



**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD  
ECONÓMICA DEL BANCO DE LA NACIÓN, 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACION**

**AUTOR:**

**TORIBIO BRICEÑO SANTOS ANDRES**

**ASESOR:**

**DRA. TEJADA ESTRADA GINA CORAL**

**JURADO:**

**DR. FLORES SOTELO WILLIAM SEBASTIAN**

**DR. DE LOS SANTOS PEDRO ANTON**

**MG. BAZAN RAMIREZ WILFREDO**

**LIMA-PERÚ**

**2019**

**Título**

“El Marketing Digital y su Influencia en la Rentabilidad Económica del Banco de la Nación,  
2018”

**Autor**

Toribio Briceño Santos Andrés

**Asesor**

Dra. Tejada Estrada Gina Coral

# Índice

<b>Título</b> .....	ii
<b>Autor</b> .....	ii
<b>Asesor</b> .....	ii
<b>Índice</b> .....	iii
<b>Resumen</b> .....	ix
<b>Abstract</b> .....	x
<b>I. Introducción</b> .....	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Descripción del Problema .....	2
1.3. Formulación del Problema .....	3
1.3.1. Problema General .....	3
1.3.2. Problemas Específicos .....	3
1.4. Antecedentes .....	3
1.5. Justificación de la Investigación .....	11
1.6. Limitación de la Investigación.....	12
1.7. Objetivos .....	13
1.7.1. Objetivo General.....	13
1.7.2. Objetivos Específicos .....	13

1.8. Hipótesis.....	13
1.8.1. Hipótesis General.....	13
1.8.2. Hipótesis específicas.....	13
<b>II. Marco Teórico.....</b>	<b>14</b>
2.1. Marco conceptual.....	14
2.1.1. Marketing.....	14
2.1.2. Internet.....	14
2.1.3. Rentabilidad financiera.....	15
2.1.4. Cartera de clientes.....	16
2.2. Bases Teóricas.....	16
2.2.1. Redes Sociales.....	16
2.2.2. Marketing.....	17
2.2.3. Marketing Digital.....	17
2.2.4. Marketing de Contenido.....	18
2.2.5. Blogs.....	18
2.2.6. E- Book.....	19
2.2.7. Ventas.....	19
2.2.8. Afiliación de nuevos clientes.....	20
2.2.9. Fidelización de clientes.....	20
2.2.10. Rentabilidad.....	21

2.2.11. Rentabilidad económica.....	21
2.2.12. ROA .....	22
2.2.13. Nivel de créditos .....	22
2.2.14. Nivel de depósito .....	23
2.2.15. Activos totales.....	23
<b>III. Método .....</b>	<b>24</b>
3.1. Tipo de Investigación.....	24
3.2. Población y Muestra.....	25
3.3. Operacionalización de Variables.....	27
3.4. Instrumentos de recolección de datos .....	28
3.5. Procedimientos.....	29
3.6. Análisis de datos .....	29
<b>IV. Resultados.....</b>	<b>32</b>
4.1. Contrastación de Hipótesis.....	32
4.1.1. Contrastación de Hipótesis General.....	32
4.1.2. Contrastación de Hipótesis Específica 1 .....	34
4.1.3. Contrastación de Hipótesis Específica 2.....	35
4.2. Análisis e interpretación.....	37
4.2.1. Análisis e interpretación de resultados de Marketing Digital.....	38
4.2.1.1. Sobre la Dimensión Redes Sociales.....	38

4.2.1.2.Sobre la Dimensión Marketing de Contenidos .....	44
4.2.2.Análisis e interpretación de resultados de Rentabilidad Económica .....	47
4.2.2.1.Sobre la Dimensión Ventas.....	47
4.2.2.2.Sobre la Dimensión Rentabilidad .....	50
<b>V. Discusión del resultados .....</b>	<b>55</b>
<b>VI. Conclusiones.....</b>	<b>56</b>
<b>VII.Recomendaciones.....</b>	<b>57</b>
<b>VIII. Referencias .....</b>	<b>58</b>
<b>IX. Anexos.....</b>	<b>62</b>

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la Variable 1: Marketing Digital .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 2. Dimensiones e indicadores de la Variable 2: Rentabilidad Económica.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 3. Interpretación de los valores del coeficiente de correlación. ....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 4. Matriz de Correlaciones para la hipótesis General.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 5. Matriz de Correlaciones para la hipótesis Específica 1 .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 6. Matriz de Correlaciones para la hipótesis Específica 2 .....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 7. Escala de Valoración Likert para el Cuestionario. ....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 8. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 1 (Cuestionario 1).....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 9. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 2 (Cuestionario 1).....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 10. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 3 (Cuestionario 1).....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 11. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 4 (Cuestionario 1).....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 12. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 5 (Cuestionario 1).....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 13. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 6 (Cuestionario 1).....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 14. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 7 (Cuestionario 1).....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 15. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 8 (Cuestionario 1).....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 16. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 9 (Cuestionario 1).....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 17. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 1 (Cuestionario 2).....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 18. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 2 (Cuestionario 2).....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 19. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 3 (Cuestionario 2).....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 20. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 4 (Cuestionario 2).....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 21. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 5 (Cuestionario 2).....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 22. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 6 (Cuestionario 2).....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 23. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 7 (Cuestionario 2).....</i>	<i>53</i>

## Índice de Figuras

<i>Figura 1. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 1 (Cuestionario 1)</i> .....	38
<i>Figura 2. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 2 (Cuestionario 1)</i> .....	39
<i>Figura 3. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 3 (Cuestionario 1)</i> .....	40
<i>Figura 4. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 4 (Cuestionario 1)</i> .....	41
<i>Figura 5. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 5 (Cuestionario 1)</i> .....	42
<i>Figura 6. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 6 (Cuestionario 1)</i> .....	43
<i>Figura 7. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 7 (Cuestionario 1)</i> .....	44
<i>Figura 8. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 8 (Cuestionario 1)</i> .....	45
<i>Figura 9. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 9 (Cuestionario 1)</i> .....	46
<i>Figura 10. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 1 (Cuestionario 2)</i> .....	48
<i>Figura 11. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 2 (Cuestionario 2)</i> .....	49
<i>Figura 12. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 3 (Cuestionario 2)</i> .....	50
<i>Figura 13. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 4 (Cuestionario 2)</i> .....	51
<i>Figura 14. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 5 (Cuestionario 2)</i> .....	52
<i>Figura 15. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 6 (Cuestionario 2)</i> .....	53
<i>Figura 16. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 7 (Cuestionario 2)</i> .....	54



## **RESUMEN**

El propósito de la presente investigación es analizar la Influencia del Marketing Digital y si tendría influencia en la rentabilidad económica del Banco de la Nación.

