



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito
de Pacasmayo – 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

López Young, Emily Georgina. (ORCID: 0000-0002-1399-3908)

Urcia Bances, Fiorela Alejandra. (ORCID: 0000-0002-6515-2721)

ASESORA:

Dra. Alburuqueque Arana, Fausta Elizabeth. (ORCID: 0000-0002-6656-1180)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres Jorge y Pilar, quienes me brindan su apoyo y amor, por acompañarme en cada etapa de mi vida, por sus consejos que me fortalecen día a día, por ser quienes me inculcaron valores que han hecho de mí una mejor persona, por su esfuerzo constante y por brindarme la oportunidad de ser una profesional, por dichas razones estoy muy agradecida con ellos y les dedico esta presente Tesis.

López Young, Emily Georgina.

Dedicatoria

A mis padres Sixto y Flor, quienes me han inculcado desde muy pequeña a sobrellevar las cosas, por estar siempre apoyándome y motivándome en cada aspecto de mi vida, que, a pesar de las adversidades, con su cariño y amor lograron que culminara esta etapa y que comience una nueva como profesional. Siempre estaré eternamente agradecida con ellos. Asimismo, al amor de mi vida, mi sobrinito Esteban, que fue mi motivo para ser cada día mejor.

Urcia Bances, Fiorela Alejandra.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, por darme la valentía de seguir adelante, por cuidarme y bendecirme cada día, a mis padres el eterno amor y apoyo constante, por acompañarme en cada etapa de mi vida académica, por siempre estar conmigo a pesar de los obstáculos, por confiar en mí y aconsejarme que nunca debo decir “No puedo”. A mis hermanos, porque me ayudaron a cumplir mis metas motivándome a ser mejor cada día, asimismo a mis más cercanos amigos, quienes han estado conmigo en las buenas y en las malas, dándome su total comprensión, a todos ellos muchas gracias.

López Young, Emily Georgina.

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios, por darme la dicha de estar aquí en esta tierra, por darme unos padres maravillosos, que me guiaron y con sus consejos lograron que termine satisfactoriamente cada etapa de mis estudios, agradezco a mis hermanos que estuvieron conmigo en las buenas y malas, a los que confiaron en mí y me apoyaron, porque sabían que lograría esta meta, a todos los que estuvieron siempre conmigo les agradezco infinitamente. Ahora me toca seguir y darles lo mejor a mis padres. Por ellos estoy aquí y para ellos son todos mis logros.

Urcia Bances, Fiorela Alejandra.

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, López Young, Emily Georgina con DNI N° 72189030 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chepén, diciembre de 2019.



LOPEZ YOUNG, EMILY GEORGINA

DNI N° 72189030

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Urcia Bances, Fiorela Alejandra con DNI N° 75233289 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y atenta.

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

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

Chepén, diciembre de 2019



URCIA BANCES, FIORELA ALEJANDRA

DNI N° 75233289

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vii
Índice de tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.1.1. Tipo de investigación	14
2.1.2. Diseño de investigación	14
2.2. Operacionalización de Variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5. Procedimiento	20
2.6. Metodos de analisis de datos.....	21
2.7. Aspectos éticos.....	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables (Marketing digital) ...	16
Tabla 2 Operacionalización de variables (Rentabilidad)	16
Tabla 3 Técnicas e instrumentos	18
Tabla 4 Resultados de validación	18
Tabla 5 Interpretación de coeficiente alfa de Crombach.....	19
Tabla 6 Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Marketing digital	19
Tabla 7 Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Rentabilidad.....	19
Tabla 8 Escala de valores del coeficiente de correlación	21
Tabla 9 Rango de nivel del Marketing digital	21
Tabla 10 Rango de nivel de la Rentabilidad.....	22
Tabla 11 Prueba de Shapiro Wilk para Marketing digital y Rentabilidad.....	23
Tabla 12 Correlación Rho Spearman entre Marketing Digital y Rentabilidad	24
Tabla 13 Nivel del Marketing digital de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo - 2019.....	24
Tabla 14 Nivel de la Rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo - 2019.....	25
Tabla 15 Prueba de Shapiro Wilk para Redes sociales y Rentabilidad	26
Tabla 16 Correlación Rho Spearman entre Redes sociales y Rentabilidad.....	26
Tabla 17 Prueba de Shapiro Wilk para Publicidad en línea y Rentabilidad.....	27
Tabla 18 Correlación Rho Spearman entre Publicidad en línea y Rentabilidad	28

RESUMEN

El trabajo de investigación que se realizó, buscó determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, con una población muestral conformada por las 11 entidades financieras del distrito en estudio. La investigación tuvo un diseño no experimental, de corte transversal y fue de tipo descriptiva correlacional. El recurso para la recolección de los datos, fue la encuesta, usándose como instrumento el cuestionario, con un total de 25 preguntas para ambas variables, siendo 16 de ellas enfocadas a Marketing digital y las 9 restantes a Rentabilidad, dicha encuesta fue elaborada por las investigadoras y validada posteriormente por 3 juicios de expertos. El procesamiento de los datos se ejecutó mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics, versión 26, el cual permitió obtener el alfa de Crombach para las variables en estudio, observar las frecuencias en el análisis descriptivo, hallar la prueba de normalidad para poder ver si nuestras variables seguían una distribución normal, la cual arrojó que nuestras variables no siguen una distribución normal. Así mismo contrastó la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de correlación Rho Spearman. De los resultados, se obtuvo un valor de 0,752 y un valor de sig. = 0,001, determinándose que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo. En conclusión, cuando se aplica un buen marketing digital, las empresas mejoran su rentabilidad, puesto que actualmente y se podría decir en un futuro, las personas estarán más pendientes del internet, lo que conllevará que las entidades financieras se adecúen a los cambios que suceden en el entorno que operan.

Palabras Clave: Marketing Digital, Rentabilidad, Entidades financieras.

ABSTRACT

The research work that was carried out sought to determine the relationship between digital marketing and the profitability of the financial entities of the district of Pacasmayo - 2019, with a sample population made up of the 11 financial entities of the district under study. The research had a non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design. The resource for data collection, the survey, using the questionnaire as an instrument, with a total of 25 questions for both variables, 16 of them focused on Digital Marketing and the remaining 9 on Profitability, said survey was prepared by the researchers and subsequently validated by 3 expert trials. The data processing will be executed using the statistical software IBM SPSS Statistics, version 26, which will determine Crombach's alpha for the variables under study, observe the frequencies in the descriptive analysis, find the normality test to be able to see if our variables they followed a normal distribution, which showed that our variables do not follow a normal distribution. It also contrasts the hypothesis test using the Rho Spearman correlation coefficient. From the results, it obtained a value of 0.752 and a value of sig. = 0.001, determining that there is a considerable positive correlation between digital marketing and the profitability of financial institutions in the district of Pacasmayo. In conclusion, when good digital marketing is applied, companies improve their profitability, since currently and it could be said in the future, the most affected people affected on the internet, which will entail financial institutions to adapt to the changes that occur in The environment they operate.

Keywords: Digital Marketing, Profitability, Financial institutions.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la tecnología ha evolucionado significativamente, se están buscando nuevas formas de poder estar todos conectados y a esto lo conocemos como el mundo online, instrumento vital para el ámbito empresarial. Existen millones de personas que siempre están pendientes del famoso “internet”. Este monstruo se ha convertido en una de las herramientas más indispensables que se conoce actualmente, ya que se transmite y recibe valiosa información, así como estar siempre pendientes de cualquier acontecimiento o suceso que pase en todo el mundo sin importar la ubicación geográfica.

Los clientes de ahora buscan mejores servicios y de calidad, pero sobretodo que sea más conveniente para ellos, tal es el caso que muchos prefieren recaudar información indagando en las redes sociales sin tener la necesidad de acudir a una tienda o establecimiento físico, ahora siempre están pendientes de un Smartphone, Tablet, computador, con el cual descubren muchas formas de satisfacer sus necesidades desde la red móvil, obligando a las empresas a estar al tanto de futuros cambios y que puedan adaptarse a ellos, de tal forma que puedan satisfacer a los clientes, que para ello; deben proponerse a ser una empresa más competitiva.

No cabe duda que un Smartphone tenga mayor peso en la vida cotidiana de cada persona, las empresas deben incursionar más en este punto fuerte por el cual deben centrarse en ganar clientes potenciales obteniendo respuesta de ellos mediante una visita en las redes sociales.

En el mundo de los negocios la transformación digital avanza a una velocidad cada vez mayor lo que representa un entorno desafiante para las empresas financieras, en particular para las micro financieras, es decir, las cajas financieras, dado a ello, al igual que los bancos, éstas deben estar en alianza con Fintech como parte de esa obligada adaptación digital, esto debido a que la industria llamada “Fintech” puede brindar especialización tecnológica que ayudará en el proceso de desarrollo digital de estas instituciones

En el Perú según Ley N°30793 que normaliza la publicidad del estado, perjudica la competitividad de las empresas asociadas ya que no les permite promocionar sus servicios financieros, poniendo en desventajas a las cajas financieras de ahorro o crédito.

Solis (2018) Señaló que la publicidad no es un gasto, sino una inversión para motivar confianza, por esto se debe elevar la preocupación debido a que afecta la competitividad.

Lo que trata de explicar el autor es que a partir de esta nueva ley las cajas financieras no pueden competir con los bancos en la forma de promocionar sus servicios, restringiéndoles la oportunidad de sobresalir en el mercado en el que operan.

Por otra parte, se menciona que dichas entidades al no poder publicitar sus servicios financieros, sus clientes no podrán percibir el servicio, mucho menos estar al tanto de las actividades o campañas que estas realizan y compararlos con otros sistemas financieros, trayendo como consecuencia clientes afectados e insatisfechos.

