Azulejos Pelileo” participaron en este estudio. Entre sus principales conclusiones.

- a. El investigador realizó una investigación sobre "Azulejos Pelileo" y encontró que existía un problema con el buen manejo de las finanzas de la organización, de la liquidez que ahora tiene; tales decisiones están dentro del ámbito del gerente.
- b. Mediante un análisis de la forma en que la empresa “Azulejos Pelileo” maneja su dinero, se determinó que el personal administrativo y contable elabora los

informes y estados financieros de la organización, no obstante, los problemas surgen debido a la naturaleza desorganizada de la visualización de dichos datos financieros, ya que no existen tiempos establecidos para la realización y distribución de dichos datos.

- c. El análisis de la gestión de liquidez de la empresa durante los últimos tres periodos de actividad comercial y financiera permite identificar momentos de inestabilidad. La capacidad de Azulejos Pelileo para mantener las 110 reservas de capital de trabajo que necesita para pagar sus compromisos financieros es inestable. Las molestias resultantes y las preguntas sobre la estabilidad financiera de la empresa son vergonzosas.
- d. El personal administrativo y contable de 'Azulejos Pelileo' ha sido entrevistado y se ha encontrado que confirma, con una mayoría de votos del 60%, que el Gerente que controla el negocio tenía niveles adecuados de experiencia financiera, ayudará en el desarrollo de planes factibles para solucionar los problemas que actualmente afectan al negocio.

2.2. Bases teóricas o científicas

A. Marketing Digital

Kotler y Armstrong (2012) señala que el marketing digital, “son iniciativas destinadas a la venta de servicios y bienes al fomento de la conexión con los consumidores en el ciberespacio”. (p. 509).

Kotler y Armstrong (2008), señalan que el marketing digital, “es el proceso mediante el cual una empresa anuncia, promociona y vende sus bienes y servicios electrónicamente o en línea”. (p.438). Sanagustín (2009), alude que: “Un enfoque de marketing basado en el boca a boca que aprovecha la evolución de la web hacia

entornos y sistemas gratuitos, compartidos y de múltiples conversaciones”. (p.159).

Colvée (2010) indica que el marketing digital es “conversión de técnicas de marketing tradicionales al espacio en línea mediante el uso de software y servicios más avanzados accesibles en la era Web 2.0. Es una estrategia para identificar los medios más efectivos de crear valor para el consumidor medido por la efectividad de los canales digitales”. (p.34)

Alonso (2008), señala que: “Uno de los malentendidos más comunes con respecto al marketing digital es la creencia de que se limita solo a la publicidad digital, el marketing por correo electrónico y los videos (microspots, anuncios rich media, etc.)” (p. 18).

Selman (2017) manifiesta que el marketing digital “el marketing en Internet se refiere a los muchos métodos utilizados para atraer a clientes potenciales a un sitio web con la esperanza de que realicen una compra” (p. 32).

Como podemos ver, los escritores de lo anterior afirman que en el marketing digital, las conexiones se forman con los consumidores mediante de Internet, donde las transacciones no se realizan en persona sino electrónicamente. También mencionan que la mayoría de la publicidad actual ocurre en plataformas de redes sociales. Atraer nuevos clientes y ser competitivo en la economía actual requiere la capacidad de una empresa para adoptar estrategias de marketing digital y una rápida adaptación a los cambios de la industria.

a. Dimensiones del Marketing Digital

❖ La dimensión Comunicación

Colvée (2010) señala que con la llegada de la era digital, la publicidad y la comunicación han sufrido transformaciones radicales. Las leyes de los nuevos medios digitales son distintas de las de los antiguos analógicos. Tomemos como ejemplo el caso de las redes sociales en línea. Cuando utilizamos bases de datos e información que se retroalimenta del comportamiento de los usuarios, podemos entender mejor quién está del otro lado y, en consecuencia, nuestras acciones tendrán mucho más valor tanto para la empresa como para los usuarios, lo que a mayores ventas y utilidades. en cuanto al patrón, personas a las que ayudamos a ahorrar tiempo ofreciéndoles opciones más relevantes en función de lo que quieren. A diferencia de los medios tradicionales, una campaña en Internet puede lanzarse casi instantáneamente, y cualquier ajuste puede realizarse prácticamente poco tiempo después. (p.17).

❖ La dimensión Promoción

Colvée (2010) manifiesta: El propósito del anuncio es educar al consumidor, influir en su opinión y atraer su atención hacia el producto o servicio en cuestión. Informar a los consumidores sobre las características y beneficios de un producto; animarlos a hacer una compra; y asegúrese de que el nombre del producto permanezca en sus mentes (recuerde). Durante la fase de crecimiento, tiene la opción de perseguir un objetivo de persuasión, en el que intenta persuadir a un posible cliente para que realice una compra destacando los méritos de su oferta (p.102).

❖ **La dimensión Publicidad**

Colvée (2010) la publicidad es un tipo de comunicación de marketing que utiliza muchos canales para realizar la compra de un servicio o producto. Cuando extrapolamos la publicidad al mundo digital, utilizamos técnicas publicitarias en los nuevos medios, usando anuncios PPC (pago por clic), banners, rich media ads, microsites, etc., y el tremendo potencial de segmentación. que ofrece Internet gracias a la web 2.0. (p.93).

❖ **La dimensión Comercialización**

Colvée (2010) señala que además de que el comprador es el último paso en el proceso de comercialización, también hay una evaluación y análisis que se debe realizar antes del trueque final para conocer el contexto en el que se debe ejecutar el proceso de venta y compra. En este estudio se consideran muchos factores, incluida la cantidad estimada que se venderá, el tipo de público en la ciudad, el efecto que tendrá en la gente, el precio exigido por precio y ley el que desea imponer. Las posibles ganancias futuras de una propiedad se ven afectadas por estas variables (p.98).

B. Gestión Financiera

Home (2014), indica que una buena gestión financiera se basa en la evolución y el desarrollo, lo que a su vez requiere ingresos y gastos; en consecuencia, una buena gestión de los recursos redundará en una estricta gestión financiera, con altos niveles de eficiencia contable y resultados fructíferos. Es el proceso de diagnosticar la salud financiera de una empresa mediante el análisis de los datos financieros

recopilados a lo largo de la gestión y luego usar ese conocimiento para guiar la planificación estratégica, así como las operaciones diarias (p.2)

Córdoba (2012) alude: “La gestión financiera requiere pensar en los beneficios, usos e intervenciones del capital monetario vital para las actividades de dicha gestión”.

(Padilla, 2012) en su artículo alude que, “Los gerentes a cargo de asuntos financieros evalúan cómo la organización adquiere, gasta y controla el dinero que necesita para llevar a cabo sus misiones. La forma en que el propósito y la visión se traducen en dólares y centavos reales es el trabajo de la administración financiera.” Para producir prosperidad para las entidades, primero se debe reconocer la naturaleza y la importancia de la gestión financiera, describir sus funciones, poner en acción la revisión teórica conceptual y delinear claramente sus procedimientos.

Acosta, Terán, Álvarez y Salazar (2018) señalan que las opciones sobre operaciones, comercio y gestión del potencial humano (HR) tienen que ver con la gestión financiera y la administración hasta cierto punto (p. 11).

Cabrera, Fuentes y Cerezo (2017) señalan que el proceso de desarrollar y llevar a cabo decisiones y actividades conectadas a las estrategias es lo que se entiende por "gestión financiera" en una organización. Además, los objetivos financieros que ayudan a garantizar la salud a largo plazo del sistema financiero al maximizar el valor para los accionistas de una manera metódica y bien planificada, en otras palabras, la gestión eficaz del inventario requiere la implementación de reglas y procesos en toda la empresa.

a. Dimensiones de la variable Gestión Financiera

❖ Planificación financiera

(Valle Núñez, 2020), señalan la importancia del papel de la planificación financiera como agente principal para obtener la adecuada gestión de los recursos financieros, lo que a su vez permite formular e implementar una variedad de estrategias en pos de fines predeterminados y la implementación de los frenos y contrapesos esenciales para asegurar su consecución.

❖ Organización financiera

(Valle Núñez, 2020), explica que el término "organización financiera" puede ser bastante amplio e incluir no solo los aspectos obvios sino también los menos obvios, como la planificación, la previsión, la contabilidad, la contratación, el control, etc.

❖ Dirección Financiera

(Valle Núñez, 2020), mencionan que para analizar la situación financiera de una organización, la gestión financiera es una serie de operaciones que necesitan una planificación cuidadosa y una estrategia financiera sólida. aquí se toman decisiones importantes ya veces difíciles.

❖ Control Financiero

(Valle Núñez, 2020), señala que las reglas y procesos establecidos para monitorear, registrar, evaluar e informar los pasos financieros de una empresa u organización son lo que se entiende por el término "control financiero".

2.3. Marco Conceptual (De las Variables y Dimensiones)

- **Planificación financiera:** Haime (2013) reafirma su compromiso de mantener la capacidad de la organización para prestar dinero y convierte los principios comerciales declarados por la administración en el estándar de facto, lo que ayuda a crear valor y garantiza que la sociedad perdure en el futuro previsible (Haime, 2013, p. 43).
- **Diagnóstico Financiero:** Según Vértice (2013) señala que “se basa en configurar la representación o la disposición de la organización de manera opuesta a cómo se estructuran los componentes o el producto terminado” (p. 119)
- **Dirección Financiera:** Haime (2013) identifica la gestión financiera como la faceta de la gestión que asegura que el resultado final de toda planificación se logre mediante de la autoridad delegada del gerente y la aplicación de principios de toma de decisiones, ya sea que esas decisiones se lleven a cabo puntualmente con más consistencia de lo habitual después de que se le encomiende esa responsabilidad o no, y con el debido cuidado para asegurar que se ejecuten objetivamente en todas las áreas permitidas. (p. 44)
- **Liquidez corriente :** De acuerdo con Haime (2013) La capacidad de una organización para lograr con sus compromisos a corto plazo se puede medir observando su índice de liquidez, que se puede determinar con el uso de la razón actual, Para decirlo de otra manera, indica cuántas veces se pueden cumplir las obligaciones de la empresa con su efectivo disponible actual. Un valor alto aquí no siempre indica que la empresa sea financieramente estable.
- **Datos primarios:** Los datos de marketing recopilados mediante de la observación directa, el registro o la interacción con los consumidores.
- **Datos secundarios:** Detalles recopilados dentro o fuera de la empresa que no están destinados a ser utilizados para afectar un cambio en el status quo.

- **Prueba ácida :** Según Haime (2013) cuando todos los activos líquidos de una empresa se dividen por todos sus préstamos a corto plazo, el resultado es una medida de la liquidez de la organización o su capacidad para pagar deudas a corto plazo, Con ese fin, un índice alto es bueno para la empresa, ya que indica que puede cumplir con sus responsabilidades financieras sin depender de los ingresos generados por las ventas. Para reconocer y considerar una condición de liquidez favorable, este indicador debe medirse periódicamente.
- **Estabilidad Económica:** Las condiciones económicas estables se caracterizan por bajas tasas de desempleo, inflación baja y controlada, crecimiento económico lineal y estabilidad en los índices macroeconómicos de un país.
- **Ética:** La ética de una persona son los principios que orientan su toma de decisiones y su conducta en el contexto de los roles y responsabilidades que le otorga la entidad.
- **Gestión:** La frase "gestión de recursos" se usa para describir el proceso mediante del cual una organización, ya sea pública o privada, asigna sus recursos para lograr sus objetivos. Para hacer esto, una o más personas organizan y dirigen los esfuerzos de otros para producir mejores resultados de los que serían posibles por sí mismos.

CAPITULO III

III. HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

El Marketing Digital influye significativamente en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020

3.2. Hipótesis Especificas

- a. El Marketing Digital influye significativamente en la Planificación Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020
- b. El Marketing Digital influye significativamente en la Organización Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020
- c. El Marketing Digital influye significativamente en la Dirección Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020
- d. El Marketing Digital influye significativamente en el Control Financiero de Mi Banco, Huancayo-2020

3.3. Variables (definición conceptual y operacionalización)

Marketing Digital (V_I)

Dimensiones

- Comunicación
- Promoción
- Publicidad
- Comercialización

Gestión Financiera (V_D)

Dimensiones

- Organización Financiera
- Control Financiero
- Dirección Financiera

- Planificación Financiera

Operacionalización de las variables

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las Variables de Investigación

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | MANIFIESTADORES | ESCALA DE MEDICION |
|----------------------------------|---|---|------------------------------|--|---|
| Variable(I): Marketing Digital | Según (Peter Drucker, 2010), El departamento de marketing de toda empresa hoy en día es el marketing digital, un departamento único y especializado. La gestión, desde mi punto de vista, es un proceso con fases claramente definidas que proporcionan una conexión óptima entre los activos disponibles (tanto materiales como humanos) y los resultados deseados (p. 45) | El término "marketing digital" se refiere a un tipo de marketing está basado en gran medida en la creación de comunicaciones directas, promoción, publicidad y marketing utilizando recursos tecnológicos y medios digitales, individual y diseñado para provocar una respuesta emocional del lector. Internet, los teléfonos móviles, la televisión digital e incluso los videojuegos son la columna vertebral del marketing digital.. (Santana Coprie, 2018). | D1. Comunicación | I1,1: Plataforma I1,2: Emails I1,3: Acceso a información | Escala Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
| | | | D2. Promoción | I2,1: Descuentos I2,2: Servicios adicionales I2,3: Premios | |
| | | | D3. Publicidad | I3,1: Campañas I3,2: Videos I3,3: Volantes /trípticos | |
| | | | D4. Comercialización | I4,1: Puntos de venta I4,2: Segmentación I4,3: Actividades | |
| Variable (D): Gestión Financiera | Según (Nortiega Campos, 2020), Un área de estudio en los estudios empresariales es | El estudio, los juicios y las acciones relativas a los medios financieros | D1. Planificación Financiera | I1,1: Plan estratégico I1,2: Visión I1,3: Misión | Escala Likert |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <p>la gestión financiera, que analiza cómo adquirir y usa mejor los recursos financieros de una empresa. (p. 28)</p> | <p>esenciales para las actividades de una organización caen dentro del ámbito de la Dirección Financiera, una de las unidades funcionales clásicas de la gestión. Como resultado, la función financiera abarca todo el proceso de lograr y hacer uso de una planificación, organización, administración y control financieros sólidos. (Montes Camacho, 2017).</p> | <p>D2. Organización Financiera</p> | <p>I2,1: Documentos de Gestión I2,2: Estructura Orgánica I2,3: Niveles organizacionales</p> | <p>1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p> |
| | | <p>D3. Dirección Financiera</p> | <p>I3,1: Toma de decisiones I3,2: Trabajo en equipo I3,3: Seguimiento de las actividades y proyectos</p> | |
| | | <p>D4. Control Financiera</p> | <p>I4,1: Control de los créditos I4,2: Control de depósitos I4,3: Control de créditos externos</p> | |

CAPITULO IV

IV. METODOLOGIA

4.1. Método de investigación

De acuerdo con Valderrama, S. (2019, pág. 74), el método es el “proceso de probar teorías y herramientas de trabajo para resolver un problema científico“

Ávila (2001,) citado por Valderrama, S. (2019, pág. 77), lo señala de la forma:

Una técnica es cualquier estrategia para lograr un determinado objetivo por medio de un conjunto definido de pasos y un conjunto predeterminado de pautas. El método científico es la secuencia de pasos utilizados para descubrir la verdad e instruir a otros sobre cómo alcanzar una meta. Teniendo en cuenta el rigor metodológico con el que se trata el hecho o fenómeno (experimentalmente o natural) y se controlan y manipulan las variables de investigación (p.43).