Para las personas es difícil escoger una entidad bancaria, a la hora de elegir un nuevo banco en el que abrirán una cuenta o si quieren cambiar totalmente de entidad bancaria, existen una serie de puntos básicos en los que se deberían fijar: la solvencia del banco, las políticas de seguridad, los tipos de interés, comisiones, si tienen o no cajeros y agente cercanos, si ofrecen alguna oferta, si tienen sistema operativo online; para poder conocer todas estas características de una manera didáctica se utiliza el marketing digital, el marketing digital permite atraer, convertir y fidelizar a los usuarios.

**Palabra Clave:** Marketing Digital, Redes Sociales, Marketing de Contenidos, Rentabilidad Económica

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze the influence of Digital Marketing and if it would influence the economic profitability of Banco de la Nación.

For people it is difficult to choose a bank, when choosing a new bank in which they will open an account or if they want to change completely bank, there are a number of basic points that should be set: the bank's solvency, security policies, interest rates, commissions, whether or not they have nearby cashiers and agents, if they offer any offers, if they have an online operating system; In order to know all these characteristics in a didactic way, digital marketing is used, digital marketing allows to attract, convert and retain users.

**Keyword:** Digital Marketing, Social Networks, Content Marketing and Economic Profitability

## **I. Introducción**

Las instituciones bancarias están recurriendo a los medios sociales para conectar de manera positiva con sus consumidores y las personas que influyen en ellos.

Según un reporte de la encuestadora Datum, por cada dos peruanos uno utiliza el Internet; con más frecuencia entre las personas más jóvenes (menores de 35 años) de los sectores A, B y C, dicho estudio precisa que el 90% lo usa para conectarse a las redes sociales, en tanto que un 10.6% realiza transacciones por Internet.

En el capítulo I se desarrolla el Planteamiento del Problema, descripción del problema, la formulación del problema, antecedentes, justificación de la investigación, limitaciones de la investigación, objetivos, hipótesis de la investigación.

En el Capítulo II se desarrolla el Marco Teórico, antecedentes de investigación, marco conceptual y Aspectos de responsabilidad social y medio ambiental.

En el Capítulo III se desarrolla el Método, tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, instrumentos, procedimientos y análisis de datos.

En el capítulo IV se desarrolla resultados.

En el capítulo V se desarrolla discusión de resultados.

En el Capítulo VI y VII se desarrollan las conclusiones y recomendaciones.

## **1.1. Planteamiento del Problema**

El tratamiento estadístico para la contratación de las hipótesis se realizó a través del análisis descriptivo y el análisis inferencial. Se trabajó con la correlación de Pearson y el Análisis de Regresión Lineal. Se concluye que existe una correlación positiva fuerte de 0.796, entre las dos variables de estudio; es decir, el marketing digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica del Banco de la Nación. Las implicancias de los resultados son analizadas.

## **1.2. Descripción del Problema**

De acuerdo con Arroyo, N. (2008). Define tres datos importantes: 1) La publicidad moderna nació a mediados del siglo XIX acompañando a la primera revolución industrial y hoy día estamos viviendo una nueva revolución, la de las tecnologías digitales, de la información y el conocimiento, de Internet, que inevitablemente dejará notar sus efectos sobre la economía, el mundo de la empresa y la publicidad. 2) Estamos atravesando una crisis que empezó en el mundo financiero, pero que en seguida ha mostrado su verdadera profundidad económica y ha develado otros muchos problemas ecológicos, de sostenibilidad, de ideologías, que también tendremos que afrontar; la publicidad obviamente también está siendo afectada, y 3) La evolución de Internet no se detiene, más bien se acelera: llega a más personas, almacena más información, desarrolla más y mejores herramientas para analizar todos los datos, facilita los accesos desde cualquier lugar y todo tipo de terminales, se va haciendo imprescindible para más actividades y está acogiendo a muchísimo talento. Nos abrirá oportunidades insospechadas de todo orden; también en la publicidad. Entonces podemos darnos

cuenta de la importancia de la publicidad en la vida actual en las diferentes sociedades de nuestro mundo actual y a esta realidad no es ajeno el mundo de los negocios. Allí radica en gran medida la importancia para su estudio.

La competitividad en los negocios en los tiempos actuales ha llevado a replantear el modo tradicional de hacer las cosas. El Marketing Digital se ha convertido en la piedra angular que puede explicar perfectamente el éxito o el fracaso de un negocio.

### **1.3. Formulación del Problema**

#### **1.3.1. Problema General**

¿De qué manera influirá el marketing digital en la rentabilidad económica del Banco de la Nación?

#### **1.3.2. Problemas Específicos**

- 1) ¿De qué manera influirá el marketing digital en las ventas del Banco de la Nación?
- 2) ¿De qué manera influirá el marketing digital en la rentabilidad del Banco de la Nación?

### **1.4. Antecedentes**

#### **▪ Investigaciones Internacionales**

**Criollo (2017), Ecuador. En la tesis titulada “La gestión de marketing de la Cooperativa producción ahorro inversión servicios ltda. y su influencia en el posicionamiento local periodo 2014- 2015”**

El presente trabajo de investigación realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Producción Ahorro Inversión Servicio Ltda., siendo una entidad financiera con pocos años de existencia en el mercado, tiene como principal actividad la prestación de servicios financieros es por esta razón que la investigación se enfoca en determinar, si la Gestión de Marketing de la cooperativa P.A.I.S. influye en el posicionamiento local periodo 2014-2015. El objetivo del presente trabajo es determinar cómo la gestión de marketing de la Cooperativa Producción Ahorro Inversión Servicios Ltda. Influye para mejorar el posicionamiento local durante el periodo 2014 -2015.

El autor llego a la conclusión de que mediante el diagnostico situacional del servicio que presta la Cooperativa P.A.I.S., se identifica lo importante que es la satisfacción del cliente, ya que por medio de ello contribuye al crecimiento institucional, llevando a cabo los objetivos planteados, tomando en cuenta la debida planificación, ejecución y control, a su vez manejar una promoción efectiva y precisa de los servicios que se oferta, mismos que cumpla las expectativas del cliente generando una reciprocidad mutua y satisfactoria tanto para el cliente como para la Cooperativa.

**Chávez (2017), Ecuador. En la tesis titulada “Diseño de un sistema de gestión de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón Caluma”**

El presente trabajo tiene como objetivo Diseñar un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el desarrollo Turístico del cantón Caluma. El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo, investigaciones de campo y bibliográfica de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional. Los instrumentos de recolección de datos son: entrevista, encuestas y observación. Para la tabulación

se utilizó el software Excel y “R”. Se obtuvo que el 73% de los encuestados tienen instrucción superior, el 73% realizan turismo, el 75% conocen los atractivos de la provincia Bolívar, el 55% no conocen los atractivos turísticos de Caluma, el 75% no conocen los medios digitales por los que se oferta el turismo, les gustaría informarse de un destino turístico a través de redes sociales, email y buscadores, el medio de comunicación digital con mayor tráfico es Facebook. Con los criterios de medición se desino un sistema de gestión de marketing digital y se comparó se efectividad con respecto al actual manejo comunicativo. Se concluyó que al establecer estrategias acorde a la necesidad del mercado, permite que más personas visiten los atractivos y hagan uso de los servicios, generando desarrollo socioeconómico y turismo sostenible.