La relación que existe entre el consumidor y la empresa al momento de interactuar mediante las redes sociales, nos dice que los consumidores de hoy, buscan a sus marcas favoritas y es más accesible poder relacionarse y mantenerse frecuentemente en contacto con ellas, para así poder conocer más acerca de la empresa y a la vez adquirir un producto o servicio desde el internet. Palazón, Delgado y Sicilia (2014)

En el distrito de Pacasmayo según la cámara de comercio y producción existen actualmente 11 entidades financieras registradas y que se encuentran prestando servicio, a raíz de ellos tomamos en consideración 5 cajas municipales o financieras: Caja AMA, Caja León XIII, Caja Credifinanciera, Caja Compartamos y Caja Efectiva se ha detectado que ninguna usa eficazmente los medios sociales, no toman en cuenta el nivel de importancia de publicidad para poder consolidar su marca y la consideración de la información para sus clientes, provocando que, no estén al tanto de lo que ocurre en la empresa, ni estar en contacto con ellas, trayendo como consecuencia una disminución de demanda y poniendo en riesgo su estadía en el mercado. Es decir, del total de las entidades que se encuentran activas, el 45% de ellas no utilizan adecuadamente los medios para acercarse a sus clientes ni estar en constante interacción con estos.

Las empresas se centran más en captar clientes, y acaparar sus clientes potenciales, tal es el caso de las entidades financieras, que se están posicionando satisfactoriamente en el mercado, obteniendo mejor rentabilidad haciendo frente a su competencia, es por ello que en esta investigación nos enfocamos más en las cajas financieras que son entidades más pequeñas y que aún no logran adaptarse a los cambios y por ello aún no logran ser más reconocidas en el rubro financiero, algunas de ellas son rentables utilizando estrategias de marketing tradicional, pero podrían ser aún más rentables y mejorar sus ganancias si consideran un marketing digital dentro de su desarrollo empresarial. Desde ese punto nos

hemos percatado que en el distrito de Pacasmayo existen cajas financieras que son buenas y obtienen un nivel regular de rentabilidad, pero queremos que se adapten a los nuevos cambios que se están presentando por la constante globalización y puedan hacer frente a su competencia, como es el caso de los bancos o cajas financieras ya reconocidas.

De acuerdo a los trabajos previos realizados para desarrollar la presente investigación, Iniestra (2015), En su tesis: “Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate Gournet”, con la finalidad de obtener el grado de Maestro en Ciencias en Estudios Interdisciplinario del Instituto Politécnico Nacional de México, dicha investigación plasmó como objetivo Implementar mercadotecnia digital en la empresa en estudio con la Tecnología teniendo como resultado de las tecnologías implementadas que Facebook resulto ser la más utilizada por el segmento de mercado establecido, sobrepasando el número de visitas al sitio web.

Carrera (2016), En su tesis. Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de elevar las ventas de sus productos en el distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016, Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”, Quito, tesis para recibir su título de Tecnólogo en Marketing Interno Externo, dicha investigación tuvo como principal objetivo Promover el crecimiento empresarial y emprendimiento con las mejores estrategias de marketing y tecnología de punta, para lograr la fidelidad de los clientes, concluyendo que a raíz de esa información se aprendió a manejar las redes sociales efectivamente, dando un buen uso al fenómeno del internet y no desperdiciar ningún tipo de estrategia que ayudara al beneficio de la organización.

Herrera (2017), llevo a cabo la tesis denominada: “Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”. En dicha investigación se planteó como objetivo Analizar cómo influyen ambas variables de estudio. Utilizó una investigación de tipo descriptivo correlacional causal. Su muestra de estudio fue de 248 MYPES, en el cual se aplicó un cuestionario de veintidós preguntas. Donde la autora concluyó que las variables influyen entre sí de manera significativa, con una correlación de 0,918 entre ambas variables.

Rodríguez (2018), Desarrolló un estudio realizado “Marketing Digital y su influencia en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018”. Su objetivo consistió en Determinar si el Marketing digital influye en la Rentabilidad de las MYPES. En su estudio se usó el método explicativa causal no experimental de corte trasversal, donde su muestra de estudio fue de 96 gerentes, que se les aplicó una encuesta tipo Likert. Donde se concluyó que existe una correlación de 0.338 entre las variables, indicando que es positiva débil.

Tacuri (2018), Realizó la tesis titulada “Marketing Digital y su influencia en la Rentabilidad Económica de la Empresa CHILCANOWEB S.A. Distrito de Miraflores, 2018”. Contó como objetivo de estudio determinar la influencia del Marketing digital en la Rentabilidad económica de la empresa en estudio. Utilizando una investigación de tipo aplicada de corte trasversal. Su muestra de estudio fue compuesta por 40 clientes, donde se aplicó un cuestionario. Donde la autora concluyó que hay influencia alta de la variable de estudio, con una correlación de 0.935.

En cuanto a los antecedentes locales nos dice Zurita G. (2017) En su tesis “El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del Distrito de Trujillo, La Libertad 2017”, tesis para alcanzar el grado MBA de la Universidad Cesar Vallejo, se planteó como principal objetivo Determinar si el Marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios en estudio, encontrando que existe una influencia positiva entre ambas variables.

Huarcaya & Mosquera (2017), ejecuto un estudio realizado “Estrategias de Marketing Mix Digital para incrementar las Ventas de la Microempresa Claudia Caballero - Catering en el Distrito de Trujillo 2017” Se realizó con la finalidad de Determinar si la aplicación de estrategias de marketing mix digital influyen positivamente en el incremento de las ventas de la Micro empresa Claudia – Catering, Distrito de Trujillo. Empleó una investigación de diseño pre experimental de un solo grupo, con observaciones pre y post test, empleando una encuesta. Su muestra de estudio fue 20 clientes. Donde se concluyó que el uso de las estrategias influye de forma positiva en el incremento de ventas de la empresa en estudio.

Clavijo & Gonzales (2018), llevo a cabo la tesis denominada “En su tesis El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la Discoteca UMA, en la Ciudad

de Chiclayo 2016” de la Universidad Señor de Sipán. Contó como principal finalidad Determinar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento de la marca de la discoteca en estudio, concluyéndose que dichos factores del marketing digital influyen en el posicionamiento de la Discoteca UMA. En el estudio se usó el tipo correlacional y diseño no experimental, donde su muestra fue de 166 clientes, que se les aplicó una encuesta tipo Likert de dieciocho preguntas. Concluyendo que los factores del marketing digital que influyen en el posicionamiento de marca, está dado por aquellos usuarios que suelen estar conectados y a la espera de las publicaciones que se realizan sobre la Discoteca en estudio.

De acuerdo a la teoría respecto al Marketing podemos decir que es un mecanismo de gestión esencial para todas las organizaciones, puesto que al usar adecuadamente esta herramienta lograrían cubrir y satisfacer aquellas necesidades primordiales de sus consumidores, siendo responsabilidad de todos los involucrados con la empresa, trabajando en equipo y cumpliendo con los objetivos planteados (Kotler, 2012).

En el Marketing Digital se cumple con el papel de lograr resultados mediante el uso y aplicación de la tecnología, estas tecnologías digitales incluyen medios de internet como por ejemplo las redes sociales, en otras palabras, el marketing digital consiste en aplicar un marketing clásico, con la única diferencia que este se realiza y sostiene a través de internet (Mejía, 2017). Un buen uso del marketing digital, ayuda a las empresas a generar resultados esperados; ayuda a describir los esfuerzos realizados por la empresa para anunciar, comunicar, fomentar y vender los bienes y servicios vía online.

Con los nuevos mecanismos de marketing, las compañías pueden estar más conectadas y obtener datos importantes sobre sus clientes, cuáles son sus preferencias o que producto es el que adquieren con mayor frecuencia, permite hacer un seguimiento profundo y detectar a la vez si el cliente está satisfecho (Albares, 2018). Es la disciplina que mezcla y agrupa todas las acciones que de una u otra forma mejora la calidad de comercialización de los productos dentro del mercado.

El Marketing Digital es un instrumento muy importante y responsable, abarca más allá del marketing tradicional ya que este solo es el inicio para empezar a interactuar y conocer a los clientes. (Kotler, Kartajaya, y Setiawan 2017). En global todas las estrategias que conllevan a la promoción de una marca o producto vía online, se diferencia del

tradicional, ya que, incorporará la utilización de canales para el análisis de los resultados. Así mismo todas las empresas deberían de contratar o capacitar a uno de sus trabajadores para que llegue a ser un community manager, es decir tener un profesional capaz y responsable del manejo y gestión de la comunidad online, aumentando de cierta forma sus clientes ya que mediante el buen uso de los medios sociales captarán más clientes potenciales.

La mayor función del marketing digital es tener conectado tanto a la empresa y al cliente, con la facilidad de poder fidelizarlos, y que estos estén satisfechos con su producto o servicio (Thompson, 2015). También se le conoce como una disciplina y conjunto de estrategias que buscan hacer negocios, englobando esfuerzos tecnológicos y competitivos con aquellas empresas que son reconocidas, obligando si o si a que las nuevas empresas se adapten a las necesidades de los clientes y a las nuevas formas de atracción

(Selman, 2017). En la mercadotecnia digital se utiliza nuevos y mejorados canales y medios de publicidad, permitiendo que la empresa llegue a ser competitiva y crear una gran expansión en el ámbito empresarial, (Alexander, 2019) afirma que, “Las compañías utilizan los canales digitales como un medio de búsqueda, correo electrónico, redes sociales y otros sitios web para conocerse con los clientes”. Como consecuencia, estos logran acaparar clientes.

Respecto a la dimensión del Marketing digital: Redes Sociales, se basan en que todas las personas estén totalmente conectadas entre ellos, que puedan compartir información, formando un sistema que permite conectar a varias personas en cualquier parte del mundo (Mejía, 2017). Es así que con las redes sociales más personas pueden encontrar a familiares que se encuentran lejos, compartiendo un poco de su privacidad con ellos, y así mismo aumentan su círculo social.

Con la aparición de las nuevas tecnologías y sobre todo que personas de hoy en día usan frecuentemente las redes sociales, los clientes conocen y obtienen información de su marca favorita, esto obliga a las empresas a no limitarse en la información que brinda y que el usuario pueda ser partícipe de las promociones que se hacen mediante estas redes sociales (Celaya, 2014). Se acercan más a los clientes, y estos interactúan constantemente con la empresa generando mayor salida y reconocimiento por parte de la empresa.