Mercado (2011,) citado por Valderrama, S. (2019, pág. 71), señala lo siguiente:

Los orígenes griegos de la palabra "método" son la preposición "con" y el sustantivo "odos", que juntos implican "manera de seguir descubriendo algo o alcanzar un objetivo". Para aprender las reglas que rigen ciertos hechos o conceptos, los científicos utilizan lo que se llama el método científico, que es una técnica rigurosa, legítima y confiable (pág.15)

En ciencia, la veracidad de una hipótesis se determina deduciendo primero su consecuencia en el mundo real y luego probando para ver si esa predicción es cierta. Por lo tanto, decimos que el proceso científico implica formular hipótesis y deducir (Ruiz y Ayala. 1998 p.15).

Lo que hace que el trabajo de un investigador sea científico es el método o curso de acción que toma. La comparación con la experiencia personal, la observación del estudio, desarrollar una hipótesis de trabajo para explicar la ocurrencia, deducir implicaciones o proposiciones básicas más allá de la hipótesis misma y verificar o verificar las afirmaciones ayudan a demostrar la veracidad de las afirmaciones establecidas. Esos son comentarios realmente reconfortantes.

4.2. Tipo de investigación

Investigación básica: Es una investigación de tipo básica (Sánchez, H. & Reyes, C., 2002), porque describe y explica los resultados en términos de la cuestión teórica. El objetivo de este campo de investigación es ayudar a mejorar la sustancia de las ideas científicas analizándolas críticamente. (Carrasco S, 2006)

4.3. Nivel de investigación

Es Correlacional; de acuerdo (Sampieri,2011) el propósito de esta forma de investigación es cuantificar el grado en que dos o más ideas o variables se relacionan entre sí, por lo tanto, los investigadores recopilan datos sobre todos los conceptos y variables relevantes involucrados. Se ha demostrado que las hipótesis que predicen tales asociaciones son correctas.

Según (Cancela,2010), las investigaciones que emplean coeficientes de correlación para describir o explicar las conexiones entre las variables más importantes caen bajo el término genérico "estudios correlacionales". El coeficiente de correlación es un indicador matemático que especifica qué tan fuerte, en qué dirección y en qué medida se relacionan dos variables.

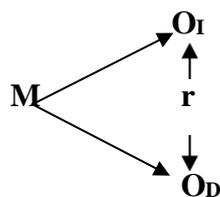
4.4. Diseño de la investigación

El diseño ex post facto, también conocido como diseño no experimental, es aquel en el que las variables independientes no se modifican de antemano. Ex post facto se refiere al estudio de un fenómeno o proceso después del hecho para determinar su causa. Este tipo de estudio se lleva a cabo mediante diseños donde los sujetos, eventos y procesos se investigan tal como ocurren (después de que sucedieron).

La investigación que utiliza este enfoque no implica la introducción de ninguna variable experimental en el escenario que se está estudiando.

Según Hernández, (2010), citado por Valderrama (2013) “Las relaciones entre varias variables a lo largo del tiempo pueden describirse utilizando un diseño transaccional correlacional causal. De manera similar, se preocupa por describir las conexiones entre variables, en lugar de las variables mismas. Por lo tanto, estos planes evalúan la interrelación de factores a lo largo de un período de tiempo determinado”. El esquema es:

El esquema es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la variable I.

O₂ = Observación de la variable D.

r = Correlación entre dichas variables.

4.5. Población y muestra

a. Población

La investigación se aplicará en las sucursales El Tambo y Huancayo de la Entidad Financiera Mi Banco, teniendo como población de estudio un total de 145 colaboradores (ejecutivos y regulares).

Tabla 2. Cantidad de Personal de Mi Banco

| Población y Muestra de Estudio | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|---------------|-------------------|---------------|
| OFICINAS | N° Población | % | N° Muestra | % |
| Sede Huancayo | 43 | 29.66 | 31 | 29.66 |
| Agencia El Tambo | 50 | 34.48 | 36 | 34.48 |
| Agencia Chilca | 52 | 35.86 | 38 | 35.86 |
| Total | 145 | 100.00 | 105 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia

b. Muestra

Para el cálculo de porcentajes y frecuencias se calcula un tamaño de muestra teniendo en cuenta una estrategia de muestreo aleatorio.

La población será de 358 usuarios.

La fórmula usada para la muestra es:

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

Dónde:

1 - α = Intervalo de confianza (95%)

n = Muestra

p = Probabilidad de acierto (50%)

q = Probabilidad de no acierto (50%)

e2 = Margen de error (5%)

ZO = 1.96 (límite de confianza)

N = Población total (145)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(145)}{(0.05)^2(145-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n= 105

La muestra fueron **105 trabajadores** entre Ejecutivos y Analistas de Crédito de mi Banco.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Técnicas de Recolección de Datos

Los métodos y herramientas para recopilar datos para el estudio se describen en la siguiente tabla.

Tabla 3. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

| Técnicas | Instrumentos | Datos a observar |
|----------|---|---|
| Encuesta | Cuestionario sobre la variable y dimensiones del Marketing Digital. | La descripción de los niveles del Marketing Digital en Mi Banco. |
| Encuesta | Cuestionario de la variable y dimensiones de la Gestión Financiera. | La descripción de los niveles de la Gestión Financiera en Mi Banco. |

Fuente: Elaboración propia.

b. Instrumentos para recolectar datos

Hay dos condiciones fundamentales que deben cumplir todos los dispositivos de medición o recopilación de datos: validez y confiabilidad. (Gómez, 2006, pág. 122). El documento técnico adjunto describe el cuestionario que se utilizará para examinar la conexión entre las responsabilidades de gestión y la eficacia del aula.

Instrumento:

Cuestionario: Marketing Digital

15 ítems del 01 al 15 (Anexo 2)

Cuestionario: Gestión Financiera

15 Ítems del 16 al 30 (Anexo 2)

Ficha Técnica:

Nombre: Cuestionario del Marketing Digital y su Influencia en la Gestión Financiera de Mi Banco.

Autor: Bach. Torres Espinal, Gaby Rosalía
Bach. De La Cruz Arango, Evelyn Diana

Aplicación: Individual

Objetivo: Determinar la influencia del Marketing Digital en la Gestión Financiera de mi Banco, Huancayo-2020.

Duración: 180 ´

Ámbito de aplicación: 105 trabajadores, entre Ejecutivos y Analistas de Crédito.

c. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos

Validez de expertos

Técnicamente hablando, describe qué tan bien una determinada herramienta de medición parece medir la variable objetivo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Tres profesionales, todos con maestría en administración, revisaron el instrumento y dieron su veredicto.

Tabla 4. Validez

| | |
|--------------|-------------------|
| 0,53 a menos | Validez nula |
| 0,54 a 0,59 | Validez baja |
| 0,60 a 0,65 | Valida |
| 0,66 a 0,71 | Muy valida |
| 0,72 a 0,99 | Excelente validez |
| 1,0 | Validez perfecta |

Fuente: Herrera Aura (1998)

La validación del instrumento es realizada mediante una Prueba Piloto, en la cual el instrumento será utilizado en el 10% de los individuos de la muestra. Cuando se ponga en uso, el instrumento mejorará en términos de las preguntas formuladas y la cantidad de tiempo asignado para cada respuesta.

Confiabilidad

Con relación con la confiabilidad, Hernández y otros (2002: 256), aluden que “La confiabilidad en la medición se define como la consistencia con la que se puede usar un instrumento determinado para obtener el mismo resultado cuando se aplica al mismo elemento o fenómeno”.

Tabla 5. Confiabilidad

| | |
|--------------|------------------------|
| 0,53 a menos | Confiable nula |
| 0,54 a 0,59 | Confiable baja |
| 0,60 a 0,65 | Confiable |
| 0,66 a 0,71 | Muy confiable |
| 0,72 a 0,99 | Excelente confiable |
| 1,0 | Confiabilidad perfecta |

Fuente: Herrera Aura (1998)

Confiabilidad del Marketing Digital

Tabla 6. Confiabilidad para la variable Marketing Digital

| <u>Estadísticas de fiabilidad</u> | |
|--|-----------------------|
| <u>Alfa de Cronbach</u> | <u>N de elementos</u> |
| <u>.822</u> | <u>12</u> |

Confiabilidad de la Gestión Financiera

Tabla 7. Confiabilidad para la variable Gestión Financiera

| <u>Estadísticas de fiabilidad</u> | |
|--|-----------------------|
| <u>Alfa de Cronbach</u> | <u>N de elementos</u> |
| <u>.902</u> | <u>12</u> |

Los datos recopilados demuestran que los instrumentos tienen un valor de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,822 y 0,902, respectivamente, en consecuencia, cuando se compara con la Escala de Interpretación, está dentro de los rangos de confiabilidad Excelente; por lo que se concluye que los instrumentos son confiables y fueron utilizados con una confiabilidad del 95% ($z = 1.96$).

4.7. Técnicas de procedimiento y análisis de datos

Bernal, C. (2006) tiene en cuenta los siguientes métodos y herramientas que se utilizan a menudo en estudios cuantitativos y cualitativos.

Tabla 8. Técnicas e instrumentos

| Técnicas | Instrumentos |
|----------------|---------------------------|
| Observación | Fichas de observación |
| Encuesta | Cuestionario de encuestas |
| Bibliográficas | Fichas |

Fuente: Bernal (2006).

En el trabajo de investigación, el procesamiento de datos implica ordenar las piezas reunidas en el campo. Por eso es importante tabular, cuantificar y sintetizar los datos del estudio después de recopilarlos mediante del cuestionario.

Más adelante en el proceso de analizar será necesario examinar los datos sin procesar para obtener información sobre los datos. La inferencia, o hacer una suposición basada en el cuerpo de conocimiento existente del investigador, está en el corazón del análisis de datos. El alcance, el objetivo y el método de análisis utilizado en el análisis de información lo distinguen de la minería de datos.

La Gerencia de Mi Banco -Sede Huancayo es responsable de supervisar la Autorización para programar el uso del instrumento de investigación y la Autorización que rige las circunstancias y fechas de su aplicación. Los ejecutivos y empleados de la sede de Mi Banco y sus Agencias en El Tambo y Chilca serán entrevistados mediante el instrumento de investigación (cuestionario), con la ayuda de personal de apoyo (3 encuestadores) y bajo nuestra supervisión como investigadores. En promedio, cada consulta necesitará 15 minutos de su tiempo para completarse.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

El estudio se lleva a cabo de conformidad con los procedimientos y requisitos señalados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, y se utilizarán los cuestionarios, los datos no se manipularán y los resultados no se sesgarán, exagerarán ni ocultarán. De acuerdo con los estándares de la APA para la redacción científica, no se utilizarán ni se informarán intencionalmente datos fabricados, no se cometerá plagio, se protegerán los derechos de los autores sobre su trabajo y se incluirán las citas apropiadas si se utiliza material de otra fuente.

CAPITULO V

V. RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

A. Resultados descriptivos de la Marketing Digital

Tabla 9. Marketing Digital

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 9 | 8.6 | 8.6 | 8.6 |
| | Casi nunca | 8 | 7.6 | 7.6 | 16.2 |
| | A veces | 53 | 50.5 | 50.5 | 66.7 |
| | Casi siempre | 19 | 18.1 | 18.1 | 84.8 |
| | Siempre | 16 | 15.2 | 15.2 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

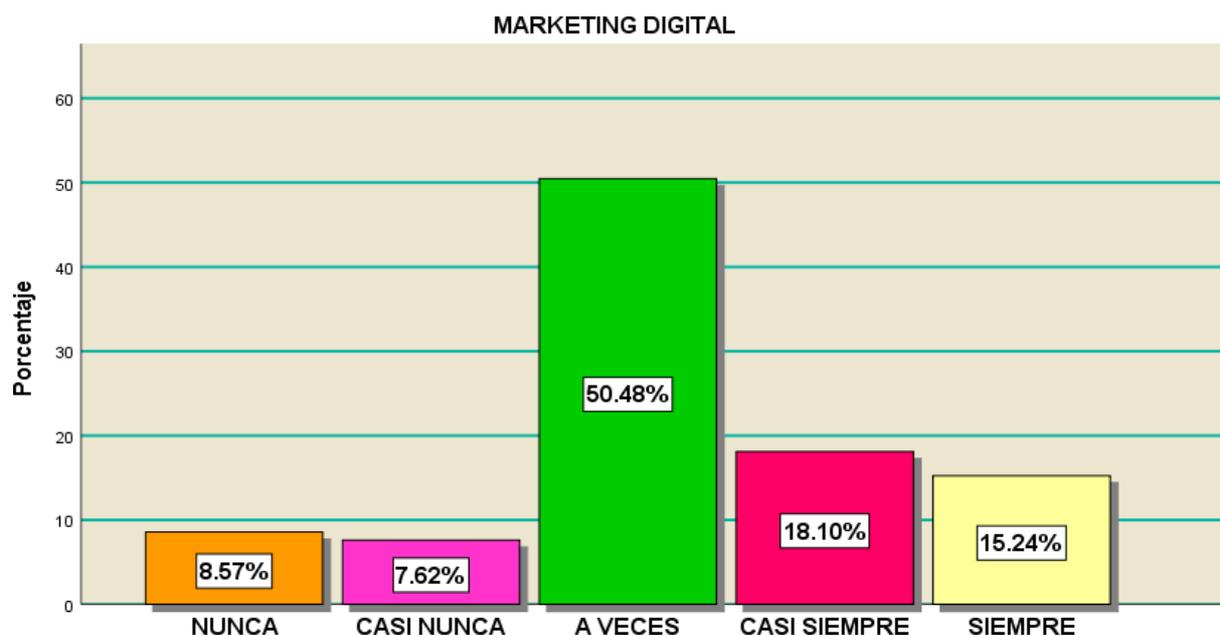


Figura 1. Gerencia Municipal

El siguiente es el consenso del 100% de las personas que participaron: el 8,57 % de las personas encuestadas cree que nunca hace un uso efectivo del marketing digital, y el 7,62 % de los empleados tiene esta creencia, de los encuestados, el 50,48 % dijo que a veces lo usaba de manera excelente, el 18,10 % dijo que casi siempre lo usaba bien y el 15,24 % dijo que siempre lo usaba bien para comunicarse con los clientes en línea.