**Quishpe (2017), Ecuador. En la tesis titulada “estrategias de marketing y rentabilidad, caso empresa Metropolitang Touring agencia 6 de diciembre y alemán (sector mega maxi), Quito, provincia de Pichincha”.**

El objetivo principal de la presente tesis fue determinar la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de la empresa, así en el proceso de investigación se logró comprobar la importancia de implementar un plan estratégico con enfoque a mejorar la rentabilidad, pues esta misma representa un gran medio que les exige mejorar y elevar sus estándares.

Tras la aplicación de este nuevo instrumento la empresa buscara cumplir con sus objetivos empresariales acompañados de su misión, visión y políticas. La investigación también dio a conocer que la estructura que se ha manejado por años ha limitado su desarrollo dentro del mercado competitivo.

**Salazar, Paucar & Borja (2017), Ecuador. En la tesis titulada “El marketing digital y su influencia en la administración empresarial”**

El autor en la presente investigación sostiene que La administración de empresas constituye un desafío si se tienen en cuenta las vertiginosas transformaciones en la realidad social actual, que impactan tanto en el ambiente interno empresarial como en el externo. Se impone la búsqueda de herramientas cada vez más eficaces en aras de conservar y mejorar el posicionamiento en el mercado, así como la búsqueda de alternativas para mantenerse a la altura de las exigencias. Una de las más extendidas en la actualidad y de muy fácil aplicación es el marketing digital. Este texto se propone reflexionar acerca de algunas de las particularidades del marketing digital y su influencia para la administración empresarial.

En la presente investigación se llegó a la conclusión de que El marketing digital es un proceso que demanda compromiso, estrategia, planeamiento y lograr la correcta ejecución de todo lo que se planifique. Debe entenderse como un sistema integrado donde deben intervenir todas las áreas empresariales: el departamento administrativo, el de producción, el de mercadeo y ventas, entre otros. Para que se convierta en un proceso eficiente y que brinde buenos resultados hay que hacer dos cosas fundamentales:

- 1) Tener bien definida la estrategia que se aplicará.
- 2) Definir la acción que se pretende que realicen los clientes, consumidores o visitantes



- **Investigaciones Nacionales**

**Enrique y Pineda (2018) en la tesis titulada “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros”.**

El propósito de esta investigación es conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. Para ello hemos considerado una muestra de 381 personas que son consumidores de seguros, incluyendo también a los clientes actuales de la empresa. Asimismo, se utilizaron como herramientas de estudio las encuestas, dirigidas a nuestro público objetivo, y entrevistas a profundidad, dirigidas a especialistas en seguros y marketing digital dentro y fuera de la empresa.

Los resultados de la investigación demuestran que el uso adecuado del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por ende, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en Redes Sociales, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa. Asimismo, de acuerdo con los datos obtenidos, podemos conocer que la red social óptima para llegar a nuestro público objetivo es Facebook, pues la gran mayoría lo prefiere por diversas razones como la rapidez y su amplia red de contactos.

**Zurita (2017). En la tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”**

La presente investigación, tuvo como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. La población está conformada por 288,072 padres de familia con hijos en edad escolar, siendo la muestra 166 personas, entre padres y madres de familia con hijos estudiando en colegios privados, en la ciudad de Trujillo, a quienes se aplicó el instrumento de medición.

Se utilizó como instrumento de medición la encuesta, de elaboración propia, para determinar la influencia de una variable sobre otra y los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la estadística, iniciando con la construcción de tablas, construcción de gráficos y la aplicación de la prueba estadística de contrastación de hipótesis para probar la hipótesis de investigación. En cuanto a los resultados se obtuvo que el 54.2 % de los encuestados considera que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados con respecto a los factores que diferencian a cada uno de los colegios.

**Correa, A & Correa, J (2017). En la tesis titulada “Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso WA ARQUIS E.I.R.L”**

La presente investigación, ha tenido como objetivo determinar la eficacia del Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca.

El desarrollo se realizó mediante un análisis en base al caso de estudio en la empresa Wa Arquis E.I.R.L. Para ello se creó e implantó un plan de marketing digital; luego se utilizó la Analítica Web para la medición, monitoreo y control de los Key Performance Indicators (KPI's). La correcta intervención en los KPI's, fue crucial para el cumplimiento de los objetivos, pues gracias a esto se pudo obtener los resultados esperados.

La investigación concluye con el análisis de los datos generados a partir de dos periodos de igual intervalo; dando un panorama situacional de la empresa en ambos periodos; la que sirvió para demostrar la influencia positiva que tuvo el marketing digital como herramienta de crecimiento para una MYPE.

**Herrera (2017). En la tesis titulada “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”**

El presente trabajo de investigación buscó analizar 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. La muestra estuvo conformada por 248 MYPES de Lima Norte que pertenecen al Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron dos encuestas elaborados por la autora de la investigación y posteriormente validados a través del criterio de jueces expertos.

El tratamiento estadístico para la contratación de las hipótesis se realizó a través del análisis descriptivo y el análisis inferencial. Se trabajó con la correlación de Pearson y el Análisis de Regresión Lineal. Se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918\*\*, entre las dos variables de estudio; es decir, el Marketing Digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES. Las implicancias de los resultados son analizadas.

**García y Perez (2015). En la tesis titulada “Determinantes de la rentabilidad de la CMAC Huancayo S.A. 2005-2012”**

La presente investigación se centra en la determinación y evaluación cuantitativa de las variables de mayor influencia sobre la rentabilidad de la CMAC Huancayo S.A. Teniendo como marco conceptual la teoría de la Empresa y la teoría económica bancaria y con información mensual para el periodo 2005 – 2012. Se estima un modelo de series de tiempo que tiene como variable dependiente el ROA de la institución y como variables explicativas los créditos, depósitos y los activos de la empresa. La evidencia encontrada responde a lo esperado con respecto a la base teórica y sugiere que los créditos y depósitos tienen una influencia positiva y relevante en el nivel de rentabilidad, mientras que en los activos, junto al número de oficinas presentan una relación negativa más fuerte y normal, respectivamente.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

### **▪ Justificación teórica**

Esta investigación buscó diagnosticar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica del Banco de la Nación en el año 2018, así como también analizar el influjo tanto en las ventas como en la rentabilidad. Buscando siempre la calidad, pues el marketing digital es una herramienta bastante interactiva. Asimismo, la solución que esta herramienta trajo a la empresa benefició en múltiples aspectos. Pues en primer lugar dio una mejora de imagen; que, por consecuencia, implicó un buen posicionamiento en el mercado.