Referente a la segunda dimensión de la primera variable: Publicidad en línea, es la forma de promocionar la marca, producto o servicio, con el propósito de atraer a clientes, esta comprende alcanzar resultados satisfactorios mediante los anuncios contextuales publicados en las páginas (motores de búsqueda), Siempre se debe estar a la vanguardia y crear las mejores estrategias requiere de un desarrollo y formación continua, asimismo está dirigida a los usuarios de internet que conforman la audiencia ejemplar. (Mejía, 2017) considera que la publicidad en buscadores, es fundamental en la mercadotecnia digital, ha sido planteada para mejorar los niveles presupuestales, pero a la vez requieren conocer a fondo desde lo básico para tener mayor experiencia y saber dónde invertir el dinero.

Se necesita tomar decisiones estrictas en cuanto al marketing digital, guiadas de actividades promocionales en línea para alcanzar la misión y los objetivos que tiene la empresa (Ncube, 2015). Concluyendo que cada campaña que cree y todos los anuncios que ejecute debe estar en líneas con objetivos de marketing y ser relevantes para su mercado objetivo.

Sobre el Indicador de la primera dimensión: Facebook es la red social donde distintas personas pueden comunicarse con la empresa mediante la red, obteniendo información referente a los productos o servicios que ofrecen. Mejía (2017) afirma:

Facebook es el medio por el cual cada vez existen más usuarios pendientes de la misma, que conlleva a las personas a conectarse con sus familiares y amigos de una forma fácil, Las compañías buscan mediante Facebook acercarse a sus clientes y que estos se dirijan hacia el sitio web oficial y puedan conocer su producto o servicio (p.216)

Cuando las empresas tienen esta interacción con sus clientes mediante la red, suelen ser más reconocidas por que son compartidas con más usuarios, crean vínculos más fuertes atendiendo las necesidades del cliente. Facebook se ha transformado en el sitio web más utilizado por las personas. (Kerin, Rudelius y Hartley, 2014) manifiesta:

Facebook es la primera opción entre las personas que buscan crear y mantener conexiones en línea con los demás mediante el uso de fotos, videos y entradas de texto breves. Facebook es realmente el “peso pesado” entre todas las redes sociales. (p.515)

Cada usuario mantiene actualizado a sus amigos, familiares acerca de lo que piensa o realiza en su día a día, además se puede unir a grupos con intereses en común.

En cuanto al indicador Twitter, es un sitio web que impulso a crear la tendencia con la cual muchas empresas se hacen conocidas. “Twitter retiene la longitud de sus mensajes y tolera al subir fotografías y videos, además se convirtió en el primer creador de las hashtags (términos que se caracterizan por llegar al signo del numeral “#” para seguir tendencias)” (Mejía, 2017, p.216). Los usuarios de estos sitios web comparten las tendencias, logrando que la empresa sea más conocida virtualmente.

Basándose en la red social Twitter, una fuente valiosa de información para conocer a nuestras marcas favoritas. Además, no cuenta con anuncios publicitarios que muchas veces molesta a los usuarios tantos anuncios que no son de su interés, todo ello representa una ventaja. En cierto sentido, Twitter es un sitio web que se presentó en 2006, se basa en el principio de “seguidores”. Así cuando se escoge perseguir a otra persona de Twitter, los tweets del usuario llegan en orden cronológico inverso en su página (Kerin, Rudelius y Hartley, 2014, p.517)

A diferencia de Facebook, que cambia su página de inicio con frecuencia, twitter con su nuevo diseño permite tener una pantalla dividida para seguir los tweets y usa un simple clic en un tweet para revelar elementos multimedia como fotos o videos.

Con relación al indicador, la red social Instagram, la red que permite a los usuarios subir cualquier tipo de fotografía y videos. (Mejía, 2017) comenta:

Instagram es una red social que está orientada a Smartphone, en la cual se pueden subir fotografías y videos realizados en un momento específico y transmitido por medio de la red social. Las compañías pueden utilizarlo para consolidar su marca (branding) y acercarse a sus clientes. (p.217)

La publicidad informativa y persuasiva son instrumentos que se usan al transmitir las fortalezas de un producto o servicio de la empresa. Así mismo son herramientas necesarias que construyen una marca y a su vez transmiten un mensaje (Bartle, 2014) indica, “La publicidad informativa posee técnicas persuasivas, pero se enfocan mayormente en acciones, entre tanto la publicidad persuasiva busca atraer la emoción del usuario para realizar una venta”.

En consideracion al indicador de la segunda dimensión de estudio: Publicidad Informativa.

Kotler P. (2012) expresa que “La publicidad informativa, tiene como meta crear consciencia de la marca y conocimiento de productos recientes y auténticos” (p.504). Concluyendo que a través de esta publicidad los clientes están cada vez más informados sobre el producto que adquieren o van a adquirir.

La publicidad informativa es utilizada para estimular la “demanda principal” de las recientes categorías de productos y servicios (Boykin, 2009). Asimismo se introducen nuevos productos y servicios en categorías existentes.

- ✓ Mercadotecnia por e-mail: cuando se habla de este tipo de publicidad, implica crear un impacto positivo en los consumidores potenciales (Mejía, 2017). Mediante este medio las empresas envían sus campañas y promociones, generando un marketing directo al promover su mensaje a diversos usuarios, manteniendo relación con los mismos a largo plazo.

Respecto al indicador de la segunda dimensión de estudio: Publicidad Persuasiva.

Kotler P. (2012) Señala que “Su propósito es crear gustos, preferencias, persuasión y compra de un bien o servicios, la publicidad persuasiva maneja la publicidad comparativa, es decir, la comparación de las características o cualidades de dos o más marcas” (p. 504-505). Concluyendo que esta publicidad permite comparar los productos y mejorarlos, para poder competir con otras marcas que ofrecen el mismo producto o servicio, y llegar a ser los elegidos por los clientes.

(Boykin, 2009) “La publicidad persuasiva tiende a estar dirigida al cliente, tiene la tarea de crear una preferencia al informar el beneficio que tiene una marca específica”.

- ✓ El pago por clic: Este modelo está centrado en que el usuario hace “clic” en el anuncio publicitario en línea, de tal manera que llegue al sitio del anunciante (Mejía, 2017). Un anunciante invierte en poner sus anuncios en los buscadores más relevantes, con la finalidad de obtener beneficio de ellos y a la vez ganar mayor rentabilidad.

De acuerdo a la teoría de Rentabilidad se puede considerar como la mezcla de relación entre dos puntos esenciales como son los ingresos y los costos que son adquiridos mediante la buena ejecución de actividades productivas que existen dentro de una empresa (Gitman y Zutter, 2012).

La rentabilidad es la relación entre dos variables: inversión y utilidad de una organización, por lo cual se han vuelto fuentes principales para lograr tener una rentabilidad efectiva, puesto que significará que la empresa mediante la ejecución de sus actividades tuvo una buena capacidad de gestión (Ochoa, 2009). La rentabilidad es el grado de capacidad en cuanto a la eficiencia y eficacia de la organización al emplear sus elementos claves, es decir, tanto los financieros como los humanos

La rentabilidad se enfoca en el análisis de resultados, que vincula los beneficios con la inversiones, y debido a ello se infiere si las operaciones y actividades de dicha empresa están siendo eficientes (Sánchez, 2017). La rentabilidad relaciona las variables de beneficio, ventas, activos y recursos propios.

La rentabilidad es la capacidad de una organización para usar sus recursos en desarrollar ingresos que superen sus gastos (My Accounting Course, 2016). Es la habilidad y capacidad que la empresa tiene para generar ganancias por medio de sus operaciones, ciertas decisiones y políticas, es de gran necesidad conocer el nivel de ventas, capital o activos que hay dentro de una organización, puesto que, es importante conocer cuánta utilidad produce para que pueda seguir dentro del mercado.

Por dimensión de la segunda variable tenemos a la Utilidad, que es la satisfacción de un deseo y admite comparaciones interpersonales que pueden al menos ser sumadas al margen. (Rawls, 2006). La utilidad se identifica como un beneficio o ganancia que la empresa posee a raíz de una buena ejecución de sus actividades y operaciones en un determinado periodo.

Business Jargons, (2018) “La utilidad se refiere al valor del dinero que las personas gastan al consumir un producto o servicio”. Es la satisfacción que el consumidor busca obtener del consumo de bienes y servicios, mientras que para un producto, es la capacidad de satisfacer la necesidad de los consumidores.

Respecto a la segunda dimensión: Inversión, es el capital que se coloca para que en un futuro se obtenga una ganancia. El capital colocado presume una alternativa para un beneficio próximo de un futuro improbable (Pérez y Merino, 2009). Cuando se genera un retorno de la inversión buena, se puede decir que la empresa está generando buenas ganancias y recuperando parte del capital invertido.

Una inversión es una cantidad limitada o series de acciones, con el motivo que se incrementa con las ganancias que generan las operaciones de la empresa (BBVA, 2017). Es una actividad que va ligada a riesgos e implica tiempo, con el objetivo de producir un beneficio para la organización.

En cuanto de los indicadores, Las ventas son las fuentes o base de cada actividad que gestiona la empresa, mediante las ventas se llega a obtener utilidades, por ello es necesario que sean rentables para que la empresa pueda funcionar correctamente satisfaciendo las necesidades de los clientes y consumidores (Martí, 2011). Para aumentar las ventas las empresas deben mejorar sus productos o servicio que están ofreciendo, darles un valor agregado para que este pueda ser acogido por sus clientes.

La venta establece que tanto a los consumidores y las compañías están relacionados de por sí, ya que, si se abandonan, no adquirirán suficientes productos de la organización. (Kotler, 2012). La venta es la relación sistemática entre los consumidores y la empresa, ambos dependen de ambos, ya que, si la empresa no genera ningún tipo de producto o servicio al mercado, no habrá personas que los compren y viceversa.