a. Resultados de la dimensión comunicación

Tabla 10. Comunicación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | | | |
| Nunca | 3 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| A veces | 41 | 39.0 | 39.0 | 41.9 |
| Casi siempre | 51 | 48.6 | 48.6 | 90.5 |
| Siempre | 10 | 9.5 | 9.5 | 100.0 |
| Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

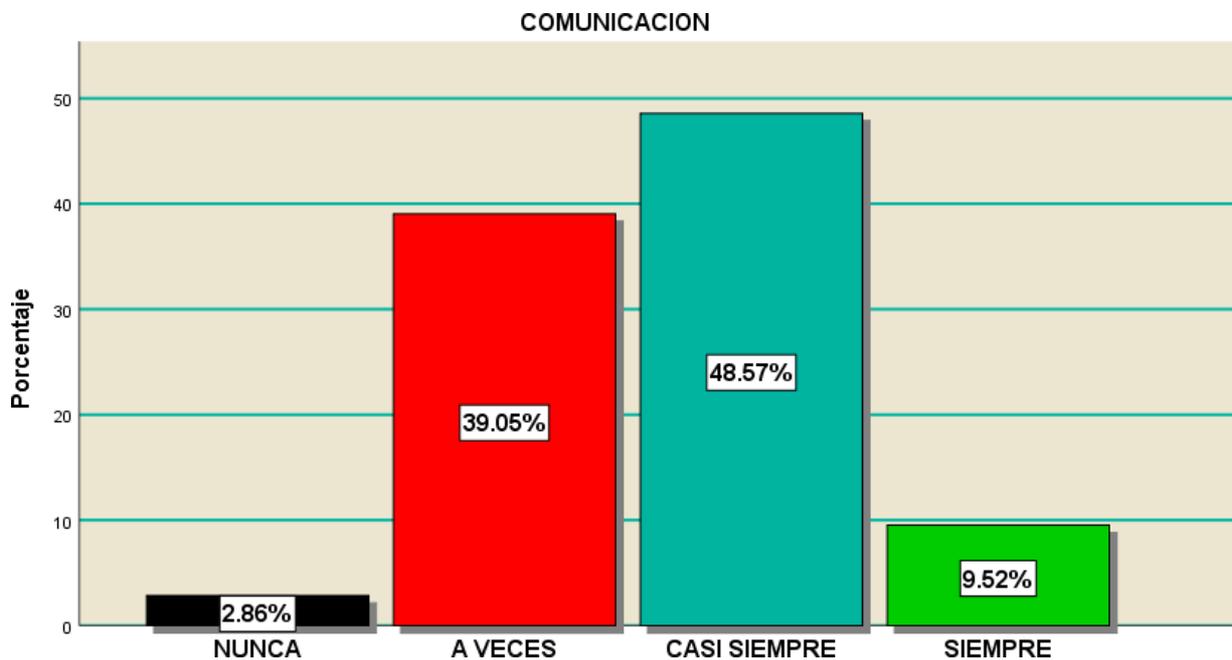


Figura 2. Comunicación

El siguiente es el resultado de todos los encuestados: mientras que el 2,86 % de los encuestados dice que la comunicación nunca es exitosa, el 39,5 % de los empleados dice que sí lo es, casi la mitad (48,57%) está de acuerdo en que siempre tiene éxito y casi el 10% (9,52%) dice que la comunicación mediante de las redes sociales y otros siempre es eficaz.

b. Resultados de la dimensión promoción

Tabla 11. Promoción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 6 | 5.7 | 5.7 | 5.7 |
| | Casi nunca | 6 | 5.7 | 5.7 | 11.4 |
| | A veces | 24 | 22.9 | 22.9 | 34.3 |
| | Casi siempre | 69 | 65.7 | 65.7 | 100.0 |
| Total | | 105 | 100.0 | 100.0 | |

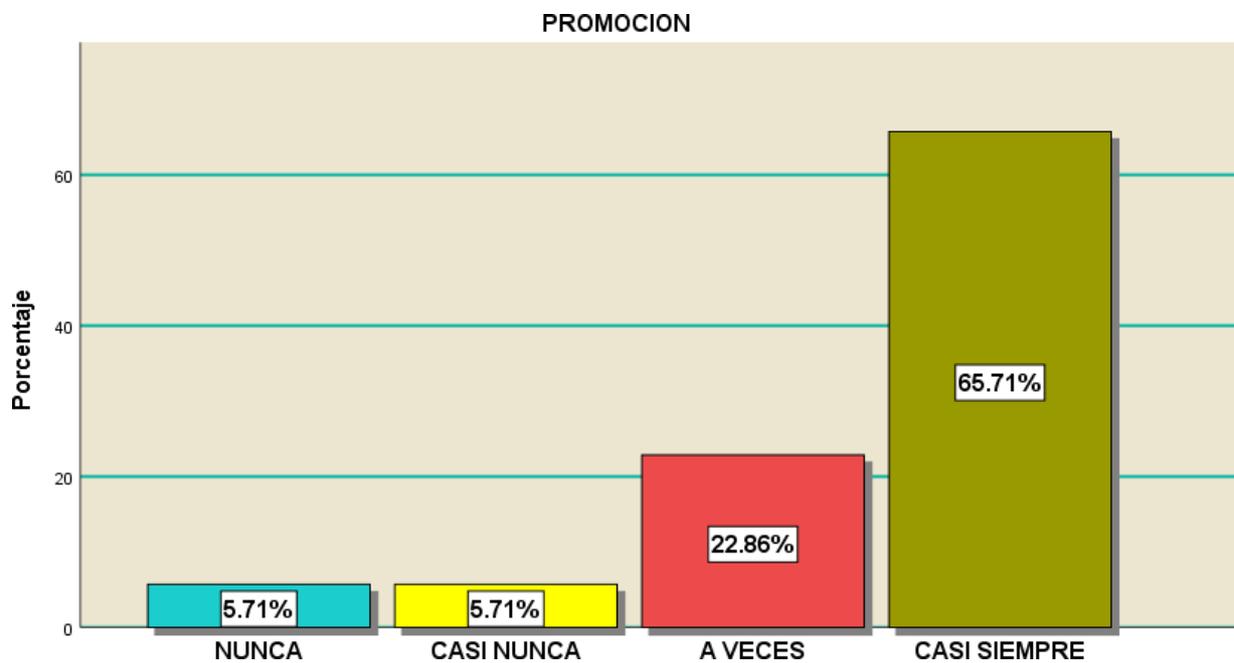


Figura 3. Promoción

El siguiente es el resultado de todos los encuestados: el 5,71 % de los encuestados y el 5,71 % de los empleados dijeron que la promoción nunca o rara vez tiene éxito, al preguntarles si las promociones de la empresa, que incluyen descuentos, servicios extras y premios, son exitosas, el 22,86% dijo que algunas veces fueron efectivas, mientras que el 65,71% dijo que siempre fueron efectivas.

c. Resultados de la dimensión publicidad

Tabla 12. Publicidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 14 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| | Casi nunca | 8 | 7.6 | 7.6 | 21.0 |
| | A veces | 39 | 37.1 | 37.1 | 58.1 |
| | Casi siempre | 44 | 41.9 | 41.9 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

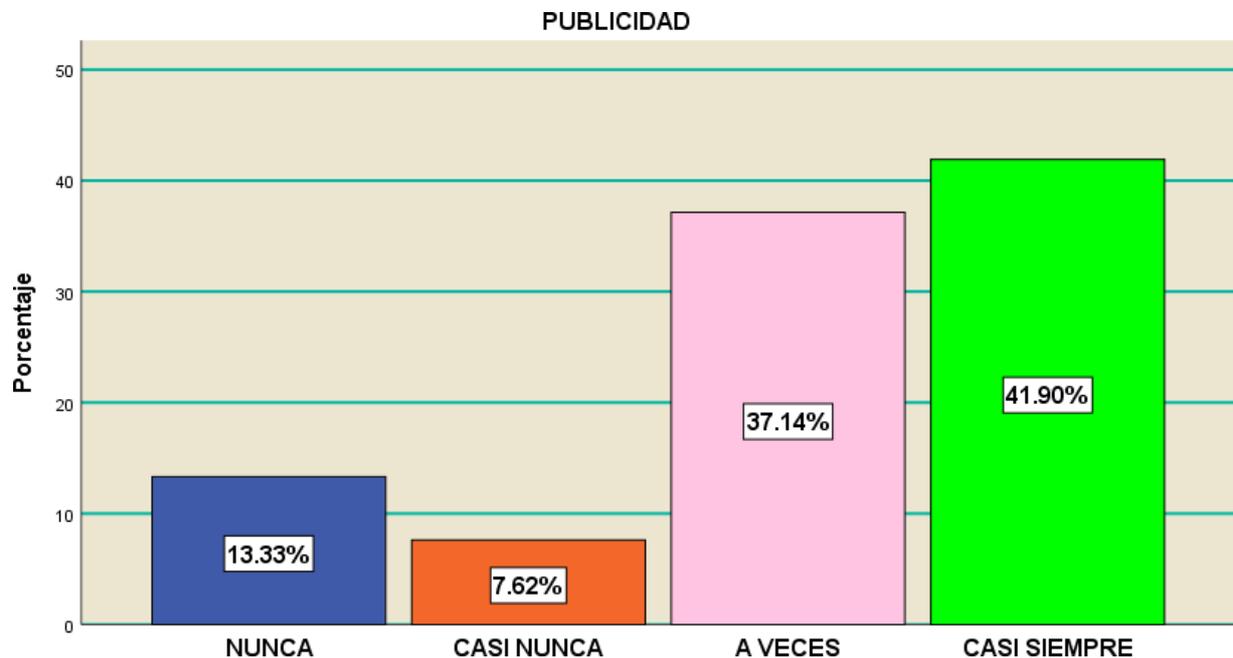


Figura 4. Publicidad

El siguiente es el resultado de todos los encuestados: el 13 % de las personas encuestadas cree que la publicidad nunca se hace bien, y el 7,62 % de los empleados en el campo está de acuerdo, dado que se utilizan varios canales, el 37,14 % de los encuestados cree que la información a veces se presenta de manera suficiente, mientras que el 41,9 % dice que generalmente se presenta de manera adecuada.

d. Resultados de la dimensión comercialización

Tabla 13. Comercialización

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 9 | 8.6 | 8.6 | 8.6 |
| | Casi nunca | 34 | 32.4 | 32.4 | 41.0 |
| | A veces | 38 | 36.2 | 36.2 | 77.1 |
| | Casi siempre | 13 | 12.4 | 12.4 | 89.5 |
| | Siempre | 11 | 10.5 | 10.5 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

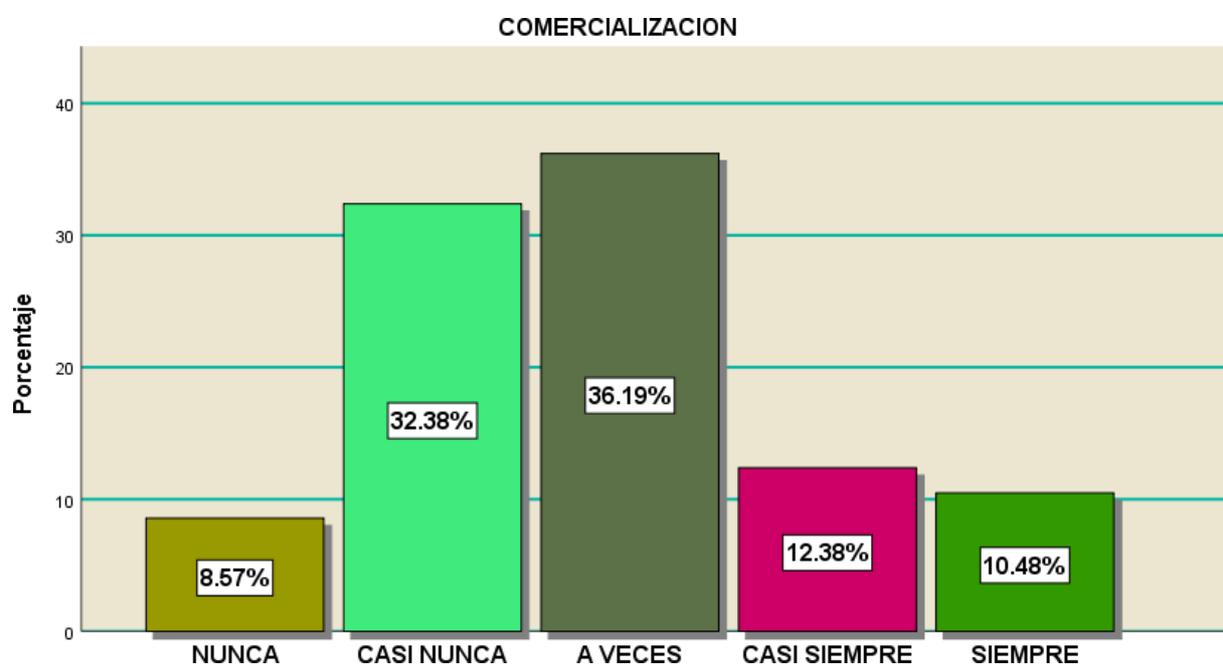


Figura 5. Comercialización

El siguiente es el consenso 100 % de los que participaron: una encuesta encontró que el 8,57 % de los encuestados dijo que el marketing no se manejó de manera adecuada. Solo el 32,38 % de los empleados cree que siempre se hace correctamente, mientras que el 36,19 % dice que solo se hace correctamente ocasionalmente, además, el 10,48% de los empleados afirma que el proceso de comercialización se realiza correctamente ya que se evalúa y examina el producto proporcionado.