### **▪ Justificación metodológica**

Es nuestro más sincero interés que la presente investigación pueda servir de ayuda a la sociedad ente ellos profesionales que, como nosotros, pretendan diferenciarse en un mercado laboral que necesita de gente que sepa sobre marketing digital, a organizaciones que están buscando cómo llegar mejor a sus clientes en el escenario actual de fuerte competencia en todos los frentes, y en general al lector interesado en entender la transformación de la manera de hacer negocios que estamos presenciando desarrollarse con cada vez mayor rapidez.

## **1.6. Limitación de la Investigación**

- **Espacial**

Con este estudio se pretende analizar cómo influye el marketing digital y su uso en las ventas y las consecuencias positivas y negativas en cuanto a la rentabilidad económica de cada una de las sedes del Banco de la Nación en el año 2018.

- **Temporal**

En la presente investigación se intenta examinar cómo ha influido el marketing digital, bien sea positiva o negativamente, en la rentabilidad del Banco de la Nación durante el año 2018.

- **Temática y Unidad de Análisis**

Con el actual trabajo se prueba como serían las estrategias del marketing digital para observar las consecuencias de su influencia en la rentabilidad económica del Banco de la Nación.

La unidad de análisis serán las 69 sedes del Banco de la Nación localizadas en Lima, Perú, para determinar el resultado de la influencia del marketing digital en las sedes del Banco de la Nación durante el año 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera influirá el marketing digital en la rentabilidad económica del Banco de la Nación.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- 1) Determinar de qué manera influirá el marketing digital en las ventas del Banco de la Nación
- 2) Determinar de qué manera influirá el marketing digital en la rentabilidad del Banco de la Nación.

## **1.8. Hipótesis**

### **1.8.1. Hipótesis General**

El marketing digital influirá de manera significativa en la rentabilidad económica del Banco de la Nación.

### **1.8.2. Hipótesis específicas**

- 1) El marketing digital influirá de manera significativa en las ventas del Banco de la Nación.
- 2) El marketing digital influirá de manera significativa en la rentabilidad del Banco de la Nación.

## **II. Marco Teórico**

### **2.1. Marco conceptual**

#### **2.1.1. Marketing**

Según Stanton (1992)

El Marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades o mercados objetivos para lograr las metas organizacionales

Según Kotler y Armstrong (2008)

Definen el término marketing como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.

#### **2.1.2. Internet**

Según Levine, Levine y Baroudi (2006).

Internet como herramienta de comunicación interactiva con fuerte capacidad de retroacción es una red de computadoras alrededor del mundo, que comparten entre sí gigantescas cantidades de información por medio de páginas o sitios, es decir, un conjunto de hardware (ordenadores interconectados por vía telefónica o digital) y software (protocolos y lenguajes) que intercambian información con diversos fines como comunicación, entretenimiento, investigación, etc.



Según Hahn (1995)

Internet es el nombre de un grupo de recursos de información mundial. Es un enorme conjunto de redes de ordenadores, interconectados entre sí que dan lugar a la mayor red de redes de ámbito mundial.

### **2.1.3. Rentabilidad financiera**

Según Gitman (2003)

Define a la rentabilidad financiera como la rentabilidad referida al ente económico y no al accionista, ya que aunque los fondos propios surgen de la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes como beneficio distribuable, dividendos, entre otros, y en el denominador la inversión que pertenece a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera que por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

Según Sánchez (2002)

La rentabilidad financiera conocida también como la rentabilidad de los fondos propios, definida en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una forma de medida del poder productivo del valor contable sobre la inversión para un determinado periodo económico de una empresa. Puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los socios o propietarios que la rentabilidad económica, por eso teóricamente, es el indicador de rentabilidad que los directivos buscan para maximizar en interés de los propietarios.

#### **2.1.4. Cartera de clientes**

Según Alcaide (2008)

La cartera de clientes es tener en ficha a todas las personas que alguna vez les hemos vendido algo, y hacer que nos mantenga en contacto mutuo.

Según Rodríguez (2016)

Una cartera de clientes es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico.

### **2.2. Bases Teóricas**

#### **2.2.1. Redes Sociales**

Según Deitel y Deitel (2008).

Las redes sociales son una estructura social que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc. Estos sitios permiten a los usuarios realizar seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas.

Según Boyd y Ellison (2007)

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado,

articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema

### **2.2.2. Marketing**

Según Stanton (1992)

El Marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades o mercados objetivos para lograr las metas organizacionales

Según Kotler y Armstrong (2008)

Definen el término marketing como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.

### **2.2.3. Marketing Digital**

Según Chaffe y Russell (2002).

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades

Según Segovia (2011)

El marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los

nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing

#### **2.2.4. Marketing de Contenido**

Según Vilma Núñez (2014)

El marketing de contenidos es la estrategia que se emplea para generar ciertos tipos de contenidos libres e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios.

Según Accerto (2014)

“El marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenido interesante y valioso con la finalidad de atraer y retener a clientes. Debemos tratar de encontrar un punto de equilibrio entre lo que nosotros creemos que debemos comunicar y lo que los usuarios desean escuchar sobre nosotros. En esta intersección se debe descubrir lo que es relevante para ellos y lo que es para nosotros, es decir, aquello sobre lo que deberemos crear contenido”

#### **2.2.5. Blogs**

Según Pérez y Merino (2016)

Un blog es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado.

Fomentan las interacciones. Además de permitir que los lectores se expresen sobre los contenidos, es habitual que incluyan enlaces (links) a otros blogs o a diversos medios de comunicación online. Los autores del blog, además, pueden responder los comentarios de sus lectores.

#### **2.2.6. E- Book**

Según Pérez (2017)

Un *ebook* o *e-book* es un anglicismo que, traducido al español, significa **libro electrónico, libro digital o ciberlibro**. Como tal, la palabra es un neologismo del inglés, compuesto por “e”, inicial de *electronic*, y *book*, que traduce ‘libro’. De allí que **ebook** sea el nombre con que han venido denominando los libros que se encuentran en formato digital, es decir, la versión electrónica del libro de papel.

Según Sáenz (2000)

Los e-books ó libros electrónicos son textos electrónicos que contienen características de formato especiales, las cuales permiten su lectura mediante software especializado. Los libros electrónicos tienen el aspecto de una pantalla, una pantalla que imita al libro o un libro que imita a la pantalla. Con este término se denomina tanto al nuevo dispositivo de lectura diseñado para leer libros.

#### **2.2.7. Ventas**

Según Vasconez (2015)

La venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del

comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Según Kotler (2002)

Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito

#### **2.2.8. Afiliación de nuevos clientes**

Según Corrales (2006).

Procedimiento a través del cual una persona ingresa a una corporación, una institución, un partido político, una obra social, un sindicato, entre otros, como parte integrante de la misma, generándose además una constancia de la mencionada pertenencia.

En tanto, a la persona que ingresa a la corporación se la denomina popularmente como afiliado y como tal asumirá una serie de derechos y obligaciones por ser parte de ella.

#### **2.2.9. Fidelización de clientes**

Según Alet (2004)

La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra.