Respecto al indicador Costos se considera al gasto que requiere la fabricación de un bien o el ofrecer y/o prestar un servicio. Al determinar esto, se puede establecer el precio de ventas al público del bien (Pérez, 2008).

Por cuanto al indicador Aumento de capital es el incremento de acciones o del valor de las mismas dentro de una empresa (Broseta, 2017). Para la ampliación de capital, la compañía debe emitir acciones nuevas o aumentar el valor nominal de las acciones que se encuentren en el mercado, además es un factor que analiza y se percata de la liquidez de una compañía para solventar sus gastos.

En el indicador Retorno de inversión es una de las métricas que deben ser consideradas en toda entidad, ya que muestra las ganancias financieras que obtienen con cada acción implementada, incluso con las campañas de marketing (Nogueira, 2019).

En relación a la formulación del Problema, tenemos la siguiente pregunta:

¿Existe relación entre el Marketing digital y la Rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019?

Como hipótesis general planteamos:

H₁: Existe relación entre el Marketing digital y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019,

H₀: No existe relación entre el Marketing digital y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019.

Como Hipótesis Específicas Planteamos:

Existe relación entre las redes sociales con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019.

Existe relación entre la publicidad en Línea con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019.

La justificación trata de obtener argumentos lo suficientemente factibles que justifiquen la investigación, dando variedad de razones necesarias para la ejecución de la investigación (el para qué o el por qué debe efectuarse el proyecto), (Niño, 2011). También hace mención a los siguientes criterios: por conveniencia, implicancia práctica y utilidad metodológica.

Por lo cual, La investigación llega a ser conveniente por múltiples motivos, una de ellas, es que ayuda a resolver un problema, a generar nuevas conmociones de investigación (Niño, 2011). ¿Qué tan conveniente es la investigación? o ¿Para qué servirá?. Además, permitirá conocer si existe una relación entre el marketing digital y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo, esto es muy importante debido a que se va a mejorar la rentabilidad de las entidades financieras respecto al del marketing digital.

Se justifica por implicancia práctica ya que ayudará a resolver un problema presente o que puedan aparecer en un futuro (Niño, 2011). Asimismo, propone una serie de estrategias, o la aplicación de ideas con el propósito de dar solución al problema en estudio. Así mismo, con los resultados obtenidos, permitirán identificar la relación entre el marketing digital y en la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo, de esta manera los propietarios de las entidades financieras podrán considerar los datos obtenidos, y poder mejorar sus decisiones para sus respectivos negocios, buscando el bienestar y el desarrollo empresarial dentro de las competencias laborales y la sociedad.

Por último, se justifica por utilidad metodológica, puesto que, con la investigación se podrá ayudar a crear una nueva y mejorada herramienta de recolección y análisis de información (Niño, 2011). Indicando aportes para otras investigaciones con similar diseño o modelo utilizado.

El estudio cumple con la metodología del método científico y también se ajusta a lo estipulado según las directrices de la casa de estudios Universidad César Vallejo. No obstante, se aprovechará como antecedente relevante para investigaciones futuras, inclinadas en amplificar el estudio para observar la relación existente entre el marketing digital y la rentabilidad.

En relación al objetivo general tenemos:

Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Rentabilidad de las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo – 2019.

Por tanto, en los objetivos específicos planteamos:

Determinar el nivel del Marketing Digital en las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo – 2019.

Determinar el nivel de Rentabilidad en las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo – 2019.

Determinar la relación entre las redes sociales y la rentabilidad de las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo – 2019.

Determinar la relación entre la publicidad en línea y la rentabilidad de las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo – 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación consta de un enfoque cualitativo predominantemente cuantitativo, debido a que se usa la recopilación de información para poder comprobar la hipótesis (Baptista, Fernández y Hernández, 2010). Y esto con el apoyo en el cálculo matemático y el análisis estadístico, para ordenar pautas y demostrar teorías.

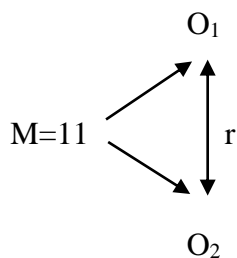
Nuestra investigación es de tipo descriptiva correlacional, puesto que, se estudiarán ambas variables, lo cual busca encontrar la relación de las mismas. El tipo de estudio tiene como motivo poder determinar la correlación entre ambas variables (Bautista, Fernández y Hernández, 2010)

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño metodológico de la investigación, consiste en el diseño no experimental. Este diseño, no tiene la necesidad de alterar o variar intencionalmente variables.

La investigación a su vez presenta un diseño de corte transversal, ya que toma datos e información de un determinado periodo (Hernández, Fernández y Bautista, 2010). Por otra parte tiene la finalidad de describir variables y analizar su ocurrencia, como también la relación que existe entre ambas. Esto se realiza en un tiempo dado y por única vez.

Se asume el nivel Descriptivo correlacional, porque según Hernández, Fernández y Bautista (2010), nos dice que se busca conocer la relación existente de dos o más variables. Mostrándose en las entidades financieras de la siguiente manera.



Dónde:

M= Muestra: 11 entidades financieras.

O₁= Observación de la Variable 1: Marketing Digital

O₂= Observación de la Variable 2: Rentabilidad

r: Relación entre Marketing Digital y la Rentabilidad

2.2. Operacionalización de Variables

Variable 1: Marketing Digital

Variable 2: Rentabilidad

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Mejía (2017), El marketing digital, ayuda a las empresas a generar resultados esperados; ayuda a describir los esfuerzos realizados por la empresa para anunciar, comunicar, fomentar y vender los bienes y servicios vía online. (p.43)	El marketing digital cumple con un papel de lograr resultados mediante el uso y aplicación de la tecnología, estas tecnologías digitales incluyen medios de internet, conforme a páginas web, las redes sociales, entre otros, consiste en aplicar esfuerzos de marketing tradicional, con la única variedad que se apoya por medios de internet.	Redes Sociales Publicidad en Línea	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook – Twitter – Instagram – Publicidad Informativa – Publicidad Persuasiva 	Ordinal

Fuente: Elaborado por el investigador.

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Rentabilidad	Ochoa (2009), Es la relación entre dos variables: inversión y utilidad de una organización, por lo cual se han vuelto fuentes principales para lograr tener una rentabilidad efectiva, puesto que significará que la empresa mediante la ejecución de sus actividades tuvo una buena capacidad de gestión. (p.62)	La rentabilidad es la mezcla de la utilidad e inversión, puesto que, mide la efectividad y las utilidades que se obtienen mediante las ventas y una buena inversión en un determinado tiempo.	Utilidad Inversión	<ul style="list-style-type: none"> – Ventas – Costos – Aumento de capital – Retorno de inversión 	Ordinal

Fuente: Elaborado por el investigador.

2.3. Población, muestra y muestreo

Población Muestral

La población representa el universo para el propósito que busca el problema de investigación (Malhotra, 2008). Es la agrupación de casos que van de acuerdo a una secuencia de especificaciones. La población de estudio está constituida por 11 entidades financieras del distrito de Pacasmayo, Según la Cámara de Comercio y Producción del distrito en estudio.

Muestra

No hubo muestreo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La encuesta fue la técnica que se usó para recolectar los datos, puesto que esta permite recabar datos de diferentes personas cuyas opiniones son de interés para el investigador.

Respecto a la Encuesta, es un método de recopilación de datos e información más habitual y empleado, por su credibilidad o confiabilidad cada vez más es mínima debido al sesgo de las personas (Bernarl, 2010). Es realizada a un grupo determinado de personas para obtener información de la misma fuente principal.

Dentro del instrumento para la recopilación de datos que se usó en la presente investigación fue el cuestionario, el cual contiene diversos ítems, y que a su vez es de carácter ordinal y va direccionado a los gerentes de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo, quienes representan nuestra muestra.

Por otra parte, el cuestionario es una herramienta para la recopilación de datos e información (Bernarl, 2010), Se realiza a través de ítems relacionadas con el principal problema de la investigación.

La encuesta que se aplicó, tuvo un total de 25 preguntas, 16 de ellas designadas a la variable Marketing digital y las 9 restantes para la variable Rentabilidad, lo que nos permitió determinar si existe relación del Marketing digital con la Rentabilidad de las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo – 2019. Las respuestas obtenidas se midieron de acuerdo a la escala de Likert, las cuales tienen como alternativas: Muy en desacuerdo, En Desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo. (Malhotra, 2008) nos comenta que dicha escala es de clasificación de uso muy difundido que permite que las personas a encuestar indiquen el grado que consideran primordiales con cada una de las

afirmaciones. Por lo general, cada ítem de respuesta tiene cuatro alternativas, que van de "Muy en desacuerdo" a "Muy de acuerdo".

Tabla 3: *Técnicas e instrumentos*

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Variable 1 Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario	Gerentes de las entidades financieras
Variable 2 Rentabilidad	Encuesta	Cuestionario	Gerente de las entidades financieras

Fuente: Elaboración propia

Validez y confiabilidad

Validez

En cuanto a la validación del instrumento de investigación, nos sirve para determinar que variable va a ser medida (Niño, 2011). Ayuda a verificar si el instrumento mide justamente lo que se requiere y así mismo sea el preciso para la investigación.

La validación del cuestionario que mide la relación entre ambas variables, fue sometida a Criterio de 3 jueces expertos, quienes realizaron las observaciones correspondientes, de este modo se procedió a realizar las correcciones necesarias, consolidando el instrumento de medición y la validez de contenido para la aplicación del cuestionario.