B. Resultados del procesamiento de la gestión financiera

Tabla 14. Gestión Financiera

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 12 | 11.4 | 11.4 | 11.4 |
| | Casi nunca | 10 | 9.5 | 9.5 | 21.0 |
| | A veces | 31 | 29.5 | 29.5 | 50.5 |
| | Casi siempre | 20 | 19.0 | 19.0 | 69.5 |
| | Siempre | 32 | 30.5 | 30.5 | 100.0 |
| Total | | 105 | 100.0 | 100.0 | |

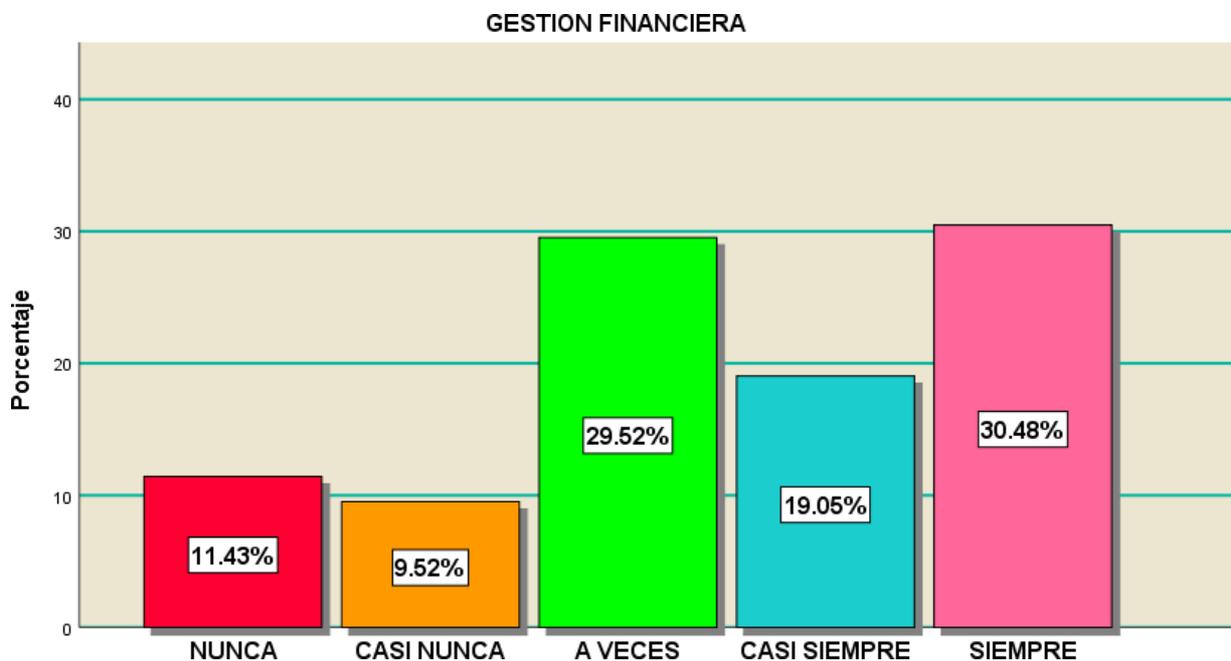


Figura 6. Gestión Financiera

Las siguientes son las respuestas de cada persona encuestada, que constituyen el 100% del tamaño total de la muestra. Alrededor del 11,43 % de los encuestados y el 9,52 % de los empleados creen que la gestión del dinero rara vez o nunca se utiliza bien, A veces hay excelente uso y manejo de los recursos financieros de la empresa, según el 29,52 % de los encuestados, casi siempre buen uso, según el 19,05 %, y siempre buen uso, según el 30,48 %.

a. Resultados para la dimensión planificación financiera

Tabla 15. Planificación financiera

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 17 | 16.2 | 16.2 | 16.2 |
| | Casi nunca | 9 | 8.6 | 8.6 | 24.8 |
| | A veces | 39 | 37.1 | 37.1 | 61.9 |
| | Casi siempre | 27 | 25.7 | 25.7 | 87.6 |
| | Siempre | 13 | 12.4 | 12.4 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

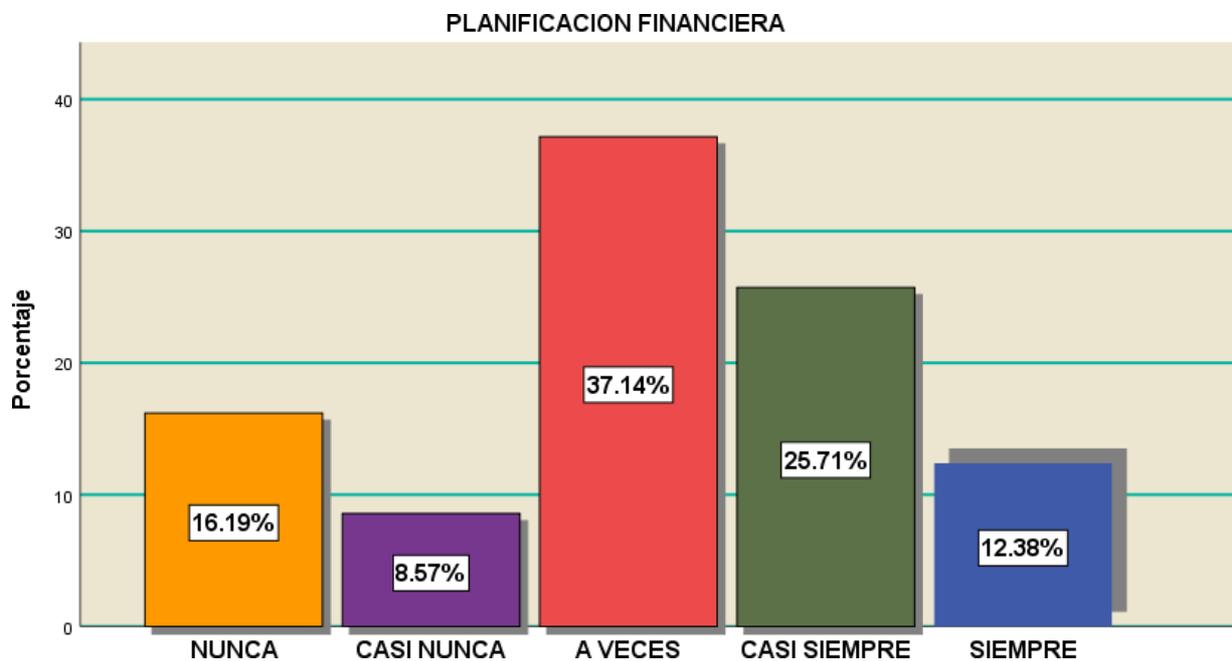


Figura 7. Planificación financiera

El siguiente es el consenso 100 % de los que participaron: hay un 16,19% de personas que dicen que la planificación financiera nunca se hace bien, y un 8,57% de empleados que dicen lo mismo, de los encuestados, el 37,14% cree que la planificación financiera solo se hace bien ocasionalmente, el 25,71% cree que se hace bien la mayor parte del tiempo y el 12,38% dice que la planificación financiera siempre se hace bien, calificando correctamente las operaciones de la empresa.

b. Resultados para la dimensión organización financiera

Tabla 16. Organización financiera

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 12 | 11.4 | 11.4 | 11.4 |
| | Casi nunca | 13 | 12.4 | 12.4 | 23.8 |
| | A veces | 12 | 11.4 | 11.4 | 35.2 |
| | Casi siempre | 50 | 47.6 | 47.6 | 82.9 |
| | Siempre | 18 | 17.1 | 17.1 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

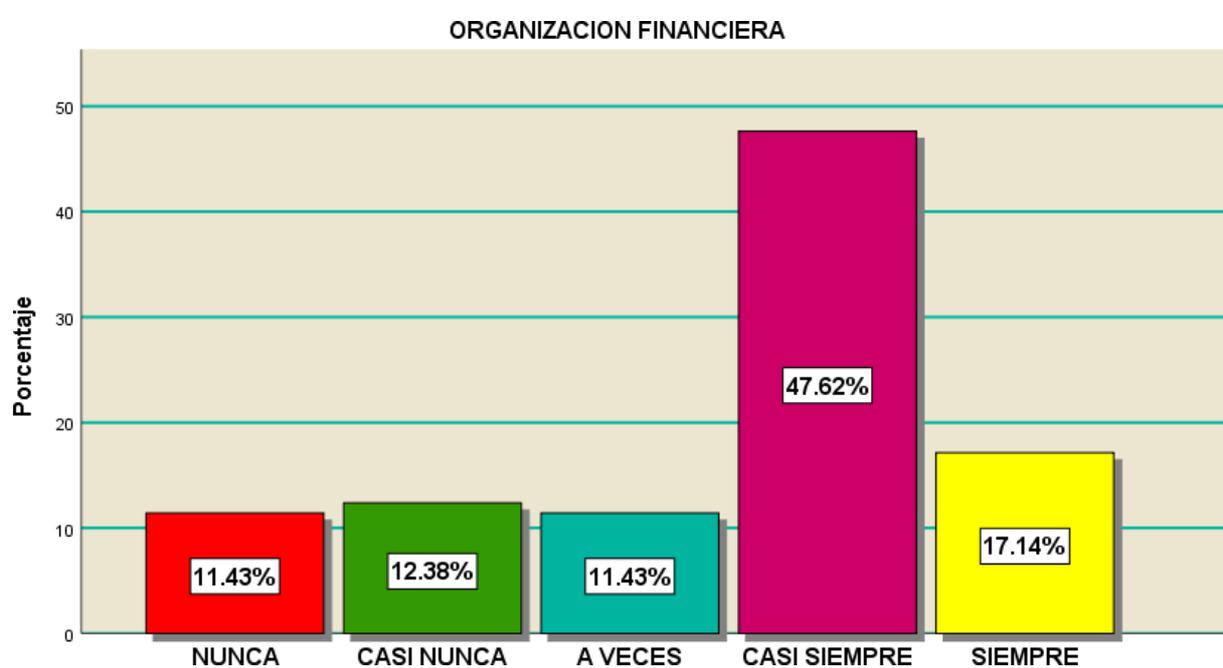


Figura 8. Organización financiera

El siguiente es el resultado de todos los encuestados: Un total de 11,43 % de los encuestados y 12,38 % de los empleados creen que la organización financiera nunca o casi nunca se maneja adecuadamente, hay un 11,43% de personas que piensa que se hace bien parte del tiempo, un 46,62% que piensa que se hace bien casi siempre, y un 17,14% que dice que la organización financiera siempre se maneja adecuadamente utilizando los papeles de gestión y la estructura orgánica.

c. Resultados para la dimensión dirección financiera

Tabla 17. Dirección financiera

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 12 | 11.4 | 11.4 | 11.4 |
| | Casi nunca | 19 | 18.1 | 18.1 | 29.5 |
| | A veces | 24 | 22.9 | 22.9 | 52.4 |
| | Casi siempre | 37 | 35.2 | 35.2 | 87.6 |
| | Siempre | 13 | 12.4 | 12.4 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

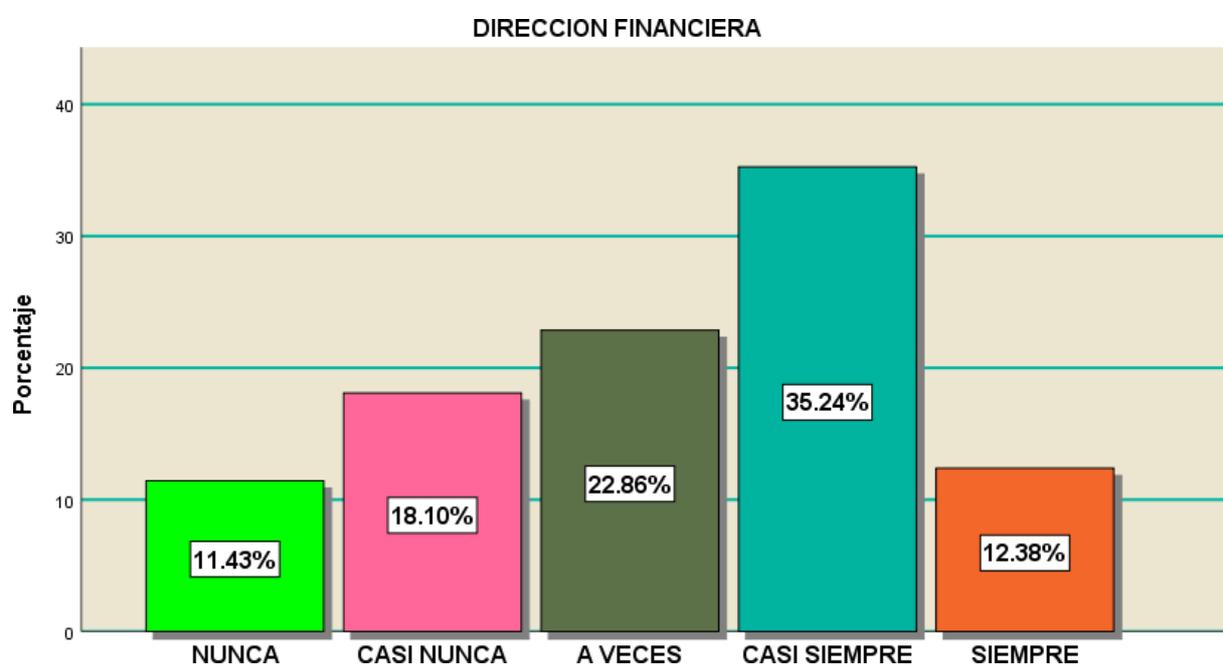


Figura 9. Dirección Financiera

Las siguientes son las respuestas de cada una de los encuestados: Solo el 11,43 % de los encuestados y el 18,10 % de los empleados creen que la gestión financiera siempre o casi siempre se lleva a cabo de manera efectiva, mientras que el 12,38% dice que siempre se implementa una excelente gestión financiera en cuanto a la toma de decisiones y el adecuado seguimiento de las operaciones y proyectos, el 35,24% dice que a veces se hace bien y el 22,86% dice que a veces se ejecuta adecuadamente.

d. Resultados para la dimensión control financiero

Tabla 18. Control financiero

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 4 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| | Casi nunca | 8 | 7.6 | 7.6 | 11.4 |
| | A veces | 27 | 25.7 | 25.7 | 37.1 |
| | Casi siempre | 14 | 13.3 | 13.3 | 50.5 |
| | Siempre | 52 | 49.5 | 49.5 | 100.0 |
| Total | | 105 | 100.0 | 100.0 | |