Para llevar a cabo la fidelización de un cliente se le debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y

necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

Según Pinela y Pluas (2013)

Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

### **2.2.10. Rentabilidad**

Según Zorrilla (2004)

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

Según Nevado (2007)

La rentabilidad es una variable clave en las decisiones de inversión nos permite comparar las ganancias actuales o esperadas de varias inversiones con los niveles de rentabilidad que necesitamos la misma que no estaríamos satisfecho con un 10% de rentabilidad si necesitamos un 14%.

### **2.2.11. Rentabilidad económica**

Según Amat. (2010)

Se entiende por rentabilidad económica, la tasa con que la empresa remunera a la totalidad de los recursos (inversiones o activos) utilizados en su explotación, sea cual sea dicha explotación (normal, ajena y/o extraordinaria). La rentabilidad económica pretende medir la capacidad del activo de la empresa para generar beneficios, que al fin y al cabo es lo que importa realmente para poder remunerar tanto al pasivo, como a los propios accionistas de la empresa. Por tanto, este ratio mide la eficiencia del equipo directivo utilizando todos los activos en la empresa para generar los beneficios de la explotación.

Según Begoña y Beitia (2010)

La rentabilidad económica o rendimiento es la relación entre el beneficio de intereses e impuestos y el activo total. Se toma el BAI para evaluar el beneficio generado por el activo, independientemente de cómo se financia el mismo y, por tanto, sin tener en cuenta los gastos financieros.

#### **2.2.12. ROA**

Según Gitman (2007)

El rendimiento sobre los activos totales (ROA, por sus siglas en inglés, return on total assets), denominado con frecuencia "retorno de la inversión".

Según Block y Hirt (2001)

Explican que el ROA mide la rotación que se tiene sobre sus activos de acuerdo a su sector. Se indica entonces que mientras más alto sea el rendimiento obtenido sobre los activos de la empresa, esta será mejor.

#### **2.2.13. Nivel de créditos**

Según MEFP (2016)



“Es todo activo de riesgo, cualquiera sea la modalidad de su instrumentación, mediante el cual la Entidad de Intermediación Financiera, asumiendo el riesgo de su recuperación, provee o se compromete a proveer fondos u otros bienes o garantizar frente a terceros el cumplimiento de obligaciones contraídas por sus clientes”.

#### **2.2.14. Nivel de depósito**

Según De Pina (1992)

Contrato principal, real, bilateral o unilateral, gratuito u oneroso, según los casos, por el que una persona (deponente o depositante) entrega una cosa (depositario) una cosa ajena para que la guarde y custodie, con la obligación de devolverla cuando la reclame.

#### **2.2.15. Activos totales**

Según Rodríguez (2016)

Son recursos económicos o bienes de la entidad, clasificados en activos circulantes y de largo plazo. Los primeros son bienes, derechos o inversiones de corto plazo y los segundos son bienes, inversiones o derechos de largo plazo. Por ejemplo, con respecto a la cartera de préstamos, el principal vencido y el que se piensa recuperar en el término de un año, se clasifica como de corto plazo y el resto a largo plazo.

### **III. Método**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo según lo mencionado por (Ramírez, Ampa & Ramírez A., 2007) porque considera como objeto y campos de investigación solo los hechos o fenómenos observables, susceptibles de medición y adopta el método hipotético-deductivo cuyos procedimientos son: la observación, la formulación de hipótesis y posteriormente la contrastación o prueba de hipótesis, finalmente la correlación de variables para conseguir el rigor del método científico.

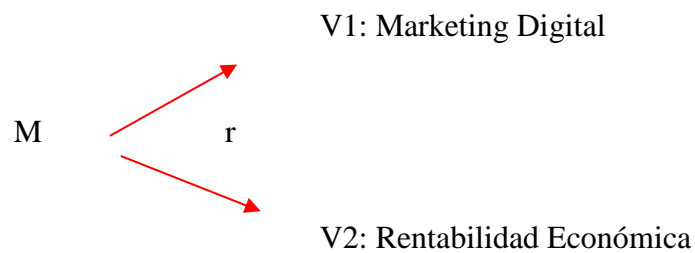
La presente investigación según (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) son de tipo explicativo porque van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos y correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Cabe resaltar que en una misma investigación se puede incluir diferentes alcance todo dependerá de lo que se busca determinar en la investigación.

#### **✓ Método**

El método de investigación es tanto correlacional y no experimental, por cuanto se buscará asociar las dos variables de estudio, en cuanto a cómo influye el marketing digital sobre la rentabilidad económica del Banco de la Nación.

## ✓ **Diseño de investigación**

De acuerdo a (Morán y Alvarado, 2010) de corte transversal porque recopilan datos en un momento único y Mayurí (2015) indico que el Diseño de investigación es No Experimental, porque no se manipula el factor causal para la determinación posterior en su relación con los efectos y sólo se describen y se analizan su incidencia e interrelación en un momento dado de las variables.



Dónde:

m = Muestras tomadas para observaciones

V. 1 = Variable 1

V. 2= Variable 2

r = Correlación

## **3.2. Población y Muestra**

### **3.2.1. Población**

La población de estudio es el total de agencias del Banco de la Nación en Lima Metropolitana, el cual cuenta con 69 agencias en las que laboran profesionales en el área de marketing, ya que estos participan de manera exclusiva y cotidiana en las actividades diarias, y se relacionan con las dimensiones que se pretende medir.

### 3.2.2. Muestra

La muestra que se determinó para el estudio fue de 32 agencias del Banco de la Nación de Lima Metropolitana, seleccionándose un profesional de Marketing de cada agencia.

La muestra fue de tipo aleatoria-sistemática y su tamaño se calculó usando la siguiente fórmula de población finita con proporciones con un error estimado de 0.05 % y un acierto del 95 %:

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

$n$  = Tamaño de muestra.

$z$  = 1.96 (nivel de confianza  $\rightarrow$ 95%)

$p$  = Probabilidad de éxito (0.8)

$q$  =  $1 - p$  = Probabilidad de no éxito (0.2)

$N$  = Población (69 agencias)

$e$  = 0.1 máximo error permitido

*Reemplazando:*

$$n = \frac{(1.96)^2 (69)(0.8)(0.2)}{(0.1)^2 (69 - 1) + (1.96)^2 (0.8)(0.2)}$$

$$n = 32$$

### 3.3. Operacionalización de Variables

#### Variable 1: Marketing Digital

*Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la Variable 1: Marketing Digital*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
V1.1. Redes sociales	Uso de Facebook	(1) Totalmente en desacuerdo
	Uso de Google Adwords	(2) En Desacuerdo
	Uso de E - Mail.	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
V1.2. Marketing de contenido	Uso de Plataforma Web	(4) De acuerdo
	Uso de artículos	(5) Totalmente de acuerdo

#### Variable 2. Rentabilidad Económica

*Tabla 2. Dimensiones e indicadores de la Variable 2: Rentabilidad Económica.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
V2.1. Ventas	Afiliación de nuevos clientes.	(1) Totalmente en desacuerdo
	Fidelización de clientes.	(2) En Desacuerdo
V2.2. Rentabilidad	Nivel de créditos	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	Nivel de depósitos	(4) De acuerdo
	Activos totales	(5) Totalmente de acuerdo

### 3.4. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de la recolección de datos que se usó para la presente investigación es la observación activa o directa mediante una encuesta, en donde se ha participado en el proceso investigativo desde el mismo lugar donde acontecen los hechos, ósea recoger la percepción del encuestado en las agencias del Banco de la Nación.