Tabla 4: *Resultados de Validación*

Profesor	Calificación
1) Dra. Fausta Alburuqueque Arana	Si cumple
2) Mba. Elmis Jonatan García Zare	Si cumple
3) Mg. Olenka Ytania León Balarezo	Si cumple

Fuente: Elaboración propia en base a la validación de instrumentos

Confiabilidad

La confiabilidad que tiene la herramienta, en este caso el cuestionario, representa la coherencia de la valoración lograda por las mismas personas, en el momento en que se estudia en variadas ocasiones (Bernarl, 2010). Es una exigencia básica, por cuanto asegura la exactitud y la veracidad de los datos. Para evaluar la confiabilidad del

instrumento se aplicó el alfa de Crombach, ingresando todos los datos necesarios en el programa estadístico SPSS versión 26, de tal manera que se determinó la confiabilidad del instrumento, obteniendo un valor equivalente a 0,904.

Tabla 5: *Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach*

Alfa	Interpretación
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Malo
<= 0.5	Inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández, Baptista (2010)

Tabla 6: *Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre marketing digital en las entidades financieras del distrito de Pacasmayo - 2019*

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
$\alpha = 0.904$	16

Fuente: Salida del Programa Spss. V.26

Interpretación: Se evidencia en la Tabla N° 6, un valor de 0.904 (90.4%), lo cual determina que el instrumento de medición, respecto a la variable Marketing Digital, es excelente.

Tabla 7: *Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre rentabilidad en las entidades financieras del distrito de Pacasmayo - 2019*

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
$\alpha = 0.775$	9

Fuente: Salida del Programa Spss. V.26

Interpretación: Se evidencia en la Tabla N° 7, un valor de 0.775 (77.5%), lo cual determina que el instrumento de medición respecto a la variable rentabilidad, es aceptable.

2.5. Procedimiento

Cada etapa sigue una secuencia lógica, metodológicamente sólidos, para ello están bien ordenados y en lo mayor posible, se planean con anticipación. (Malhotra, 2008) nos dice que los procedimientos surgen por la necesidad de recabar la información correspondiente para estructurarla y/o resolver los conflictos que surgen en toda la investigación.

Para realizar la investigación se procedió a seleccionar preguntas que nos ayuden a reunir datos detallados, de tal manera que nos permitió llevar a cabo la encuesta planteada, todo ello nos tomó un tiempo determinado, de aproximadamente una semana. Dicha encuesta fue aplicada a los dueños de las entidades financieras, previa coordinación con el asistente de la persona antes mencionada, así logramos realizar nuestra encuesta en el tiempo libre de los dueños de las entidades.

Para poder realizar la encuesta, teníamos ya impresas las mismas, con las indicaciones para que el encuestado pueda verificar bien antes de contestar la pregunta. Posteriormente, cuando obtuvimos los datos necesarios creamos una base de datos, plasmando por medio de tablas y datos numéricos, que permitió analizar si nuestras variables de estudios están relacionadas mutuamente.

Posteriormente, antes de empezar a obtener los resultados, se aplicó la prueba de normalidad, de Shapiro Wilk, la cual permite observar si nuestras variables de estudio están siguiendo una distribución normal.

Así mismo para corroborar la prueba de hipótesis, se aplicó una prueba no paramétrica, Por ello se utilizó la correlación de Rho Spearman, a un valor del 99% de nivel de confianza y el nivel altamente significativo de 1% (0.01), donde se utilizó la escala de valores del coeficiente de correlación para la interpretación de resultados la cual se muestra a continuación:

Tabla 8: *Escala de valores del coeficiente de correlación*

-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	Inaceptable
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández, Baptista (2010)

2.6. Metodos de analisis de datos

Según Malhotra (2008), “Además de la gran variedad de programas especializados, las versiones para servidor y microcomputadoras de los principales programas estadísticos”. indica que el mediante el software SPSS se pueden mostrar los resultados en el formato que el investigador desee. Para la evaluación de datos se empleó el software estadístico SPSS ver26 a un nivel de significancia de 0.05, procesando datos de la encuesta, mediante cuadros de doble entrada y gráficos o ilustraciones, realizando un análisis e interpretación de los resultados.

De la escala de medición, tenemos la siguiente:

Tabla 9: *Rango de los niveles de la variable Marketing Digital en las entidades financieras del distrito de Pacasmayo - 2019*

Nivel	Marketing Digital
Bajo	16 – 32
Regular	32 – 48
Alto	48 – 64

Fuente: Datos obtenidos por el investigador, por medio de la base de datos

A criterio de las investigadoras y según la base de datos, se considera lo siguiente.

Nivel bajo: Cuando las entidades financieras no aplican el marketing digital y sus herramientas.

Nivel regular: Cuando las entidades financieras aplican el marketing digital, sin embargo no manejan sus herramientas adecuadamente.

Nivel alto: Cuando las entidades financieras aplican adecuadamente el marketing digital y a su vez manejan efectivamente sus herramientas.

Tabla 10: *Rango de los niveles de la variable Rentabilidad en las entidades financieras del distrito de Pacasmayo - 2019*

Nivel	Rentabilidad
Bajo	9 – 18
Regular	18 – 27
Alto	27 – 36

Fuente: Datos obtenidos por el investigador, por medio de la base de datos

A criterio de las investigadoras y según la base de datos, se considera lo siguiente.

Nivel bajo: Cuando las entidades financieras no están obteniendo una buena rentabilidad.

Nivel regular: Cuando las entidades financieras están obteniendo una rentabilidad pero no la esperada.

Nivel alto: Cuando las entidades financieras están sobrepasando la rentabilidad esperada.

2.7. Aspectos éticos

Durante el proceso de la investigación, no sólo deben enfocarse en las preocupaciones de ellos mismos, sino que también deben tomar en cuenta los derechos de la persona a quien se va encuestar (Malhotra, 2008), Dentro de esta etapa se puedan considerar las grabaciones por audio.

A los dueños o gerentes de cada entidad financiera se le explicó, que la información recabada será utilizada para los fines de la investigación. Se toma en cuenta la honestidad y la eficiencia en la aplicación, en el recojo y proceso de la información.

III. RESULTADOS

3.1. Correlación de la variable Marketing digital y la variable Rentabilidad

3.1.1. Prueba de Normalidad.

H₀: Los datos analizados siguen una distribución normal.

H₁: Los datos analizados no siguen una distribución normal

Tabla 11: *Prueba de Shapiro Wilk para Marketing digital y Rentabilidad en las entidades financieras del distrito de Pacasmayo - 2019*

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	.662	11	.000
RENTABILIDAD	.833	11	.025

Fuente: Datos obtenidos por el investigador.

Interpretación: Se evidencia en la Tabla N° 11, los resultados de la prueba de normalidad para las variables Marketing Digital y Rentabilidad, de la cual se obtuvo un valor de significancia de 0,000 y 0,025 respectivamente, esto se refiere que las variables no siguen una distribución normal o asimétrica, por lo tanto, se rechaza H₀, y se utiliza el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

3.3.2. Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

H₁: Marketing digital tiene relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019,

H₀: Marketing digital no tiene relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019.

Tabla 12: *Correlación Rho Spearman entre Marketing Digital y Rentabilidad en las entidades financieras del distrito de Pacasmayo - 2019*

Correlaciones			Marketing Digital	Rentabilidad
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,752**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	11	11
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,752**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	11	11

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

Fuente: Datos obtenidos por el investigador.

Interpretación: Aplicando la correlación de Rho Spearman, se obtuvo un valor de 0.752, y de acuerdo a la escala de valores del coeficiente correlacional, se sitúa en una correlación positiva considerable para ambas variables, asimismo se observa un p valor (Sig. = 0.001), altamente significativo menor que $\alpha = 0.01$, en consecuencia, se rechaza (H_0) y se toma (H_1), concluyendo que existe una relación entre el marketing digital y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, lo que permite deducir que si estas entidades se enfocan en mejorar su marketing digital, esto tendrá una repercusión de manera positiva en la rentabilidad.

3.2. Nivel del marketing digital de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019

Tabla 13: *Nivel del Marketing Digital*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	8	73%
Alto	3	27%

Fuente: Datos obtenidos por el investigador.

Interpretación: Se evidencia en la Tabla N° 13, que de todos los gerentes encuestados del distrito en estudio, un 73 % corresponden a 8 entidades, consideran que tienen un marketing digital regular, mientras que un 27% correspondientes a 3 entidades consideran tener un marketing digital alto. Es decir, la mayor parte de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo, hacen uso de esta herramienta, sin embargo no lo aplican adecuadamente.

3.3 Nivel de la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019

Tabla 14: *Nivel del Rentabilidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	6	55%
Alto	5	45%

Fuente: Datos obtenidos por el investigador.

Interpretación: Se evidencia en la Tabla N° 14, que de todos los gerentes encuestados del distrito en estudio, un 55 % correspondientes a 6 entidades, consideran que tienen una rentabilidad regular, mientras que un 45% correspondientes a 3 entidades consideran tener una rentabilidad alta. Es decir, la mayor parte de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo, están generando un rendimiento adecuado.

3.4. Correlación de las Redes sociales y la variable Rentabilidad

3.4.1. Prueba de Normalidad.

***H₀*:** Los datos analizados siguen una distribución normal.

***H₁*:** Los datos analizados no siguen una distribución normal

Tabla 15: Prueba de Shapiro Wilk para Redes sociales y Rentabilidad en las entidades financieras del distrito de Pacasmayo - 2019

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
REDES SOCIALES	0.741	11	0.002
RENTABILIDAD	0.867	11	0.002

Fuente: Datos obtenidos por el investigador.

Interpretación: Se evidencia en la Tabla N° 15, los resultados de la prueba de normalidad para Redes sociales y la variable Rentabilidad, de la cual se obtuvo un valor de significancia de 0,002 y 0,002 respectivamente, esto quiere decir que las variables no siguen una distribución normal o asimétrica, por lo tanto, se rechaza H_0 .

3.4.2. Prueba de Hipótesis específica 01

Hipótesis específica 01

H_1 : Existe relación entre las redes sociales y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019.

H_0 : No existe relación entre las redes sociales y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019.

Tabla 16: Correlación Rho Spearman entre Redes sociales y Rentabilidad en las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019

Correlaciones				
			Redes Sociales	Rentabilidad
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1.000	,550**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	11	11
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,550**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	11	11

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

Fuente: Datos obtenidos por el investigador.