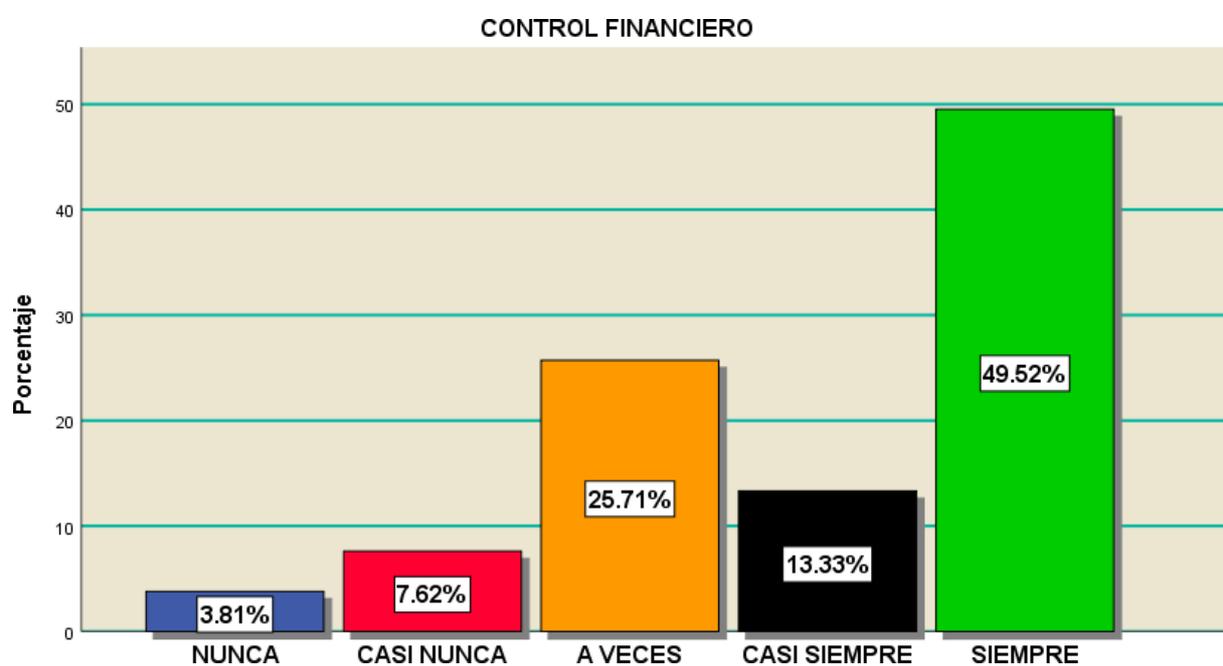


Figura 10. Control financiero

El siguiente es el desglose de las respuestas de los 100 encuestados: En una encuesta de empleados, el 3,81 % dijo que nunca sentía que su negocio tuviera un control firme sobre sus finanzas, mientras que el 7,62 % dijo lo mismo sobre rara vez, n cuanto a los recursos financieros de la empresa, incluyendo la gestión de créditos externos, depósitos y créditos, el 49,52% de los encuestados dijo que siempre hay un excelente control, mientras que el 25,71% dijo que a veces hay un buen control.

5.2. Contraste de hipótesis

A. Contrastación para la hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: El Marketing Digital NO influye significativamente en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020.

H₁: El Marketing Digital SI influye significativamente en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020.

b. Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

El valor alfa se calculó de la siguiente manera para su uso en el estudio:

(Sig), $\alpha < 0.05$)

La probabilidad de error del 5 % se calcula en la fórmula como 0,05. Se utilizó Rho de Spearman para analizar los datos para la prueba de hipótesis; la fórmula para las variables cuantitativas es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

c. Regla de decisión y cálculo de P-Valor

Los siguientes factores se tuvieron en cuenta al determinar el valor de P:

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H₀

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H₀

Si la regla para decidir se hace explícita, entonces será fácil determinar si la hipótesis bajo consideración es realmente rechazada o no.

La siguiente tabla muestra el resultado de las medidas relevantes usadas por el programa SPSS V 25 para calcular P.

La siguiente tabla se usará para interpretar el coeficiente de correlación.

Tabla 19. Equivalencias de correlación

| |
|--|
| Correlación negativa perfecta: -1 |
| Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99 |
| Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89 |
| Correlación negativa media: -0,50 a -0,74 |
| Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49 |
| Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24 |
| No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09 |
| Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24 |
| Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49 |
| Correlación positiva media: +0,50 a +0,74 |
| Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89 |
| Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99 |
| Correlación positiva perfecta: +1 |

Tabla 20. Prueba de correlación para la hipótesis general

| | | MARKETING DIGITAL | GESTION FINANCIERA |
|-----------------|------------|----------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING | Coeficiente de correlación | 1.000 |
| | DIGITAL | Sig. (bilateral) | .892** |
| | | N | . 105 |
| | GESTION | Coeficiente de correlación | .892** |
| | FINANCIERA | Sig. (bilateral) | 1.000 |
| | | N | .000 105 |

d. Decisión y conclusión

Como se puede apreciar en la Tabla 20, existe una alta conexión positiva entre las dos variables Marketing Digital y Gestión Financiera. Esto se muestra mediante un valor Rho de Spearman de 0,892.

Para un nivel de significación de 0,000, se puede concluir que la hipótesis alternativa es correcta y es rechazada la hipótesis nula: $P - \text{valor} (0,00) \leq \alpha (0,05)$
 = Se rechaza la H_0 .

B. Contrastación para la primera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: El Marketing Digital NO influye significativamente en la Planificación Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020.

H₁: El Marketing Digital SI influye significativamente en la Planificación Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020.

b. Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

El valor alfa se calculó de la siguiente manera para su uso en el estudio:

(Sig.), $\alpha < 0.05$)

El cálculo nos permite separar una probabilidad de error del 5% = 0,05. La Rho de Spearman se utilizó como estadístico de prueba para las variables cuantitativas en los datos usados para la prueba de hipótesis.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

c. Regla de decisión y cálculo de P-valor

Para conocer el valor de P se plantea lo siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H₀
Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H₀

Se puede determinar si la hipótesis se rechaza o no con base en la regla de decisión que se ha hecho explícita.

La tabla muestra la información resultante de las diferentes medidas usadas por el programa SPSS V. 25 para calcular P.

Tabla 19. Prueba de correlación para la primera hipótesis específica

| | | | MARKETING DIGITAL | PLANIFICACION FINANCIERA |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING DIGITAL | Coefficiente de correlación | 1.000 | .915** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 105 | 105 |
| | PLANIFICACION FINANCIERA | Coefficiente de correlación | .915** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 105 | 105 |

d. Decisión y conclusión

La Tabla 21 muestra la información resultante de un análisis de correlación Rho de Spearman entre el marketing digital y la Dimensión de Planificación Financiera; los resultados indican una conexión positiva muy significativa (Rho de Spearman = 0,915**).

Para un nivel de significación de 0,000, se puede concluir que la hipótesis alternativa es correcta y es rechazada la hipótesis nula: $P - valor (0,00) \leq \alpha (0,05)$
= *Se rechaza la Ho.*

C. Contrastación para la segunda hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

Ho: El Marketing Digital NO influye significativamente en la Organización Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020.

H₁: El Marketing Digital SI influye significativamente en la Organización Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020.

b. Determinación del Nivel de significancia y del estadístico de prueba

El valor alfa se calculó de la siguiente manera para este estudio para establecer el nivel de significación:

(Sig.), $\alpha < 0.05$)

Las probabilidades de error del 5% = 0,05 se distinguen claramente en la fórmula.

Se utilizó Rho de Spearman para analizar los datos para la prueba de hipótesis; esta estadística se basó en el siguiente cálculo para las variables cuantitativas:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

c. Regla de decisión y cálculo de P-Valor

A fin de conocer el valor de P se formuló:

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la Ho

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la Ho

Si la regla para decidir se hace explícita, entonces será fácil determinar si la hipótesis bajo consideración es realmente rechazada o no.

La siguiente tabla muestra el resultado de las medidas relevantes usadas por el programa SPSS V 25 para calcular P.

Tabla 20. Prueba de correlación para la segunda hipótesis específica

| | | MARKETING DIGITAL | ORGANIZACION FINANCIERA |
|-------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING DIGITAL | Coeficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 105 |
| ORGANIZACION FINANCIERA | ORGANIZACION FINANCIERA | Coeficiente de correlación | .663** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 105 |

d. Decisión y conclusión

Conforme con la Tabla 22 se muestra un valor Rho de Spearman de 0,663** entre el Marketing Digital y la Dimensión Organización Financiera, lo que establece una asociación positiva estadística y prácticamente significativa.

Para un nivel de significación de 0,000, se puede concluir que la hipótesis alternativa es correcta y es rechazada la hipótesis nula: $P - \text{valor} (0,00) \leq \alpha (0,05)$
= *Se rechaza la Ho.*

D. Contratación para la tercera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

Ho: El Marketing Digital NO influye significativamente en la Dirección Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020.

H1: El Marketing Digital SI influye significativamente en la Dirección Financiera de Mi Banco, Huancayo-2020.

b. Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

El valor alfa se calculó de la siguiente manera para su uso en el estudio:

(Sig), $\alpha < 0.05$

El cálculo nos permite separar una probabilidad de error del 5% = 0,05.

La Rho de Spearman se utilizó como estadístico de prueba para las variables cuantitativas en los datos usados para la prueba de hipótesis.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

c. Regla de decisión y cálculo de P-valor

Para conocer el valor de P planteo las siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H_0
Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H_0

Si la regla para decidir se hace explícita, entonces será fácil determinar si la hipótesis bajo consideración es realmente rechazada o no.

La siguiente tabla muestra el resultado de las medidas relevantes usadas por el programa SPSS V 25 para calcular P.

Tabla 23. Prueba de correlación para la tercera hipótesis específica

| | | MARKETING DIGITAL | DIRECCION FINANCIERA |
|----------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING DIGITAL | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 105 |
| DIRECCION FINANCIERA | DIRECCION FINANCIERA | Coefficiente de correlación | .819** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 105 |

d. Decisión y conclusión

La Tabla 23 muestra la información resultante de un análisis de correlación Rho de Spearman entre el marketing digital y la dimensión Gestión financiera; el valor resultante de 0,819** indica una asociación positiva alta.

Para un nivel de significación de 0,000, se puede concluir que la hipótesis alternativa es correcta y es rechazada la hipótesis nula: $P - valor (0,00) \leq \alpha (0,05)$
 = *Se rechaza la H_0 .*

E. Contrastación para la cuarta hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: El Marketing Digital NO influye significativamente en el Control Financiero de Mi Banco, Huancayo-2020.

H₁: El Marketing Digital SI influye significativamente en el Control Financiero de Mi Banco, Huancayo-2020.

b. Determinación del nivel de significancia y estadístico de la prueba

El valor alfa se calculó de la siguiente manera para este estudio para establecer el nivel de significancia:

$$(Sig.), \alpha < 0.05)$$

El cálculo nos permite separar una probabilidad de error del 5% = 0,05.

La Rho de Spearman se utilizó como estadístico de prueba para las variables cuantitativas en los datos usados para la prueba de hipótesis.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

c. Regla de decisión y cálculo de P-valor

Para conocer el valor de P planteo lo siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H₀

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H₀

Si la regla para decidir se hace explícita, entonces será fácil determinar si la hipótesis bajo consideración es realmente rechazada o no.

La siguiente tabla muestra el resultado de las medidas relevantes usadas por el programa SPSS V 25 para calcular P.

Tabla 24. Prueba de correlación para la cuarta hipótesis específica

| | | MARKETING DIGITAL | CONTROL FINANCIERO |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING DIGITAL | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 105 |
| | CONTROL FINANCIERO | Coefficiente de correlación | .617** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 105 |

d. Decisión y conclusión

La tabla 24 muestra la correlación Rho de Spearman entre el marketing digital y la dimensión de control financiero, con un valor de 0,617** que indica una relación moderadamente buena.

Para un nivel de significación de 0,000, se puede concluir que la hipótesis alternativa es correcta y es rechazada la hipótesis nula: $P - \text{valor}(0,00) \leq \alpha(0,05)$
= *Se rechaza la Ho.*

ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

En líneas generales se puede mencionar que el Proyecto de Investigación se elaboró, estos hallazgos de la prueba de hipótesis utilizando la estadística de prueba adecuada se utilizan para conocer el vínculo entre las variables de investigación, como el marketing digital y la gestión financiera.

El propósito general, se dio para conocer la influencia del Marketing Digital en la Gestión Financiera de MI Banco , Huancayo 2020, luego de realizar el procedimiento de prueba de hipótesis correspondiente y utilizar el coeficiente de Spearman, encontramos: asociación positiva sustancial entre el marketing digital y gestión financiera ($r=0.892^{**}$) empleando el método del valor "P", que señala que si el valor es menor o igual a 0,05, entonces es rechazada la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alternativa, y teniendo en cuenta los hallazgos de la significación bilateral igual a 0,000.

Mediante el uso de software estadístico se halló un vínculo de las variables, y que el coeficiente de correlación resultante tiene un valor de 0.01, este hallazgo indica que la hipótesis alternativa debe ser aceptada.

Estos hallazgos respaldan la premisa de que existe una conexión importante entre los dos dominios del marketing digital y la gestión financiera. Al respecto Torres, M. (2017) concluyó que en los últimos años se ha vuelto en una herramienta de marketing cada vez más valiosa. Una campaña publicitaria exitosa y un mayor reconocimiento de marca en esta Red Social dependen de una serie de factores que podrían ser confirmados por esta investigación.

Huamán, Y. (2020) señala la importancia del marketing en Internet para elevar la posición de marca de Abigail se consideró concluyente. Estos resultados se confirman con la investigación de **Kotler & Armstrong (2010)** , marketing digital, que define como

"esfuerzos para promover bienes y servicios y desarrollar conexiones con clientes mediante de Internet". De igual manera se ven respaldados con lo indicado por **Colvée (2010)**, donde define el marketing digital como " el uso de herramientas y técnicas Web 2.0 en las prácticas de marketing tradicionales para llegar mejor a las audiencias en línea", entre otras cosas. Como tal, es una estrategia para identificar los medios más efectivos para generar el tipo de valor para el cliente que se puede medir y cuantificar por medio de recursos digitales.

El objetivo primer señala: "El Marketing Digital influye significativamente en la Planificación Financiera de Mi Banco, Huancayo 2020", Usando los datos y el software estadístico de prueba, encontramos que las variables estaban significativamente correlacionadas al nivel de 0.915, Debido a estos hallazgos, podemos confirmar con confianza la presencia de una alta conexión positiva entre el Marketing Digital y la dimensión Planificación Financiera; los hallazgos muestran una conexión algo positiva entre el Marketing Digital y la dimensión Planificación Financiera, con un valor de significancia bilateral igual a 0,000, Dado que el valor "P" sugería que la hipótesis nula debía rechazarse si el nivel de significación de los resultados era inferior al valor "P", se rechazó la hipótesis nula.