El instrumento fue construido con el objetivo de medir las dimensiones que se involucran en la investigación.

El instrumento utilizado en el trabajo de investigación es la encuesta que se realizó en forma escrita, mediante un formulario respecto a la variable independiente: Marketing digital la cual cuenta con 09 ítems los cuales tienen escala de likert; las preguntas son del tipo cerrada las cuales son contestadas por el encuestado y nos permite tener una amplia cobertura del tema de investigación.

La escala está definida de la siguiente manera:

Totalmente en desacuerdo	= 1
En desacuerdo	= 2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	= 3
De acuerdo	= 4
Totalmente de acuerdo	= 5

El segundo instrumento utilizado en el trabajo de investigación es la encuesta que se realizó en forma escrita, mediante un formulario respecto a la variable dependiente: rentabilidad económica la cual cuenta con 08 ítems los cuales tienen escala de likert; las preguntas son del tipo cerrada las cuales son

contestadas por el encuestado y nos permite tener una amplia cobertura del tema de investigación.

La escala está definida de la siguiente manera:

Totalmente en desacuerdo	= 1
En desacuerdo	= 2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	= 3
De acuerdo	= 4
Totalmente de acuerdo	= 5

### **3.5. Procedimientos**

Durante el procedimiento de la investigación se aplicó la siguiente técnica:

**Encuesta**, con ésta técnica se aplicaron los cuestionarios a la muestra que conformó la investigación, para obtener sus respuestas en relación al marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica del Banco de la Nación, 2018. Las encuestas dirigidas a los especialistas de marketing que son trabajadores de la empresa fueron físicas (impresas) del tipo auto administradas, en el que los participantes de la investigación colocaron sus respuestas en relación a la variable marketing digital y rentabilidad económica.

### **3.6. Análisis de datos**

Los datos cuantitativos fueron procesados y analizados por medios electrónicos, clasificados y sistematizados de acuerdo a las unidades de análisis, correspondientes respecto a sus variables, a través del programa estadístico SPSS.

Los procedimientos de análisis siguieron la siguiente secuencia:

- ✓ Generar una base de datos, con los datos de las encuestas y la operacionalización de las variables.
- ✓ Tabular, realizar el análisis descriptivo a la base de datos para la generación de tablas de frecuencias.
- ✓ Generar gráficos, realizar el análisis descriptivo a la base de datos para la generación de gráficos que representen la distribución.
- ✓ Análisis correlacional, para medir la relación entre las variables de la investigación y sus dimensiones a través del análisis de correlaciones bivariadas con el coeficiente de correlación de Spearman; cuyos resultados se pueden interpretar de acuerdo a la *tabla 3*.

**Tabla 3. Interpretación de los valores del coeficiente de correlación.**

<b>Valor r</b>	<b>Interpretación</b>
-1	Función lineal inversa perfecta
-0.99 a -0.70	Correlación lineal inversa alta a muy alta
-0.69 a -0.40	Correlación lineal inversa moderada
-0.39 a -0.20	Correlación lineal inversa baja – leve
-0.19 a -0.10	Correlación lineal inversa insignificante
0	Ausencia de correlación lineal
+0.10 a 0.19	Correlación lineal directa insignificante
+0.20 a 0.39	Correlación lineal directa baja – leve
+0.40 a 0.69	Correlación lineal directa moderada
+0.70 a 0.99	Correlación lineal directa alta a muy alta
+1	Función lineal directa perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014). (p. 305).



Prueba de hipótesis, contrastar la hipótesis de la investigación ( $H_i$ ) frente a la hipótesis nula planteada ( $H_0$ ), utilizando los resultados del análisis correlacional y un indicador de decisión.

Para el contraste de las hipótesis se tuvieron en cuenta dos tipos de hipótesis: la hipótesis de la investigación ( $H_i$ ) y la hipótesis nula ( $H_0$ ), en el análisis estadístico se utilizaron los siguientes indicadores:

- Indicador de contraste: Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$  o  $r_s$ ).
- Indicador de decisión: significancia bilateral p-value  $\alpha \leq 5\%$  (0.05).

Luego del análisis se decide aceptar o rechazar la hipótesis analizada.

## IV. Resultados

Utilizando la base de datos se aplicará el programa estadístico SSPS 21.0 y Excel 2013 donde se procederá al análisis estadístico para obtener los siguientes resultados:

### 4.1. Contrastación de Hipótesis

#### 4.1.1. Contrastación de Hipótesis General

Hipótesis estadísticas para el contraste:

- **Hipótesis de la investigación (Hi):** El marketing digital influirá de manera significativa en la rentabilidad económica del Banco de la Nación. ((Hi):  $r > 0$ ).
- **Hipótesis nula (Ho):** El marketing digital no influirá en la rentabilidad económica del Banco de la Nación. ((Ho):  $r \leq 0$ ).

**Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$**

**Estadístico:** Rho de Spearman

**Regla de decisión:**

El nivel de significancia “p” es menor que  $\alpha$ , se rechaza H0.

El nivel de significancia “p” es mayor que  $\alpha$ , no se rechaza H0

**Tabla 4. Matriz de Correlaciones para la hipótesis General entre el marketing digital y la rentabilidad económica del Banco de la Nación**

			Marketing Digital	Rentabilidad Económica
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Rentabilidad Económica	Coeficiente de correlación	,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

En la tabla 4, se observa que existe una relación fuerte entre el marketing digital y la rentabilidad económica del Banco de la Nación Perú, con un coeficiente de correlación de 0.796 lo cual indicó una correlación moderada entre las variables y  $p = 0.000 < 0.01$  que corresponde a un nivel de confiabilidad del 99%, por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; de tal forma que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica del Banco de la Nación.

#### 4.1.2. Contrastación de Hipótesis Específica 1

Hipótesis estadísticas para el contraste:

- **Hipótesis de la investigación (Hi):** El marketing digital influirá de manera significativa en las ventas del Banco de la Nación. ((Hi):  $r > 0$ ).
- **Hipótesis nula (Ho):** El marketing digital no influirá de manera significativa en las ventas del Banco de la Nación. ((Ho):  $r \leq 0$ ).

**Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$**

**Estadístico:** Rho de Spearman

**Regla de decisión:**

El nivel de significancia “p” es menor que  $\alpha$ , se rechaza H0.