Interpretación: Aplicando la correlación de Rho Spearman, se obtuvo valor de 0.550, y de acuerdo a la escala de valores del coeficiente correlacional, se sitúa en una correlación positiva media entre la dimensión Redes Sociales y la variable Rentabilidad. Asimismo, se observa un p valor (Sig. = 0.001), altamente significativo menor que $\alpha = 0.01$, por lo tanto, se rechaza (H_0) y se toma (H_1), determinando que existe una relación entre las redes sociales y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, lo que permite deducir que, si las entidades financieras se enfocan en tener un mejor manejo de sus redes sociales, esto tendrá una repercusión positiva en la rentabilidad.

3.5. Correlación de la Publicidad en línea y la variable Rentabilidad

3.5.1. Prueba de Normalidad.

H_0 : Los datos analizados siguen una distribución normal.

H_1 : Los datos analizados no siguen una distribución normal

Tabla 17: *Prueba de Shapiro Wilk para Publicidad en línea y Rentabilidad en las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019*

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD EN LÍNEA	0.741	11	0.002
RENTABILIDAD	.833	11	.025

Fuente: Datos obtenidos por el investigador.

Interpretación: Se evidencia en la Tabla N° 17, los resultados de la prueba de normalidad para Publicidad en línea y la variable Rentabilidad, de la cual se obtuvo un valor de significancia de 0,002 y 0,025 respectivamente, esto quiere decir que las variables no siguen una distribución normal o asimétrica, por lo tanto, se rechaza H_0 .

3.5.2. Prueba de Hipótesis específica 02

Hipótesis específica 02

H_1 : Existe relación entre la publicidad en Línea con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019.

H₀: Existe relación entre la publicidad en Línea con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019.

Tabla 18: *Correlación Rho Spearman entre Publicidad en Línea y Rentabilidad en las Entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019*

Correlaciones

			Publicidad en Línea	Rentabilidad
Rho de Spearman	Publicidad en Línea	Coeficiente de correlación	1.000	,490**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	11	11
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,490**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	11	11

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

Fuente: Datos obtenidos por el investigador.

Interpretación: Aplicando la correlación de Rho Spearman, se obtuvo un valor de 0.490, y de acuerdo con la escala de valores del coeficiente correlacional, se sitúa en una correlación positiva débil entre la dimensión Publicidad en línea y la variable Rentabilidad. Asimismo se observa un p valor (Sig. = 0.000), altamente significativo menor que $\alpha = 0.01$, por lo tanto, se rechaza (H_0) y se toma (H_1), concluyendo que existe una relación entre la publicidad en línea y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, lo que permite deducir que si las entidades financieras, mejoran su publicidad en línea, esto tendrá una repercusión positiva en la rentabilidad.

IV. DISCUSIÓN

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, en base a los resultados arrojados en la tabla 12, se demuestra que ambas variables en estudio poseen 0.752, lo que representa una correlación positiva considerable, con un nivel altamente significativo de 0.001 menor que 0.01, el cual revela que se H_0 y se acepta la H_1 , indicando que el marketing digital tiene relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019. Esto se comprueba por medio del estudio realizado por Herrera (2017), en su tesis titulada “La influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera – 2017”, donde se planteó como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de las empresas en estudio, concluyó que el marketing digital sí influye en la rentabilidad económica de las MYPES, resultado que se puede contrastar con Mejía (2017), quién indica que un buen uso del marketing digital, ayuda a las entidades a generar resultados esperados.

Como objetivo específico se tiene determinar la relación entre las redes sociales y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, por medio a los resultados arrojados en la tabla 16, se evidencia que la dimensión redes sociales y la variable rentabilidad poseen una relación de 0.550, lo que revela una correlación positiva media, con un nivel altamente significativo de 0.001, siendo menor a 0.01, el cual manifiesta que las redes sociales se relaciona con la rentabilidad del distrito de Pacasmayo – 2019. Este resultado encontrado guarda similitud con el estudio realizado por Tacuri (2018), en su tesis titulada “Marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A distrito de Miraflores, 2018”, donde indica que las redes sociales sí influye en la rentabilidad de la empresa en estudio., concluye que las redes sociales influyen significativamente en la rentabilidad de las empresas, resultado que se puede contrastar con Celaya (2014), quién manifiesta que con la aparición de las nuevas tecnologías y sobre todo que personas de hoy en día usan frecuentemente las redes sociales, los clientes conocen y obtienen información de su marca favorita.

Se tiene como objetivo específico determinar la relación entre la publicidad en línea y la rentabilidad de las entidades financieras – 2019, en base a los resultados obtenidos en la tabla 18, se comprueba que la dimensión publicidad en línea y la variable rentabilidad

poseen una relación de 0.490, lo que indica una correlación positiva débil y con un nivel altamente significativo de 0.000, es decir es menor a 0.01, el cual manifiesta que la publicidad en línea se relaciona con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019. Este resultado se respalda con la investigación de Tacuri (2018), donde señala que si existe influencia entre la publicidad en línea y la rentabilidad económica de la empresa Chincanoweb S.A., concluyendo que la publicidad en línea influye significativamente en la rentabilidad de las empresas, resultado que se puede contrastar con Ncube (2015) quién señala que se necesita tomar decisiones estrictas en cuanto al marketing digital, guiadas de actividades promocionales en línea para alcanzar la misión y los objetivos que tiene la empresa.

V. CONCLUSIONES

1. Conforme lo demostrado estadísticamente se determina que, el Marketing digital tiene relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, cumpliéndose así la hipótesis general. De manera que, si las entidades financieras del distrito en estudio mejoran o implementan nuevas estrategias de marketing digital, influirá positivamente en la rentabilidad de las mismas. Asimismo se evidencia que el factor que más repercute en la rentabilidad, es la dimensión redes sociales, por otro lado, el factor que menos repercute, es la dimensión publicidad en línea.
2. Conforme lo demostrado estadísticamente se determina que, el nivel del marketing digital de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, se encuentra en un nivel regular con un 73%. Lo que quiere decir, que las entidades financieras están usando un marketing digital, pero no lo están gestionando adecuadamente.
3. Conforme lo demostrado estadísticamente se determina que, el nivel de rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, se encuentra en un nivel regular con un 55%. Lo que quiere decir, que las entidades financieras están obteniendo rentabilidad, pero no la esperada.
4. Conforme lo demostrado estadísticamente se determina que, existe relación entre las redes sociales y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, cumpliéndose así la primera hipótesis específica, De manera que, si las entidades financieras del distrito en estudio, se centran en tener una buena gestión de las redes sociales, influirá positivamente en la rentabilidad. Asimismo se evidencia que el factor que más repercute en la rentabilidad, es la red social Facebook, por otro lado los factores que menos repercuten son Instagram y Twitter.
5. Conforme lo demostrado estadísticamente se determina que, existe relación entre la publicidad en línea con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, cumpliéndose así la segunda hipótesis específica. De manera que, al mejorar sus estrategias de publicidad en línea, influirá positivamente en la rentabilidad. Asimismo se evidencia que el factor que más repercute en la rentabilidad es la publicidad por email, y por otro lado el factor que menos repercute son las campañas de pago por clic.

VI. RECOMENDACIONES

1. Las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo se deben adaptar a los cambios que surgen en el entorno, sobre todo en las nuevas tecnologías, creando estrategias de marketing digital, invirtiendo en capacitaciones o en asesorías externas respecto de la adecuada aplicación del marketing digital y el buen uso de sus herramientas, a la vez crear una alianza con la industria de desarrollo tecnológico financiero, conocido como Fintech, puesto que, les ayudará en su proceso de desarrollo digital, haciéndolas más eficientes y permitiendo estar a la altura de la competencia, con el fin de incrementar su rentabilidad.
2. Arriesgar en nuevas estrategias digitales, como crear Apps, que permitan al usuario estar pendiente de su marca desde un dispositivo móvil, de tal manera que se puedan captar clientes potenciales por este medio, generando que los usuarios la prefieran frente a su competencia, puesto que no tendrían la necesidad de acudir al mismo establecimiento físico. Así mismo, centrarse en gestionar adecuadamente sus redes sociales así como la publicidad en línea, contribuyendo a tener un nivel mayor de marketing digital.
3. Llevar un control adecuado de los gastos, optimizar de manera inteligente los recursos, que permitan obtener mayores ganancias, asimismo conocer en que se están gastando dichos recursos y donde hacen falta, de tal manera que, ayude a las entidades financieras a tener un aumento en la rentabilidad.
4. Comprometerse a contratar un Community manager, que se dedique exclusivamente a la administración de las redes sociales, de tal manera que pueda mejorar la comunicación e interacción con los clientes, así como la facilidad de captar nuevos clientes, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, es el factor que más repercute en la rentabilidad de las entidades financieras.
5. Implementar en lo que respecta a la publicidad en línea, en sus dos ramas, como son la publicidad persuasiva y la publicidad informativa, ya sea en campañas de pago por clic, en anuncios publicitarios, en sus páginas web, entre otras actividades que involucren al cliente a conocer más su empresa y que permita comparar el servicio que ofrecen con los de la competencia, para generar mayores ganancias, y por consecuencia tener una buena rentabilidad.