Cortes, S. (2011), el objetivo principal de este estudio fue examinar el estado de la infraestructura de tecnología de la información de Chile y resaltar la iniciativa de desarrollo digital en curso del gobierno para difundir su uso en los sectores público y privado del país y proporcionar dirección a las medianas organizaciones. estrategias publicitarias para que las organizaciones las utilicen en Internet. Estos resultados se ven respaldados con lo indicado por **Selman (2017)**, donde explica que "el marketing digital es la suma de todas las actividades de marketing realizadas en Internet en un esfuerzo por persuadir a un usuario para que realice algún tipo de acción en respuesta a la exposición a un nuevo sitio web", donde esa acción puede ser una venta de algún tipo.

El objetivo segundo específico formulado fue: El Marketing Digital incide significativamente en la Organización Financiera de Mi Banco, Huancayo 2020 , el Rho de Spearman, el coeficiente de correlación utilizado en la prueba estadística, resultó ser 0,663**, siendo una correlación moderadamente positiva; sin embargo, teniendo en cuenta el resultado de la significación bilateral igual a 0,000, podemos aceptar la hipótesis alternativa de que existe una asociación sustancial entre el Marketing Digital y la dimensión Organización Financiera.

Cortes, S. (2011) , señala que las pequeñas y medianas organizaciones (PYME) en Chile enfrentan una serie de desafíos debido a las tarifas bancarias excesivas, que impiden su expansión, y la falta de familiaridad y confianza en las tecnologías de la información modernas entre los propietarios y empleados de las organizaciones. Estos resultados se ven respaldados con lo indicado por **Córdova (2012)**, donde dice que "para que el capital monetario se administre de manera efectiva, la planificación financiera debe tener en cuenta las disposiciones y actividades que tienen un impacto en ese capital", es decir su aprovechamiento, uso e intervención.

El objetivo específico tercero, formulado fue: El Marketing Digital influye significativamente en la Dirección Financiera de Mi Banco, Huancayo 2020 , El software de estadísticas de prueba de Spearman produjo un resultado de un valor de correlación Rho de Spearman de 0,819, los resultados mostraron una alta correlación positiva entre el Marketing Digital y la dimensión Gestión Financiera, confirmando la hipótesis. Adicionalmente, se encontró una significancia bilateral igual a 0.000, la cual es mucho menor que el valor crítico de 0.05, entonces ser capaz de aceptar la hipótesis alternativa en lugar de la nula. Torres; M. (2017) , señala que por un lado, el alcance que puede tener una publicación mediante de las Redes Sociales permite que las organizaciones interactúen con sus clientes, llegue a más personas y pueda producir un mayor alcance que el convencional (Mangold & Faulds, 2009). Estos resultados se ven respaldados con lo indicado por **Haime (2013)**, cuando está claro que

el poder del gerente se está utilizando de acuerdo con los principios rectores de la Gestión Financiera, donde se realiza el objetivo final de todas las acciones planificadas, si se realizan en tiempo y con mayor consistencia, si se encomienda dicha obligación, y si se vela por que se realicen con objetividad en todos los ámbitos admisibles

El objetivo específico cuarto, formulado fue: El Marketing Digital influye significativamente en el Control Financiero de Mi Banco 2020 , el programa estadístico de prueba de Spearman arrojó un valor de correlación Rho de Spearman igual a 0,617 **, lo que confirma la presencia de una asociación significativa entre el Marketing Digital y la dimensión Control Financiero como se planteó como hipótesis, con una correlación moderadamente positiva; además, se estableció una significancia bilateral igual a 0,000, lo que, en referencia al método del valor "P", permitió no aceptar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa si el valor "P" era menor a 0,05. **Torres; M.** (2017) concluye que la capacidad de los consumidores para interactuar entre sí puede ser una desventaja para el negocio, ya que la experiencia o los comentarios negativos de un solo cliente insatisfecho pueden extenderse a miles de otros usuarios en cuestión de minutos. De acuerdo con la evidencia presentada, estos hallazgos se ven respaldados con lo indicado por **Cabrera, Fuentes & Cerezo (2017)**, donde explica que “La Dirección Financiera engloba el proceso de dirección y gestión al interior de las organizaciones, en el que se toman y ejecutan las decisiones y actividades vinculadas a los planes” y metas financieras que aseguren la salud a largo plazo del sistema financiero mediante de una productividad; esto incluye, entre otros, la gestión eficaz del inventario y el establecimiento de políticas y procedimientos para toda la empresa. Es crucial que todos los Funcionarios y Gerentes Financieros de MI Banco participen en una discusión sobre la historia y los fundamentos teóricos de las relaciones entre el Marketing Digital y la Gestión Financiera, tener una comprensión del marketing digital dado el efecto que tiene en la gestión financiera para la mejora del servicio al ciudadano.

CONCLUSIONES

1. Se logró determinar que el Marketing Digital influye significativamente en la Gestión Financiera de mi Banco, Huancayo-2020. Los estadísticos descriptivos revelan que, al comparar variables, la variable 2 tiene un efecto significativo en el objetivo general, con un valor de Rho de Spearman de 0,892 y un valor de p de 0,0001 según el estadístico de contraste, lo que nos manifiesta que el Marketing Digital influye significativamente en la Gestión Financiera de mi Banco, Huancayo-2020. Se concluye que existe suficiente evidencia estadística para que la hipótesis general alterna sea aceptada.
2. Se logró conocer que el Marketing Digital influye significativamente en la Planificación Financiera de mi Banco, Huancayo-2020. De acuerdo con los hallazgos del análisis descriptivo realizado a cada variable, el estadístico de contraste de la variable 2 en relación con el objetivo general indica que existe un impacto con Rho de Spearman ($r_s = 0,915$) y un valor de p de 0,0001, lo que nos manifiesta que el Marketing Digital influye significativamente en la Planificación Financiera de mi Banco, Huancayo-2020. Se concluye que existe suficiente evidencia estadística para que la hipótesis general alterna sea aceptada.
3. Se logró conocer que el Marketing Digital influye significativamente en la Organización Financiera de mi Banco, Huancayo-2020. Los hallazgos del análisis descriptivo muestran que la variable 2 tiene un impacto significativo en la meta general, con un valor de Rho de Spearman de 0,663 y un valor de p de 0,0001 según el estadístico de contraste, lo que nos manifiesta que el Marketing Digital influye significativamente en la Organización Financiera de mi Banco, Huancayo-2020. Se concluye que existe suficiente evidencia estadística para que la hipótesis general alterna sea aceptada.
4. Se logró determinar que el Marketing Digital influye significativamente en la Dirección Financiera de mi Banco, Huancayo-2020. Del análisis descriptivo de cada variable se puede deducir que la variable 2 tiene un impacto significativo en la meta global, con un Rho de

Spearman de 0,819 y un valor de p de 0,0001 según el estadístico de contraste, lo que nos manifiesta que el Marketing Digital influye significativamente en la Dirección Financiera de mi Banco, Huancayo-2020. Se concluye que existe suficiente evidencia estadística para que la hipótesis general alterna sea aceptada.

5. Se logró determinar que el Marketing Digital influye significativamente en el Control Financiera de mi Banco, Huancayo-2020. El análisis descriptivo de cada variable muestra que existe una relación significativa entre las variables 2 y 3, con un estadístico de contraste de $r_s = 0.617$ y un valor de p de 0.0001 al 95% de confianza, lo que nos manifiesta que el Marketing Digital influye significativamente en el Control Financiera de mi Banco, Huancayo-2020. Se concluye que existe suficiente evidencia estadística para que la hipótesis general alterna sea aceptada.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Gerencia General de Mi Banco en coordinación con el Gerente Zonal de la Sucursal y el Área de Marketing de la entidad financiera Mi Banco, implementar en el Plan Estratégico y el Plan Operativo Institucional, Programas de Capacitación (Cursos, seminarios, especializaciones y otros) dirigido a sus Ejecutivos y trabajadores sobre el Marketing Digital y el uso de las herramientas y plataformas digitales , para que tengan conocimiento de la importancia del Marketing Digital en épocas de pandemia, que no nos permite atender presencialmente a los clientes de la entidad financiera Mi Banco, a más clientes , la Gestión Financiera de mi Banco , será sólida, contara con la liquidez necesaria para vender sus productos financieros y la tasa de morosidad bajará enormemente.
2. Se recomienda a la Gerencia General de Mi Banco en coordinación con el Gerente Zonal de la Sucursal y el Gerente de Planificación y Presupuesto de la entidad financiera Mi Banco, planificar e implementar en el Plan Estratégico y el Plan Operativo Institucional, Actividades y Proyectos relacionados a consolidar la Gestión Financiera con un horizonte de 1 a 10 años, con una Visión y Misión de crecimiento dentro del mercado de la ciudad de Huancayo, la misma que debe ser socializado a sus Ejecutivos , Analistas de Crédito y trabajadores de Mi Banco, para que exista un compromiso laboral y moral.
3. Se recomienda a la Gerencia General de Mi Banco en coordinación con el Gerente Zonal de la Sucursal y el Gerente de Planificación y Presupuesto de la entidad financiera Mi Banco, se pone en vigencia el Reglamento de Organización y Funciones, el Manual de Organización y Funciones y demás documentos de gestión para conformar la Organización Financiera, Manual de Procedimientos, Directivas y otros, las mismas que deben ser de conocimiento de los Ejecutivos y trabajadores para que tengan conocimiento de la importancia de estos documentos de gestión y trabajen en forma ordenada respetando los niveles jerárquicos y las funciones de cada Oficina y de cada trabajador.

4. Se recomienda a la Gerencia General de Mi Banco en coordinación con el Gerente Zonal de la Sucursal y el Gerente de Planificación y Presupuesto de la entidad financiera Mi Banco, implementar la Dirección Financiera mediante de herramientas y plataformas digitales como el Sistema de Información Gerencial (SIG), de tal manera que los Gerentes y/o Jefes Zonales puedan dirigir desde sus oficinas las distintas operaciones bancarias como la apertura de cuentas ahorros, cuentas corrientes, créditos personales, a micro organizaciones, y los diferentes productos financieros que brinda Mi Banco.

5. Se recomienda a la Gerencia General de Mi Banco en coordinación con el Gerente Zonal de la Sucursal y el Gerente de Planificación y Presupuesto de la entidad financiera Mi Banco, implementar el Control Financiero mediante de herramientas y plataformas digitales como el Sistema de Información Gerencial (SIG), de tal manera que los Gerentes y/o Jefes Zonales puedan controlar desde sus oficinas las distintas operaciones bancarias como la apertura de cuentas ahorros, cuentas corrientes, créditos personales, a micro organizaciones, y los diferentes productos financieros que brinda Mi Banco y controlando sobre todo el ratio de morosidad que no debe sobrepasar el 3.5% , sino la Entidad se verá en problemas financieros.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ayllon, A. (2000). *Metodología de la investigación*. Lima: Hill.
- Docavo Malvezzi, M. (2010). *Plan de marketing online*: Guía de implementación de estrategias de marketing online para pymes.
- Gutiérrez, C., & Nava Rogel, R. (Abril de 2016). “*Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas organizaciones*: revisión de la literatura”. Redalyc.
- ROJAS D. (2010) *La biblia del Marketing*, Colombia, Sexta Edición, Pp. 409.
- WEBER, L. (2010) *Marketing en las redes sociales*. Como las comunidades de consumidores digitales construyen sus negocios, Segunda Edición, Pp. 45.
- Castañeda, J. (2011). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Cabrera, C., Fuentes, M., & Cerezo, G. (2017). *La gestión financiera aplicada a las organizaciones*. Dominio de las Ciencias,, pp. 220-232. Recuperado de: [file:///C:/Users/LISBET/Downloads/DialnetLaGestionFinancieraAplicadaALasOrganizaciones-6174482%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LISBET/Downloads/DialnetLaGestionFinancieraAplicadaALasOrganizaciones-6174482%20(2).pdf).
- Córdoba, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- García, G. Y Pérez, A. (2015). “*Influencia de la gestión contable para la toma de decisiones organizacionales en la asociación ASIMVES del parque industrial V.E.S*” Lima, Perú
- Guajardo y Andrade (2014). *Gestión Financiera*. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- Haime, L. (2013). *Planeación financiera en la empresa moderna*. México: Línea Universitaria.
- Herrera, A., Betancourt, V., Herrera, A., Vega, S., & Vivanco, E. (2016). *Razones financieras*

de liquidez en la gestión empresarial para toma de decisiones. Revistas de investigación UNMSM, 24(46), pp. 153- 162.

Home, V. (2014). *Fundamentos de administración financiera.* México: Pearson Educación

Mi Banco (2019). Memoria Anual (2019).

https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoriaanual/files/Memoria%20Anual%20Mibanco_2019.pdf

Padilla, M. C. (2012). *Gestión financiera.* Ecoe Ediciones.

Rosillón, M. A. N. (2009a). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente.* Revista Venezolana de Gerencia, pág. 606-628.