El nivel de significancia “p” es mayor que  $\alpha$ , no se rechaza H0

**Tabla 5. Matriz de Correlaciones para la hipótesis Específica 1, entre el marketing digital y las ventas**

			Correlaciones	
			Marketing Digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Ventas	Coefficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

En la tabla 5, se observa que existe una relación fuerte entre el marketing digital y las ventas, con un coeficiente de correlación de 0.737 lo cual indicó una correlación moderada entre las variables y  $p = 0.000 < 0.01$  que corresponde a un nivel de confiabilidad del 99%, por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; de tal forma que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas.

#### 4.1.3. Contrastación de Hipótesis Específica 2

Hipótesis estadísticas para el contraste:

- **Hipótesis de la investigación (Hi):** El marketing digital influirá de manera significativa en la rentabilidad del Banco de la Nación. ((Hi):  $r > 0$ ).
- **Hipótesis nula (Ho):** El marketing digital no influirá de manera significativa en la rentabilidad del Banco de la Nación. ((Ho):  $r \leq 0$ ).

**Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$**

**Estadístico:** Rho de Spearman

**Regla de decisión:**

El nivel de significancia “p” es menor que  $\alpha$ , se rechaza H0.

El nivel de significancia “p” es mayor que  $\alpha$ , no se rechaza H0

**Tabla 6. Matriz de Correlaciones para la hipótesis Específica 2, entre el marketing digital y la rentabilidad**

			Correlaciones	
			Marketing Digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
	Digital	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

En la tabla 6, se observa que existe una relación fuerte entre el marketing digital y la rentabilidad, con un coeficiente de correlación de 0.725 lo cual indicó una correlación moderada entre las variables y  $p = 0.000 < 0.01$  que corresponde a un nivel de confiabilidad del 99%, por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; de tal forma que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la rentabilidad.

## 4.2. Análisis e interpretación

La herramienta estadística utilizada es la prueba de hipótesis. Los factores se han cuantificado con la ayuda de las técnicas de escalamiento de Likert de cinco puntos y otra de tres puntos para una inferencia estadística efectiva. Se han aplicado técnicas de correlación y prueba de correlación de Spearman para probar las hipótesis.

Los ítems del cuestionario se diseñaron en función a la matriz de operacionalización de variable, teniendo en cuenta sus dimensiones, cada ítem es de tipo cerrado y utiliza la escala de Likert para medir la percepción sobre cada uno de ellos en una escala de 1 a 5 considerando la siguiente escala de valoración:

*Tabla 7. Escala de Valoración Likert para el Cuestionario.*

Escala de Valoración Likert				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: Adaptado de (Hernández y otros, 2014, p. 238)

La técnica de recolección de datos fue la encuesta del tipo auto administrada, en el que los participantes receptionan el cuestionario y proceden a marcar sus respuestas de acuerdo a la percepción que tienen. La totalidad de encuestas generaron la base de datos sobre el que se aplicó el análisis estadístico correspondiente con el paquete SPSS, a continuación se exponen ordenados de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable marketing digital:

#### 4.2.1. Análisis e interpretación de resultados de Marketing Digital

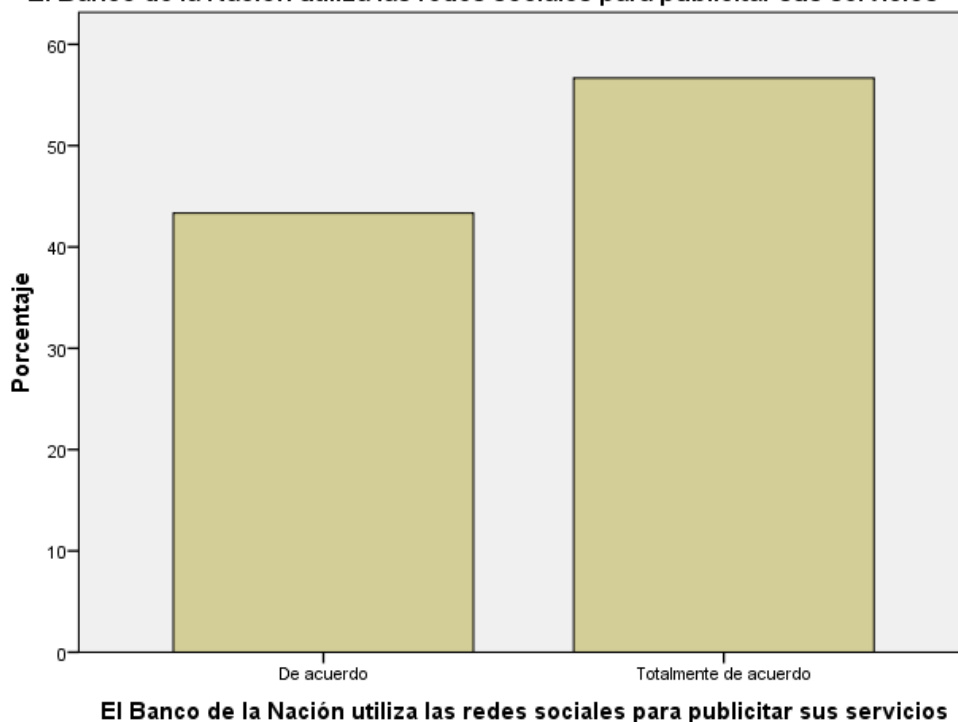
##### 4.2.1.1. Sobre la Dimensión Redes Sociales

**Tabla 8. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 1 (Cuestionario 1)**

**P1. ¿El Banco de la Nación utiliza las redes sociales para publicitar sus servicios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	43,7	43,7	43,7
	Totalmente de acuerdo	18	56,3	56,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**El Banco de la Nación utiliza las redes sociales para publicitar sus servicios**