REFERENCIAS

- Aching, C. (2006). *Ratios Financieros y Matematicas de la Mercadotecnia* . Proccencia y Cultura S.A. .
- Albares, S. (2018). *Qué es Marketing Digital*. Obtenido de <https://marketerosdehoy.com/marketing/que-es-marketing-digital/>
- Alexander, L. (01 de 05 de 2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Baptista , P., Fernández , C., & Hernández , R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Bartle, H. (2014). *Auburn Advertising*. Obtenido de <https://www.auburnadvertising.com/articles/98-informative-vs-persuasive-advertising>
- BBVA. (15 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- Bernarl, C. A. (2010). *Metodologia de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Boykin, G. (2009). *Azcentral*. Obtenido de https://yourbusiness.azcentral.com/major-differences-between-informative-persuasive-advertising-12236.html?fbclid=IwAR0RNFHORIADYGww6K8T7czsb9X_szl5Nzthke5wOlGc54hjFnD0qf7dcNg
- Broseta, A. (28 de Junio de 2017). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3616652-que-como-funciona-ampliacion-capital>
- Business Jargons* . (Diciembre de 2018). Obtenido de <https://businessjargons.com/utility-in-economics.html>
- Carrera, J. T. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016*. Quito: Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".
- Clavijo, C., & Gonzales, C. (2018). *El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la Discoteca UMA, en la Ciudad de Chiclayo 2016*. Pimentel : Universidad Señor ded Sipán .
- Gitman , L., & Zutter , C. (2012). *Principios de Administración*. Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* . Mexico: McGraw-Hill Education.
- Herrera, N. R. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de las entidades financieras de Lima Norte*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

- Huarcaya, D. F., & Mosquera Medina, Z. (2017). *Estrategias de Marketing Mix Digital para incrementar las Ventas de la Microempresa Claudia Caballero - Catering en el Distrito de Trujillo 2017*. Trujillo : Universidad Privada Antenor Orrego .
- Iniestra, L. A. (2015). *“Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate Gournet”*. Mexico: Instituto Politécnico Nacional.
- Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley , S. (2014). *Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing*. México : Pearson Educación .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Canada: Wiley .
- Lizcano, J. (2014). *Rentabilidad Empresarial Propuesta Práctica de Análisis y Evaluación* . Cámara de Comercio. Servicios de Estudios .
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Maercados* . Mexico: Person Education.
- Martí, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet* . Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://marketerosdehoy.com/marketing/que-es-marketing-digital/>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital* . Mexico : Grupo Editores Patria.
- MIKE NCUBE . (14 de Julio de 2015). Obtenido de https://www.mikencube.co.uk/5-digital-marketing-objectives-examples/?fbclid=IwAR3A6BXCnb-Zmwrk_c1VUrAPBmmBCD8mrRXWgw3J3NqY0pez1k0FdBOh1bc
- My Accounting Course . (2016). Obtenido de <https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/profitability>
- Niño, V. M. (2011). *Metodogolia de la Investigación Diseño y Ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Nogueira, A. (01 de Enero de 2019). *Hotmart*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/retorno-de-inversion-y-como-calcularlo/>
- Ochoa, G. A. (2009). *Administración financiera* . McGraw-Hill.
- Peréz, J. (2008). *Definición de* . Obtenido de <https://definicion.de/costo/>
- Peréz, J., & Merino , M. (2009). *Definición de* . Obtenido de <https://definicion.de/inversion/>
- Rawls, J. (2006). *Teoría de la justicia* . The Belknap Press of Harvard University Press.
- Rodríguez, J. D. (2018). *Marketing Digital y su influencia en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo .
- Sánchez, L. M. (03 de Abril de 2017). *Aseduco Aesloría y Educación* . Obtenido de <http://aseduco.com/blog1/2017/04/03/rentabilidad-empresarial-analisis/>
- Selman H. . (2017). *Marketing Digital*. España: Gestión 2000.

- Solis, J. (26 de Junio de 2018). Andina Agencia Peruana de Noticia . *Cajas municipales: ley mordaza impide competir con bancos en igualdad de condiciones.*
- Tacuki, P. S. (2018). *Marketing Digital y su influencia en la Rentabilidad Económica de la Empresa CHILCANOWEB S.A. Distrito de MiraFlores, 2018.* Lima: Universidad César Vallejo .
- Thompson , I. (Julio de 2015). Obtenido de <https://https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>.
- Welsch, G. A., Hilton, R. W., Gordon, P. N., & Rivera , C. (2005). *Presupuestos, Planificacion y Control.* Mexico: Pearson Educación.
- Zurita, M. G. (2017). *El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del Distrito de Trujillo, La Libertad 2017.* Trujillo: Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo.

ANEXOS

Anexo 01 - Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y su relación con la Rentabilidad de las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo – 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Existe relación entre el Marketing Digital y la Rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019?	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing digital y la Rentabilidad de las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo – 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre las redes sociales y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la publicidad en línea y la rentabilidad de las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo – 2019.</p>	<p>Hipótesis Alternativa: Marketing digital tiene relación en la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019.</p> <p>Hipótesis Nula: Marketing digital no tiene relación en la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019.</p>	Marketing Digital	Redes Sociales	Facebook	<p>Tipo de investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de investigación No experimental de corte transversal</p> <p>Población-muestra: La población es conformada por 11 entidades financieras del distrito de Pacasmayo No hubo muestreo</p> <p>Técnicas e instrumentos de medición: Encuesta – cuestionario</p> <p>Técnicas de análisis de datos: Spss versión 26.</p>
					Twitter	
					Instagram	
			Rentabilidad	Utilidad	Publicidad Informativa	
					Publicidad Persuasiva	
			Inversión	Aumento de capital	Ventas	
Costo						
		Retorno de inversión				

Anexo 02 – Instrumento

Cuestionario Sobre Marketing Digital y su relación con la Rentabilidad de las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo, 2019

ENCUESTA A: Gerentes de las Entidades financieras.

A. Introducción:

El presente cuestionario es parte de una Tesis que tiene como finalidad la obtención de información, acerca del Marketing Digital y la Rentabilidad.

B. Indicaciones:

Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cuatro posibles respuestas.

Responde a las preguntas marcando con un “X”.

El significado de las letras es 1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= De acuerdo y 4= Muy de acuerdo.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS			
N°	Ítem	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Facebook es la red social que utilizamos para ofrecer un servicio financiero				
2	Interactuamos con nuestros clientes mediante la red social Facebook.				
3	Tenemos un Community Manager que se encarga de manejar la red social Facebook				
4	Utilizamos la opción clasificación de los clientes según sus intereses que nos ofrece Twitter				
5	La empresa ha llegado a ser más reconocida gracias a la red social Twitter.				
6	Tenemos un Community Manager que se encarga de manejar la red social Twitter				

7	Usamos la red social Instagram para promocionar nuestro servicio financiero				
8	La mayor parte de nuestros clientes fieles, ha sido gracias a la red social Instagram.				
9	Tenemos un Community Manager que se encarga de manejar la red social Instagram				
10	Realizamos publicidad por e-mail para mantener una relación estable con mis clientes				
11	Enviamos emails a nuestros clientes informando sobre las nuevas campañas que lanza nuestra entidad financiera				
12	Enviamos e-mail saludando a nuestros clientes en fechas especiales				
13	Enviamos e-mails a nuestros clientes con campañas personalizadas				
14	La publicidad por e-mail nos genera menos costo y es un acceso rápido hacia mis clientes				
15	Realizamos campañas de pago por clic para que los clientes encuentren a nuestra marca con mayor facilidad				
16	Los pagos por clip han ayudado a captar nuevos clientes.				
17	A comparación con años anteriores mis ventas han aumentado o mejorado.				
18	Ha incrementado mi cartera de clientes nuevos en los dos últimos años.				
19	Las utilidades de la entidad financiera tienen una tendencia creciente.				
20	En los últimos años ha incrementado el volumen de los depósitos.				

21	En los últimos años ha incrementado el número de préstamos.				
22	He reducido las tasas de interés a los usuarios, para captar clientes nuevos.				
23	Si tuviera un aumento en mi capital social, propondría a los socios implementar y/o mejorar el marketing digital en la empresa.				
24	Ha mejorado en los últimos dos años su retorno de inversión.				
25	Invertiría en un plan de marketing digital para mejorar la rentabilidad.				

Muchas Gracias.

Anexo 03 – Fichas de validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PROYECTO DE INVESTIGACION: "Marketing digital y su relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019"

AUTOR(ES) : -López Young, Emily Georgina.
 -Urcia Bances, Fiorela Alejandra.

OBJETIVO : Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Rentabilidad de las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo – 2019.

VARIABLE	DIMENSION	ITEM	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	SI	NO
MARKETING DIGITAL	Redes Sociales	Facebook es la red social que utilizamos para ofrecer un servicio financiero	✓		✓		✓		✓	
		Interactuamos con nuestros clientes mediante la red social Facebook.	✓		✓		✓		✓	
		Tenemos un Community Manager que se encarga de manejar la red social Facebook	✓		✓		✓		✓	
		Utilizamos la opción clasificación de los clientes según sus intereses que nos ofrece Twitter	✓		✓		✓		✓	
		La empresa ha llegado a ser más reconocida gracias a la red social Twitter.	✓		✓		✓		✓	
		Tenemos un Community Manager que se encarga de manejar la red social Twitter	✓		✓		✓		✓	

		Usamos la red social Instagram para promocionar nuestro servicio financiero	✓		✓		✓		✓	
		La mayor parte de nuestros clientes fieles, ha sido gracias a la red social Instagram.	✓		✓		✓		✓	
		Tenemos un Community Manager que se encarga de manejar la red social Instagram	✓		✓		✓		✓	
	PUBLICIDAD EN LINEA	Realizamos publicidad por e-mail para mantener una relación estable con mis clientes	✓		✓		✓		✓	
		Enviamos emails a nuestros clientes informando sobre las nuevas campañas que lanza nuestra entidad financiera	✓		✓		✓		✓	
		Enviamos e-mail saludando a nuestros clientes en fechas especiales	✓		✓		✓		✓	
		Enviamos e-mails a nuestros clientes con campañas personalizadas	✓		✓		✓		✓	
		La publicidad por e-mail nos genera menos costo y es un acceso rápido hacia mis clientes	✓		✓		✓		✓	

		Realizamos campañas de pago por clic para que los clientes encuentren a nuestra marca con mayor facilidad	✓		✓		✓		✓	
		Los pagos por clip han ayudado a captar nuevos clientes.	✓		✓		✓		✓	
RENTABILIDAD	UTILIDAD	A comparación con años anteriores mis ventas han aumentado o mejorado.	✓		✓		✓		✓	
		Ha incrementado mi cartera de clientes nuevos en los dos últimos años.	✓		✓		✓		✓	
		Las utilidades de la entidad financiera tienen una tendencia creciente.	✓		✓		✓		✓	
		En los últimos años ha incrementado el volumen de los depósitos.	✓		✓		✓		✓	
		En los últimos años ha incrementado el número de préstamos.	✓		✓		✓		✓	
		He reducido las tasas de interés a los usuarios, para captar clientes nuevos.	✓		✓		✓		✓	
	INVERSION	Si tuviera un aumento en mi capital social, propondría a los socios implementar y/o mejorar el marketing digital en la empresa.	✓		✓		✓		✓	

		Ha mejorado en los últimos dos años su retorno de inversión.	✓		✓		✓		✓
		Invertiría en un plan de marketing digital para mejorar la rentabilidad.	✓		✓		✓		✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg. ELMIS JONATHAN GARCÍA ZARE

DNI: 43124406

Especialidad y cargo del validador: ING. ESTADÍSTICO - DOCENTE

28 de JUNIO del 2019

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

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



ELMIS JONATHAN GARCÍA ZARE
INGENIERO ESTADÍSTICO
COESPE 478

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PROYECTO DE INVESTIGACION: "Marketing digital y su relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019"

AUTOR(ES) : -López Young, Emily Georgina.
 -Urcía Bances, Floreala Alejandra.