Toro, D. (2014). *Análisis financiero.* Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Anexo N° 1

Matriz de consistencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGIA |
|---|--|--|---|--|---|
| <p>Problema General</p> <p>¿Cómo influye el Marketing Digital en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo- 2020?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿Cómo influye el Marketing Digital en la Planificación Financiera de Mi Banco, Huancayo- 2020?</p> <p>2. ¿Cómo influye el Marketing Digital en la Organización Financiera de Mi Banco, Huancayo- 2020?</p> <p>3. ¿Cómo influye el Marketing Digital en la Dirección Financiera de Mi Banco, Huancayo- 2020?</p> <p>4. ¿Cómo influye el Marketing Digital en el Control Financiero de Mi Banco, Huancayo- 2020?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia del Marketing Digital en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Determinar la influencia del Marketing Digital en la Planificación Financiera de Mi Banco, Huancayo 2020.</p> <p>2. Determinar la influencia del Marketing Digital en la Organización Financiera de Mi Banco, Huancayo 2020.</p> <p>3. Determinar la influencia del Marketing Digital en la Dirección Financiera de Mi Banco, Huancayo 2020.</p> <p>4. Determinar la influencia del Marketing Digital en el Control Financiero de Mi Banco, Huancayo 2020.</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>El Marketing Digital influye significativamente en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo.2020.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. El Marketing Digital influye significativamente en la Planificación Financiera de Mi Banco, Huancayo.2020.</p> <p>2. El Marketing Digital influye significativamente en la Organización Financiera de Mi Banco, Huancayo.2020.</p> <p>3. El Marketing Digital influye significativamente en la Dirección Financiera de Mi Banco, Huancayo.2020.</p> <p>4. El Marketing Digital influye significativamente en el Control Financiero de Mi Banco, Huancayo.2020.</p> | <p>V1:</p> <p>Marketing Digital</p> <p>V2:</p> <p>Gestión Financiera</p> | <p>Marketing Digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comunicación -Promoción -Publicidad -Comercialización <p>Gestión Financiera</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación financiera. - Organización financiera - Dirección financiera - Control financiero | <p>Método general: método científico</p> <p>Tipo : Básica</p> <p>Nivel : Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <div style="text-align: center;"> <p>Donde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>O₁: Variable Independiente</p> <p>O₂: Variable Dependiente</p> <p>r = relación entre las</p> </div> <p>Población: 145 trabajadores</p> <p>Muestra probabilística : 105 trabajadores)</p> <p>Técnicas e</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Questionario: Marketing Digital 15 ítems del 1al 15</p> <p>Questionario Gestión Financiera 15 ítems del 16 al 30.</p> <p>Ficha técnica:</p> <p>Nombre: Cuestionario :</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | <p>Marketing Digital y Gestión Financiera</p> <p>Validez y confiabilidad: Se validara con 3 juicios de expertos con Título Profesional de Licenciado en Administración y/o con Grado de Magister - Alfa de Cron Bach</p> <p>Uso de datos: Procesados mediante del paquete estadístico SPSS-V 23</p> <p>Contrastación de Hipótesis: R ho de Sperman</p> $\eta_s = \frac{Z^2 N P Q}{Z^2 P Q + (N-1) E^2}$ |
|--|--|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

Matriz de Operacionalización de las Variables

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | MANIFIESTADORES | ESCALA DE MEDICION |
|-----------------------------------|---|---|------------------------------|--|--|
| Variable(I): Marketing Digital | Según (Peter Drucker, 2010), Es seguro decir que el departamento de marketing digital de una empresa es su propia entidad única y especializada. La gestión, desde mi punto de vista, es un proceso con fases claramente definidas que proporcionan una conexión óptima entre los activos disponibles (tanto materiales como humanos) y los resultados deseados (p. 45) | El término "marketing digital" se refiere a un subconjunto de marketing que utiliza computadoras y otros dispositivos digitales para difundir mensajes promocionales y vender bienes y brindar servicios individualizados que tengan un impacto en el destinatario. Internet, los teléfonos móviles, la televisión digital e incluso los videojuegos son la columna vertebral del marketing digital (Santana Coprie, 2018). | D1. Comunicación | I1,1: Plataforma I1,2: Emails I1,3: Acceso a información | Escala Likert 6. Nunca 7. Casi nunca 8. A veces 9. Casi siempre 10. Siempre |
| | | | D2. Promoción | I2,1: Descuentos I2,2: Servicios adicionales I2,3: Premios | |
| | | | D3. Publicidad | I3,1: Campañas I3,2: Videos I3,3: Volantes /trípticos | |
| | | | D4. Comercialización | I4,1: Puntos de venta I4,2: Segmentación I4,3: Actividades | |
| Variable (D): Gestión Financiera | Según (Nortiega Campos, 2020), Un área de estudio en los estudios empresariales es | El estudio, los juicios y las actuaciones relativas a los medios financieros | D1. Planificación Financiera | I1,1: Plan estratégico I1,2: Visión I1,3: Misión | |

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|
| | <p>la gestión financiera, que analiza cómo adquirir y utilizar mejor los recursos financieros de una corporación. (p. 28)</p> | <p>indispensables para el funcionamiento de una organización son competencia de la Dirección Financiera, una de las clásicas áreas funcionales de la dirección presente en cada empresa. De esta forma, la función financiera abarca todo el proceso de lograr y hacer uso de una sana planificación, organización, administración y control financiero. (Montes Camacho, 2017).</p> | <p>D2. Organización Financiera</p> | <p>I2,1: Documentos de Gestión I2,2: Estructura Orgánica I2,3: Niveles organizacionales</p> | <p>Escala Likert</p> <p>6. Nunca 7. Casi nunca 8. A veces 9. Casi siempre 10. Siempre</p> |
| <p>D3. Dirección Financiera</p> | <p>I3,1: Toma de decisiones I3,2: Trabajo en equipo I3,3: Seguimiento de las actividades y proyectos</p> | | | | |
| <p>D4. Control Financiera</p> | <p>I4,1: Control de los créditos I4,2: Control de depósitos I4,3: Control de créditos externos</p> | | | | |

Anexo 3

Matriz de Operacionalización de las Variables de Investigación

| VARIABLE | DIMENSION | MANIFIESTADOR | PREGUNTA | ESCALA DE MEDICION |
|---|------------------------------|--|---|--|
| Variable I: Marketing Digital | D1: Comunicación | Plataformas | 1. ¿Las plataformas de Mi Banco, tiene acceso rápido a sus clientes? | Ordinal: 1.Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5. Siempre |
| | | Emails | 2. ¿El personal de Mi Banco, se comunica vía emails con sus clientes | |
| | | Acceso a información | 3. ¿Los clientes de Mi Banco tienen acceso a la información? | |
| | D2: Promoción | Descuentos | 4. ¿Los tramites involucran un cierto grado de formalidad en los procesos? | |
| | | Servicios adicionales | 5. ¿Los tiempos de espera están normalizados como procedimientos formales? | |
| | | Premios | 6. ¿El Trabajo en equipo está normalizada dentro de la gestión financiera de mi Banco? | |
| | D3: Publicidad | Campañas | 7. ¿Las oficinas están dispuestas de forma que permita su correcta identificación? | |
| | | Videos | 8. ¿El personal encargado de publicidad edita videos institucionales de Mi Banco? | |
| | | Volantes /trípticos | 9. ¿Las funciones del personal es clara y precisa sobre los procedimientos que deben de ejecutar? | |
| | D4: Comercialización | Puntos de venta | 10. ¿El perfil del personal está acorde a las funciones que realiza? | |
| | | Segmentación | 11. ¿Las normas influyen en los procedimientos que realiza el personal? | |
| | | Actividades | 12. ¿Las actividades de comercialización realizadas por el personal de Mi Banco llegan al público objetivo? | |
| Variable D: Gestión Financiera | D1: Planificación Financiera | Plan Estratégico | 16. ¿Mi Banco cuenta con un Plan estratégico? | Ordinal: 1.Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5. Siempre |
| | | Visión | 17. ¿La toma de decisiones por parte de la gerencia es acertada? | |
| | | Misión | 18. ¿La gestión financiera es transparente y dentro de la legalidad? | |
| | D2: Organización Financiera | Documentos de Gestión | 19. ¿La participación ciudadana es activa dentro de la gestión financiera? | |
| | | Estructura Orgánica | 20. ¿Mi Banco cuenta con un Plan estratégico? | |
| | | Niveles organizacionales | 21. ¿La rendición de cuentas es una herramienta efectiva para la confianza ciudadana en MI Banco? | |
| | D3: Dirección Financiera | Toma de decisiones | 22. ¿El Trabajo en equipo está normalizada dentro de la gestión financiera de mi Banco? | |
| | | Trabajo en equipo | 23. ¿El Trabajo en equipo está normalizada dentro de la gestión financiera de mi Banco? | |
| | | Seguimiento de las Actividades y proyectos | 24. ¿El seguimiento de actividades se prioriza dentro de las acciones que realiza la gestión Financiero? | |
| | D4: Control Financiero | Control de los créditos | 25. ¿El Trabajo en equipo está normalizada dentro de la gestión financiera de mi Banco? | |
| | | Control de depósitos | 26. ¿El Trabajo en equipo está normalizada dentro de la gestión financiera de mi Banco? | |
| | | Control de créditos externos | 27. El Trabajo en equipo está normalizada dentro de la gestión financiera de mi Banco? | |

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras.

Anexo 4

Instrumento de investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN FINANCIERA DE MI BANCO, HUANCAYO-2020

Instrucciones: Sr. (a) Ejecutivo y Analista de Créditos (a) de la Entidad Financiera Mi Banco, como parte de nuestro estudio sobre los efectos del marketing digital en la gestión financiera de Mi Banco, Huancayo-2020, nos gustaría solicitar sus respuestas al siguiente cuestionario.

Después de eso, le daremos una serie de preguntas y le pediremos que evalúe cuidadosamente cada una antes de marcar con una X al lado de la que crea que es la respuesta correcta.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |

| VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|---|---|---|---|
| DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. ¿La consulta de normas legales involucran una forma innecesaria? | | | | | | | | | |
| 2. ¿Las leyes facultan se evite en la medida que se posible? | | | | | | | | | |
| 3. ¿Las directivas establecen los procedimientos para evitar caer en la comunicación? | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN | | | | | | | | | |
| 4. ¿Los tramites involucran un cierto grado de formalidad en la promoción? | | | | | | | | | |
| 5. ¿Los tiempos de espera están normalizados como procedimientos formales? | | | | | | | | | |
| 6. ¿Mi Banco realiza promoción de sus servicios constituye que son formales? | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD | | | | | | | | | |
| 7. ¿Las oficinas están dispuestas de forma que permita su correcta identificación? | | | | | | | | | |
| 8. ¿El personal encargado de la publicidad se considera técnico? | | | | | | | | | |
| 9. ¿Las funciones del personal es clara y precisa sobre los procedimientos que deben de ejecutar? | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 4: COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | |
| 10. ¿El perfil del personal está acorde a las funciones que realiza? | | | | | | | | | |
| 11. ¿Las normas influyen en los procedimientos que realiza el personal? | | | | | | | | | |
| 12. ¿Las actividades de comercialización realizadas por el personal se exceso en Mi banco? | | | | | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 13. ¿La línea de autoridad jerárquica es constante en el control y aceleración de procesos? | | | | | |
| 14. ¿La subordinación es un obstáculo para la ejecución de actividades y funciones? | | | | | |
| 15. ¿La comunicación es esencial dentro de la jerarquía de procesos? | | | | | |

| VARIABLE 2: GESTION FINANCIERO | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| DIMENSIÓN 1: PLANIFICACIÓN FINANCIERA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. ¿El manejo administrativo de la gestión financiera es eficiente? | | | | | |
| 17. ¿La toma de decisiones por parte de la gestión financiera es acertada? | | | | | |
| 18. ¿La gestión financiera es transparente y dentro de la legalidad? | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIÓN FINANCIERA | | | | | |
| 19. ¿La participación ciudadana es activa dentro de la gestión financiera? | | | | | |
| 20. ¿La planificación de la gestión financiera contempla la ejecución y cumplimiento de objetivos trazados? | | | | | |
| 21. ¿La rendición de cuentas es una herramienta efectiva para la confianza ciudadana en la gestión financiera? | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: DIRECCIÓN FINANCIERA | | | | | |
| 22. ¿el manejo de dirección es prioridad para la gestión financiera? | | | | | |
| 23. ¿La dirección está normalizada dentro de la gestión financiera de Mi Banco? | | | | | |
| 24. ¿Se hace un seguimiento a las actividades dentro de la gestión financiera de Mi Banco? | | | | | |
| DIMENSIÓN 4: CONTROL FINANCIERO | | | | | |
| 25. ¿El control esta formalizada y supervisada? | | | | | |
| 26. ¿Los créditos engloban la regulación de aspectos puntuales dentro de la competencia financiera? | | | | | |
| 27. ¿Se promueve el desarrollo económico y social en Mi Banco? | | | | | |
| 28. ¿Se promueven programas sociales de ayuda y apoyo a sectores vulnerables dentro de las gestiones financieras? | | | | | |
| 29. ¿La atención de necesidades de los clientes se prioriza en factores puntuales? | | | | | |
| 30. ¿Los problemas sociales son manejados correctamente por la gestión financiera? | | | | | |

Huancayo, enero del 2022

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 1

Confiabilidad y Validez del instrumento

Variable N1 Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

| <u>Alfa de Cronbach</u> | <u>N de elementos</u> |
|-------------------------|-----------------------|
| <u>.822</u> | <u>12</u> |

Variable N2 Gestión Financiera

Estadísticas de fiabilidad

| <u>Alfa de Cronbach</u> | <u>N de elementos</u> |
|-------------------------|-----------------------|
| <u>.902</u> | <u>12</u> |

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El marketing digital y su influencia en la gestión financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020”. que hace parte de la investigación: “**El marketing digital y su influencia en la gestión financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020**”. La validez de los instrumentos y la implementación efectiva de los datos que proporcionan dependen en gran medida de la calidad de las evaluaciones realizadas sobre ellos. Muchas gracias por ayudarnos.

Nombres y apellidos del juez: **Mtro. Paul Martínez Vitor**

Formación académica: **Licenciado en Administración**

Áreas de experiencia profesional: **Docencia**

Tiempo: **15 años de experiencia actual:**

Institución: **Universidad Peruana Los Andes**

Coloque cada objeto en la categoría correcta según las siguientes declaraciones.

| CATEGORÍA | CALIFICACIÓN | MANIFIESTADOR |
|--|--|--|
| SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta | 1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto | 1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes |
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto | 1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o manifiesta porque está midiendo | 1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto | 1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido | 1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto | 1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido |

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario: título: "El marketing digital y su influencia en la gestión financiera de Mi Banco, Huancayo-2020".

Variable: Marketing Digital

| DIMENSIÓN | ITEM | SUFICIENCIA | COHERENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD | EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS | OBSER-VACIONES |
|----------------------------------|------|-------------|------------|------------|----------|----------------------------------|----------------|
| D1 | 1 | X | X | X | X | | |
| | 2 | X | X | X | X | | |
| | 3 | X | X | X | X | | |
| D2 | 4 | X | X | X | X | | |
| | 5 | X | X | X | X | | |
| | 6 | X | X | X | X | | |
| D3 | 7 | X | X | X | X | | |
| | 8 | X | X | X | X | | |
| | 9 | X | X | X | X | | |
| D4 | 10 | X | X | X | X | | |
| | 11 | X | X | X | X | | |
| | 12 | X | X | X | X | | |
| | 13 | X | X | X | X | | |
| | 14 | X | X | X | X | | |
| | 15 | X | X | X | X | | |
| EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS | POR | X | X | X | X | | |

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

| | |
|----------------------|------------------------------|
| Calificación: | 1. No cumple con el criterio |
| | 2. Nivel bajo |
| | 3. Nivel moderado |
| | 4. Nivel alto |

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

| Experto | Grado Académico | Evaluación | |
|---------------------|---|------------|--------------|
| | | Ítems | Calificación |
| Paul Martínez Vitor | Maestro en Administración Estratégica de Organizaciones | 21 | Nivel Alto |

Sello y Firma:

Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El marketing digital y su influencia en la gestión financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020”. que hace parte de la investigación: “**El marketing digital y su influencia en la gestión financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020**”. La validez de los instrumentos y la implementación efectiva de los datos que proporcionan dependen en gran medida de la calidad de las evaluaciones realizadas sobre ellos. Muchas gracias por ayudarnos.