OBJETIVO : Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Rentabilidad de las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo – 2019.

VARIABLE	DIMENSION	ITEM	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	NO
MARKETING DIGITAL	Redes Sociales	Facebook es la red social que utilizamos para ofrecer un servicio financiero	X		X		X		X	
		Interactuamos con nuestros clientes mediante la red social Facebook.	X		X		X		X	
		Tenemos un Community Manager que se encarga de manejar la red social Facebook	X		X		X		X	
		Utilizamos la opción clasificación de los clientes según sus intereses que nos ofrece Twitter	X		X		X		X	
		La empresa ha llegado a ser más reconocida gracias a la red social Twitter.	X		X		X		X	
		Tenemos un Community Manager que se encarga de manejar la red social Twitter	X		X		X		X	

		Usamos la red social Instagram para promocionar nuestro servicio financiero	X		X		X		X	
		La mayor parte de nuestros clientes fieles, ha sido gracias a la red social Instagram.	X		X		X		X	
		Teneraos un Community Manager que se encarga de manejar la red social Instagram	X		X		X		X	
	PUBLICIDAD EN LINEA	Realizamos publicidad por e-mail para mantener una relación estable con mis clientes	X		X		X		X	
		Enviamos emails a nuestros clientes informando sobre las nuevas campañas que lanza nuestra entidad financiera	X		X		X		X	
		Enviamos e-mail saludando a nuestros clientes en fechas especiales	X		X		X		X	
		Enviamos e-mails a nuestros clientes con campañas personalizadas	X		X		X		X	
		La publicidad por e-mail nos genera menos costo y es un acceso rápido hacia mis clientes	X		X		X		X	

		Realizamos campañas de pago por clic para que los clientes encuentren a nuestra marca con mayor facilidad	X		X		X		X	
		Los pagos por clip han ayudado a captar nuevos clientes.	X		X		X		X	
RENTABILIDAD	UTILIDAD	A comparación con años anteriores mis ventas han aumentado o mejorado.	X		X		X		X	
		Ha incrementado mi cartera de clientes nuevos en los dos últimos años.	X		X		X		X	
		Las utilidades de la entidad financiera tienen una tendencia creciente.	X		X		X		X	
		En los últimos años ha incrementado el volumen de los depósitos.	X		X		X		X	
		En los últimos años ha incrementado el número de préstamos.	X		X		X		X	
		He reducido las tasas de interés a los usuarios, para captar clientes nuevos.	X		X		X		X	

	INVERSION	Si tuviera un aumento en mi capital social, propondría a los socios implementar y/o mejorar el marketing digital en la empresa.	X		X		X		X	
		Ha mejorado en los últimos dos años su retorno de inversión.	X		X		X		X	
		Invertiría en un plan de marketing digital para mejorar la rentabilidad.	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador (Dr/Mg): Albuquerque Arana F. Elizabeth

DNI: 26.631.065.....

Especialidad y cargo del validador: Docente Administradora.....

25 de junio..... del 2019

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PROYECTO DE INVESTIGACION: “Marketing digital y su relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019”

AUTOR(ES) : -López Ycung, Emily Georgina.
 -Urcia Bances, Fiorela Alejandra.

OBJETIVO : Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Rentabilidad de las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo – 2019.

VARIABLE	DIMENSION	ITEM	Pertinencia ¹		Relevancia ¹		Claridad ³		VALIDEZ	
			SI	No	SI	No	Si	No	SI	NO
MARKETING DIGITAL	Redes Sociales	Facebook es la red social que utilizamos para ofrecer un servicio financiero	X		X		X		X	
		Interactuamos con nuestros clientes mediante la red social Facebook.	X		X		X		X	
		Tenemos un Community Manager que se encarga de manejar la red social Facebook	X		X		X		X	
		Utilizamos la opción clasificación de los clientes según sus intereses que nos ofrece Twitter	X		X		X		X	
		La empresa ha llegado a ser más reconocida gracias a la red social Twitter.	X		X		X		X	
		Tenemos un Community Manager que se encarga de manejar la red social Twitter	X		X		X		X	

		Usamos la red social Instagram para promocionar nuestro servicio financiero	X		X		X		X	
		La mayor parte de nuestros clientes fieles, ha sido gracias a la red social Instagram.	X		X		X		X	
		Tenernos un Community Manager que se encarga de manejar la red social Instagram	X		X		X		X	
	PUBLICIDAD EN LINEA	Realizamos publicidad por e-mail para mantener una relación estable con mis clientes	X		X		X		X	
		Enviamos emails a nuestros clientes informando sobre las nuevas campañas que lanza nuestra entidad financiera	X		X		X		X	
		Enviamos e-mail saludando a nuestros clientes en fechas especiales	X		X		X		X	
		Enviamos e-mails a nuestros clientes con campañas personalizadas	X		X		X		X	
		La publicidad por e-mail nos genera menos costo y es un acceso rápido hacia mis clientes	X		X		X		X	

		Realizamos campañas de pago por clic para que los clientes encuentren a nuestra marca con mayor facilidad	X		X		X		X	
		Los pagos por clip han ayudado a captar nuevos clientes.	X		X		X		X	
RENTABILIDAD	UTILIDAD	A comparación con años anteriores mis ventas han aumentado o mejorado.	X		X		X		X	
		Ha incrementado mi cartera de clientes nuevos en los dos últimos años.	X		X		X		X	
		Las utilidades de la entidad financiera tienen una tendencia creciente.	X		X		X		X	
		En los últimos años ha incrementado el volumen de los depósitos.	X		X		X		X	
		En los últimos años ha incrementado el número de préstamos.	X		X		X		X	
		He reducido las tasas de interés a los usuarios, para captar clientes nuevos.	X		X		X		X	

		Si tuviera un aumento en mi capital social, propondría a los socios implementar y/o mejorar el marketing digital en la empresa.	X		X		X		X	
	INVERSION	Ha mejorado en los últimos dos años su retorno de inversión.	X		X		X		X	
		Invertiría en un plan de marketing digital para mejorar la rentabilidad.	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Olenka Yanina León Babero

DNI: 19322300.....

Especialidad y cargo del validador: Docente UCV - Guapón.....

27 de Junio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante.

Anexo 04 – Base de datos de la variable Marketing Digital

MARKETING DIGITAL																							
REDES SOCIALES								PUBLICIDAD EN LINEA								TOTAL	NIVEL 1	TOTAL	PROMEDIO TOTAL	TOTAL DE LA D1	PROMEDIO DE D1	TOTAL DE LA D2	PROMEDIO DE D2
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16								
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	ALTO	63	4	35	4	28	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62	ALTO	62	4	35	4	27	4
3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	38	REGULAR	38	2	22	2	16	2
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	36	REGULAR	36	2	20	2	16	2
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	40	REGULAR	40	3	25	3	15	2
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	35	REGULAR	35	2	19	2	16	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	62	ALTO	62	4	35	4	27	4
3	3	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	35	REGULAR	35	2	18	2	17	2
3	3	1	1	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	35	REGULAR	35	2	19	2	16	2
3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2	2	35	REGULAR	35	2	19	2	16	2
3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	34	REGULAR	34	2	20	2	14	2

MARKETING DIGITAL		RANGO			DISTRIBUCIÓN	
n	16				FRECUENCIA	PORCENTAJE
p min	16	16	32	BAJO	0	0.0%
p max	64	32	48	REGULAR	8	72.7%
rango	48	48	64	ALTO	3	27.3%
k=	3				11	100.0%
a=	16					

Anexo 05 – Base de datos de la variable Rentabilidad

RENTABILIDAD																	
UTILIDAD					INVERSION					TOTAL	NIVEL2	TOTAL	PROMEDIO TOTAL	TOTAL DE LA D1	PROMEDIO DE D1	TOTAL DE LA D2	PROMEDIO DE D2
P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25									
4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	ALTO	34	4	22	4	12	4	
4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	ALTO	34	4	22	4	12	4	
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	REGULAR	26	3	17	3	9	3	
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	REGULAR	26	3	17	3	9	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	ALTO	27	3	18	3	9	3	
2	2	2	2	2	3	2	2	2	19	REGULAR	19	2	13	2	6	2	
4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	ALTO	34	4	22	4	12	4	
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	REGULAR	26	3	17	3	9	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	REGULAR	18	2	12	2	6	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	ALTO	27	3	18	3	9	3	
2	2	2	2	2	3	2	2	2	19	REGULAR	19	2	13	2	6	2	

RENTABILIDAD		RANGO			DISTRIBUCIÓN	
n	9				FRECUENCIA	PORCENTAJE
p min	9	9	18	BAJO	0	0.0%
p max	36	18	27	REGULAR	6	54.5%
rango	27	27	36	ALTO	5	45.5%
k=	3				11	100.0%
a=	9					