Nombres y apellidos del juez: **Mtro. Paul Martínez Vitor**

Formación académica: **Licenciado en Administración**

Áreas de experiencia profesional: **Docencia**

Tiempo: **15 años de experiencia actual:**

Institución: **Universidad Peruana Los Andes**

Coloque cada objeto en la categoría correcta según las siguientes declaraciones.

| CATEGORÍA | CALIFICACIÓN | MANIFIESTADOR |
|--|--|--|
| SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta | 1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto | 1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes |
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto | 1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o manifiesta porque está midiendo | 1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto | 1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido | 1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto | 1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido |

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario: título “El marketing digital y su influencia en la gestión financiera de Mi Banco, Huancayo-2020”.

Variable: Gestión financiera.

| DIMENSIÓN | ITEM | SUFICIENCIA | COHERENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD | EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS | OBSERVACIONES |
|----------------------------------|------|-------------|------------|------------|----------|----------------------------------|---------------|
| D1 | 1 | X | X | X | X | | |
| | 2 | X | X | X | X | | |
| | 3 | X | X | X | X | | |
| D2 | 4 | X | X | X | X | | |
| | 5 | X | X | X | X | | |
| | 6 | X | X | X | X | | |
| D3 | 7 | X | X | X | X | | |
| | 8 | X | X | X | X | | |
| | 9 | X | X | X | X | | |
| D4 | 10 | X | X | X | X | | |
| | 11 | X | X | X | X | | |
| | 12 | X | X | X | X | | |
| | 13 | X | X | X | X | | |
| | 14 | X | X | X | X | | |
| | 15 | X | X | X | X | | |
| EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS | POR | X | X | X | X | | |

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

| | |
|----------------------|------------------------------|
| Calificación: | 1. No cumple con el criterio |
| | 2. Nivel bajo |
| | 3. Nivel moderado |
| | 4. Nivel alto |

Validez de contenido

Cuadro 2
Evaluación final

| Experto | Grado Académico | Evaluación | |
|---------|-----------------|------------|--------------|
| | | Ítems | Calificación |

| | | | |
|----------------------------|--|-----------|-------------------|
| Paul Martínez Vitor | Maestro en Administración Estratégica de Organizaciones | 18 | Nivel Alto |
|----------------------------|--|-----------|-------------------|

Sello y Firma:



Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. COHERENCIA | Coherencia entre las dimensiones, manifestadores e ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9.METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10.PERTINENCIA | Es útil y adecuado para la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Opinión de aplicabilidad: Regular Buena Muy buena Promedio de valoración

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Anexo 6

La data de procesamiento de datos

Sin titulo1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

| | V1 | D2_V1 | D3_V1 | D4_V1 | V1 | D1_V2 | D2_V2 | D3_V2 | D4_V2 | V2 | V1_TOTAL | D1_V1_NET | D2_V1_NET | D3_V1_NET | D4_V1_NET |
|----|----|-------|-------|-------|----|-------|-------|-------|-------|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 | 14 | 14 | 14 | 12 | 54 | 15 | 14 | 13 | 15 | 57 | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A |
| 2 | 14 | 14 | 14 | 12 | 54 | 15 | 15 | 13 | 15 | 58 | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A |
| 3 | 11 | 13 | 11 | 13 | 48 | 13 | 12 | 10 | 15 | 50 | A VECES | A VECES | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI SIEMPRE |
| 4 | 14 | 11 | 7 | 10 | 42 | 7 | 11 | 7 | 6 | 30 | CASI NUNCA | CASI SIEMPRE | A VECES | NUNCA | CASI SIEMPRE |
| 5 | 11 | 12 | 12 | 12 | 47 | 12 | 11 | 9 | 11 | 43 | A VECES | A VECES | A VECES | A VECES | A |
| 6 | 13 | 14 | 15 | 15 | 57 | 13 | 14 | 14 | 15 | 56 | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| 7 | 11 | 14 | 13 | 11 | 49 | 12 | 13 | 14 | 10 | 49 | A VECES | A VECES | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A |
| 8 | 13 | 12 | 11 | 12 | 48 | 12 | 6 | 13 | 14 | 45 | A VECES | CASI SIEMPRE | A VECES | A VECES | A |
| 9 | 11 | 13 | 11 | 9 | 44 | 10 | 12 | 9 | 12 | 43 | A VECES | A VECES | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI SIEMPRE |
| 10 | 13 | 12 | 12 | 11 | 48 | 11 | 9 | 14 | 10 | 44 | A VECES | CASI SIEMPRE | A VECES | A VECES | A |
| 11 | 14 | 13 | 10 | 9 | 46 | 11 | 12 | 12 | 11 | 46 | A VECES | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI NUNCA | CASI SIEMPRE |
| 12 | 11 | 13 | 12 | 9 | 45 | 11 | 13 | 12 | 14 | 50 | A VECES | A VECES | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI SIEMPRE |
| 13 | 11 | 8 | 7 | 7 | 31 | 8 | 7 | 8 | 8 | 31 | NUNCA | A VECES | NUNCA | NUNCA | |
| 14 | 13 | 14 | 13 | 12 | 52 | 14 | 14 | 13 | 14 | 55 | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A |
| 15 | 12 | 13 | 13 | 14 | 52 | 13 | 12 | 11 | 15 | 51 | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE |
| 16 | 13 | 14 | 14 | 11 | 52 | 14 | 13 | 15 | 14 | 56 | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A |
| 17 | 14 | 14 | 11 | 9 | 48 | 11 | 13 | 12 | 11 | 47 | A VECES | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI SIEMPRE |
| 18 | 15 | 14 | 14 | 14 | 57 | 15 | 13 | 14 | 14 | 56 | SIEMPRE | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE |
| 19 | 7 | 9 | 11 | 8 | 36 | 9 | 9 | 11 | 12 | 41 | NUNCA | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | |
| 20 | 11 | 13 | 11 | 9 | 44 | 8 | 12 | 9 | 12 | 41 | A VECES | A VECES | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI SIEMPRE |
| 21 | 15 | 14 | 14 | 15 | 58 | 14 | 13 | 15 | 14 | 56 | SIEMPRE | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| 22 | 11 | 14 | 13 | 11 | 49 | 12 | 13 | 14 | 10 | 49 | A VECES | A VECES | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A |
| 23 | 14 | 14 | 14 | 15 | 57 | 15 | 14 | 14 | 14 | 57 | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |

Vista de datos Vista de variables



| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|-----------|----------|---------|-----------|----------------------|---------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | D1_V1 | Numérico | 8 | 0 | COMUNICACION | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 2 | D2_V1 | Numérico | 8 | 0 | PROMOCION | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 3 | D3_V1 | Numérico | 8 | 0 | PUBLICIDAD | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 4 | D4_V1 | Numérico | 8 | 0 | COMERCIALIZACION | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 | V1 | Numérico | 8 | 0 | MARKETING DIGITAL | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 | D1_V2 | Numérico | 8 | 0 | PLANIFICACION FIN... | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | D2_V2 | Numérico | 8 | 0 | ORGANIZACION FIN... | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 | D3_V2 | Numérico | 8 | 0 | DIRECCION FINANCI... | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | D4_V2 | Numérico | 8 | 0 | CONTROL FINANCI... | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | V2 | Numérico | 8 | 0 | GESTION FINANCIERA | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | V1_TOTAL | Numérico | 8 | 0 | MARKETING DIGITAL | {1, NUNCA}... | Ninguno | 10 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 12 | D1_V1_NET | Numérico | 8 | 0 | COMUNICACION | {1, NUNCA}... | Ninguno | 11 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 13 | D2_V1_NET | Numérico | 8 | 0 | PROMOCION | {1, NUNCA}... | Ninguno | 11 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 14 | D3_V1_NET | Numérico | 8 | 0 | PUBLICIDAD | {1, NUNCA}... | Ninguno | 11 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 15 | D4_V1_NET | Numérico | 8 | 0 | COMERCIALIZACION | {1, NUNCA}... | Ninguno | 11 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 16 | V2_TOTAL | Numérico | 8 | 0 | GESTION FINANCIERA | {1, NUNCA}... | Ninguno | 10 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 17 | D1_V2_NET | Numérico | 8 | 0 | PLANIFICACION FIN... | {1, NUNCA}... | Ninguno | 11 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 18 | D2_V2_NET | Numérico | 8 | 0 | ORGANIZACION FIN... | {1, NUNCA}... | Ninguno | 11 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 19 | D3_V2_NET | Numérico | 8 | 0 | DIRECCION FINANCI... | {1, NUNCA}... | Ninguno | 11 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 20 | D4_V2_NET | Numérico | 8 | 0 | CONTROL FINANCI... | {1, NUNCA}... | Ninguno | 11 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 21 | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | |

Anexo 7

Consentimiento informado

Solicita: Autorización para desarrollar trabajo de investigación

Señor (a):

TORRES CHAVEZ, Richar

Gerente de la empresa Mi Banco

Presente.

Yo, De La Cruz Arango Evelyn Diana, identificado con DNI 77342519, en mi calidad de tesista, Es de nuestro interés realizar la investigación cuyo título es: “**Marketing Digital y su influencia en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020**”, el propósito de esta petición es solicitar su aprobación para realizar un estudio, y nos comprometemos a proporcionarle a su cliente una copia del informe final al finalizar el análisis de datos.

Esto no le costará nada a su institución u organización, y se tomarán todas las precauciones para garantizar que no interrumpa la forma en que normalmente realiza negocios. Se utilizará el mismo tipo de proceso de consentimiento informado cuando se invite a los socios a trabajar en el proyecto y se describan las tareas que pueden esperar realizar como parte de su participación.

Sin otro particular y esperando una buena acogida, se despide atte.

Huancayo, 10 enero del 2022

De La Cruz Arango Evelyn Diana,
DNI: 77342519

Firma de la empresa

Consentimiento Informado

Información:

La presente investigación es conducida por: Torres Espinal Gaby Rosalía y De La Cruz Arango Evelyn Diana estudiantes de la Universidad Peruana Los Andes. El propósito del estudio es recoger información acerca del tema:

Marketing Digital y su influencia en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo – 2020. Si se une a esta investigación, se le pedirá que complete un cuestionario. Por favor, dedique 15 minutos de su tiempo.

En esta investigación, su participación es completamente opcional. Los datos obtenidos se mantendrán en secreto y no se utilizarán para otra cosa que no sea este estudio. La información que proporcione en esta encuesta se mantendrá confidencial ya que se le asignará un número de identificación único antes de ser codificada. Todos sus comentarios se borrarán una vez que se transcriban.

En cualquier momento de su participación en este proyecto, siéntase libre de plantear cualquier pregunta que pueda haber surgido en su mente. Y si cambia de opinión acerca de participar en el proyecto, no será penalizado de ninguna manera por decirlo. Tiene la opción de responder a todas las preguntas que se le hagan o de negarse a responder aquellas que lo hacen sentir incómodo.

Desde ya le agradecemos su participación.

Aceptación:

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Torres Espinal Gaby Rosalía y De La Cruz Arango Evelyn Diana. He sido informado (a) del propósito del trabajo de investigación.

Entiendo que los datos que envíe se mantendrán en la más estricta confidencialidad y no se utilizarán para nada más que este estudio sin mi permiso explícito. Se me ha dejado claro que siempre puedo obtener respuestas a mis consultas sobre el proyecto y que siempre puedo optar por abandonar el programa si ya no quiero participar.

Reconozco que se me enviará una copia de este formulario de consentimiento y que tengo derecho a buscar detalles sobre los hallazgos del estudio una vez finalizado. Para obtener esta información, puedo ponerme en contacto con el científico:

Fecha: Huancayo, 10 enero del
2022

Gaby Rosalía Torres Espinal

Evelyn Diana De La Cruz Arango

Anexo 2
Fotos de la aplicación del instrumento



Nota: fotos en la oficina de la entidad financiera Mi Banco



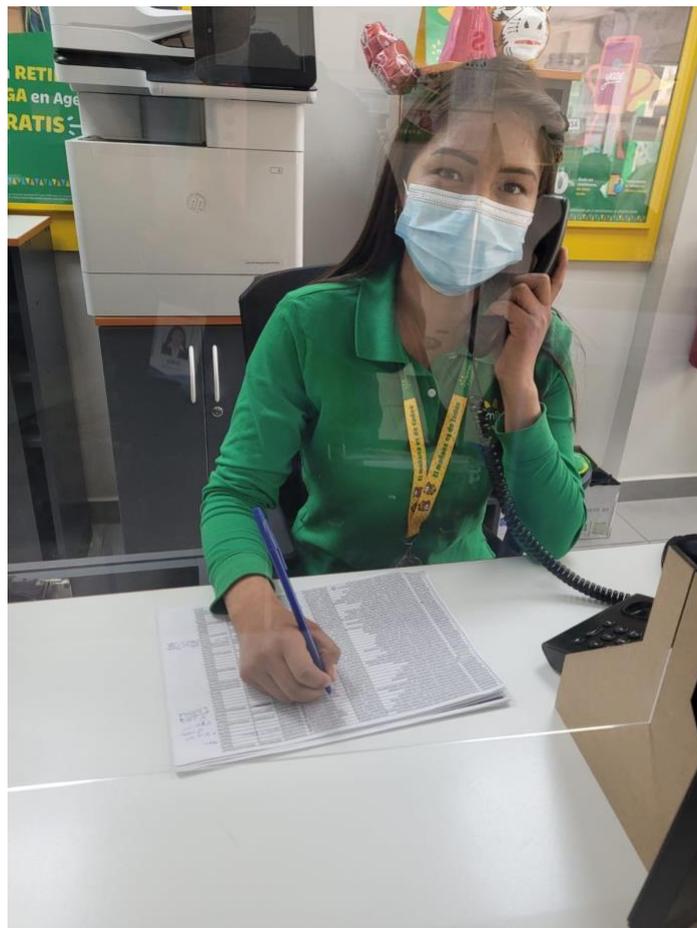
Nota: fotos en la oficina de la entidad financiera Mi Banco



Nota: fotos en la oficina de la entidad financiera Mi Banco



Nota: fotos en la oficina de la entidad financiera Mi Banco



Nota: fotos en la oficina de la entidad financiera Mi Banco



Nota: fotos en la oficina de la entidad financiera Mi Banco