**Figura 1. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 1 (Cuestionario 1)**

**Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.**

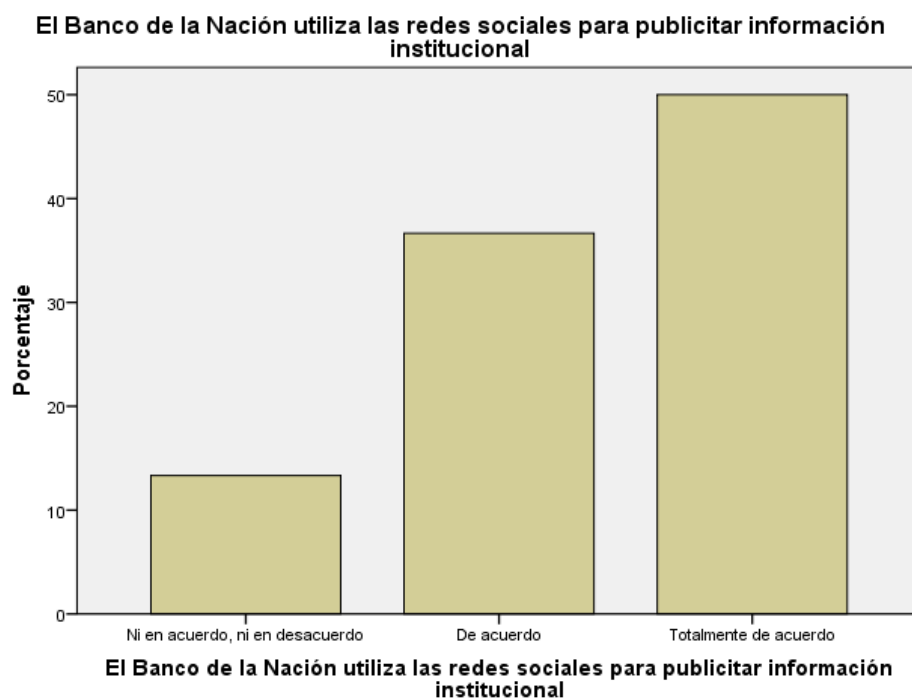


Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 8, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación utiliza las redes sociales para publicitar sus servicios, el 43,7 % menciona que está de acuerdo, mientras que el 56,3 % afirma que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 9. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 2 (Cuestionario 1)**

**P2. ¿El Banco de la Nación utiliza las redes sociales para publicitar información institucional?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	12	37,5	37,5	50,0
	Totalmente de acuerdo	16	50,0	50,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



**Figura 2. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 2 (Cuestionario 1)**

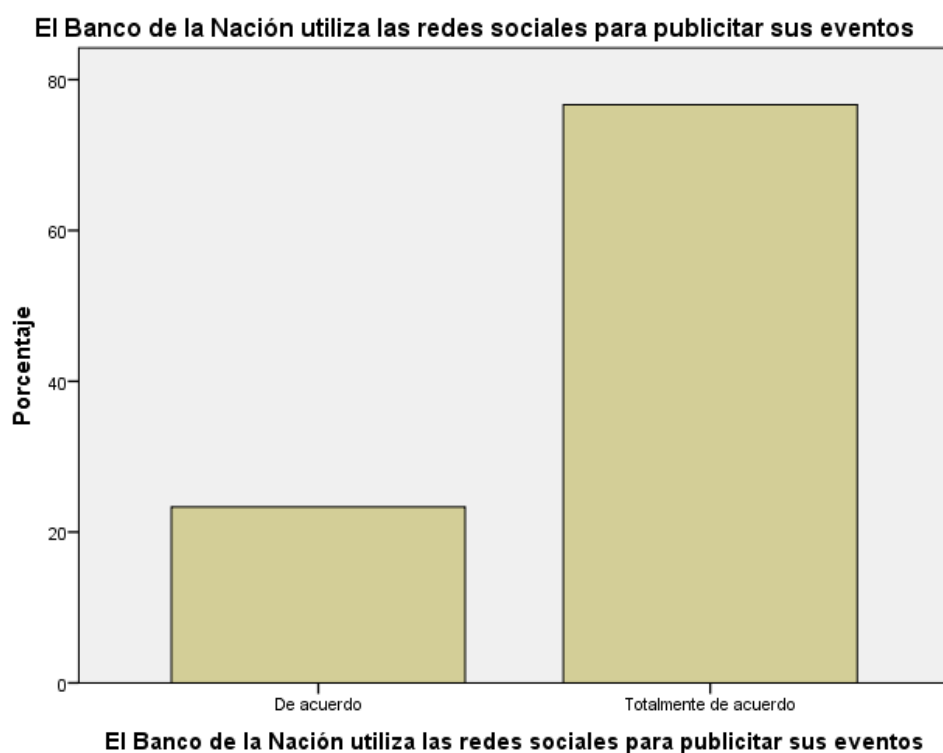
**Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.**

Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 9, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación utiliza las redes sociales para publicitar información institucional, el 12,5 % menciona que está ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 37,5 % afirma que está de acuerdo y 50,0% indica que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 10. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 3 (Cuestionario 1)**

**P3. ¿El Banco de la Nación utiliza las redes sociales para publicitar sus eventos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	25,0	25,0	25,0
	Totalmente de acuerdo	24	75,0	75,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



**Figura 3. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 3 (Cuestionario 1)**

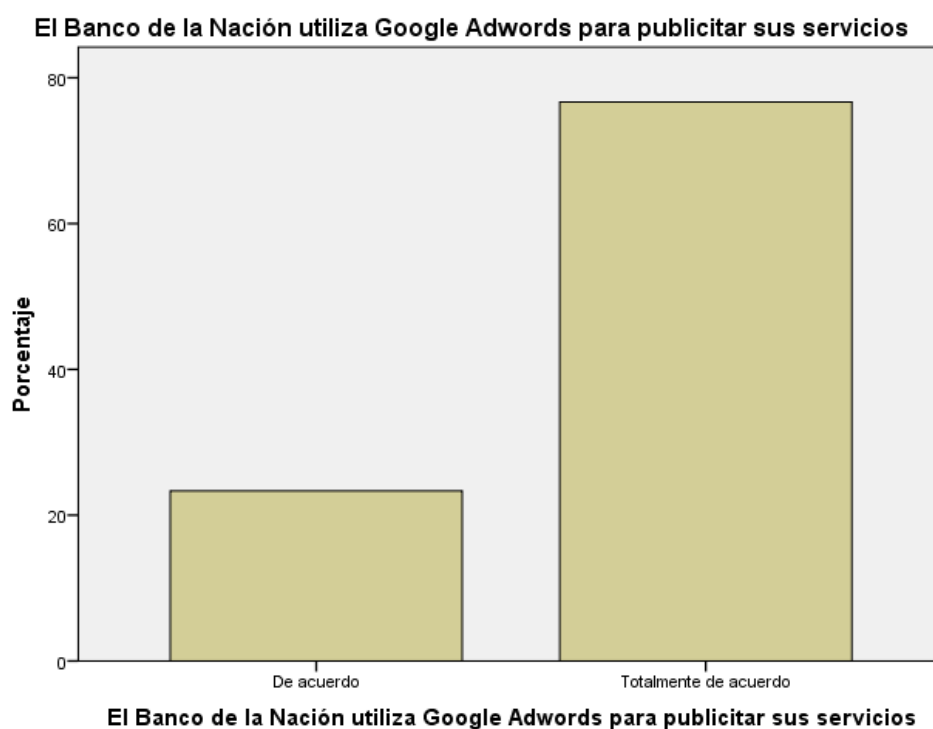
**Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.**

Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 10, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación utiliza las redes sociales para publicitar sus eventos, el 25,5 % menciona que está de acuerdo, mientras que el 75,0 % afirma que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 11. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 4 (Cuestionario 1)**

**P4. ¿El Banco de la Nación utiliza Google Adwords para publicitar sus servicios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	25,0	25,0	25,0
	Totalmente de acuerdo	24	75,0	75,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



**Figura 4. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 4 (Cuestionario 1)**

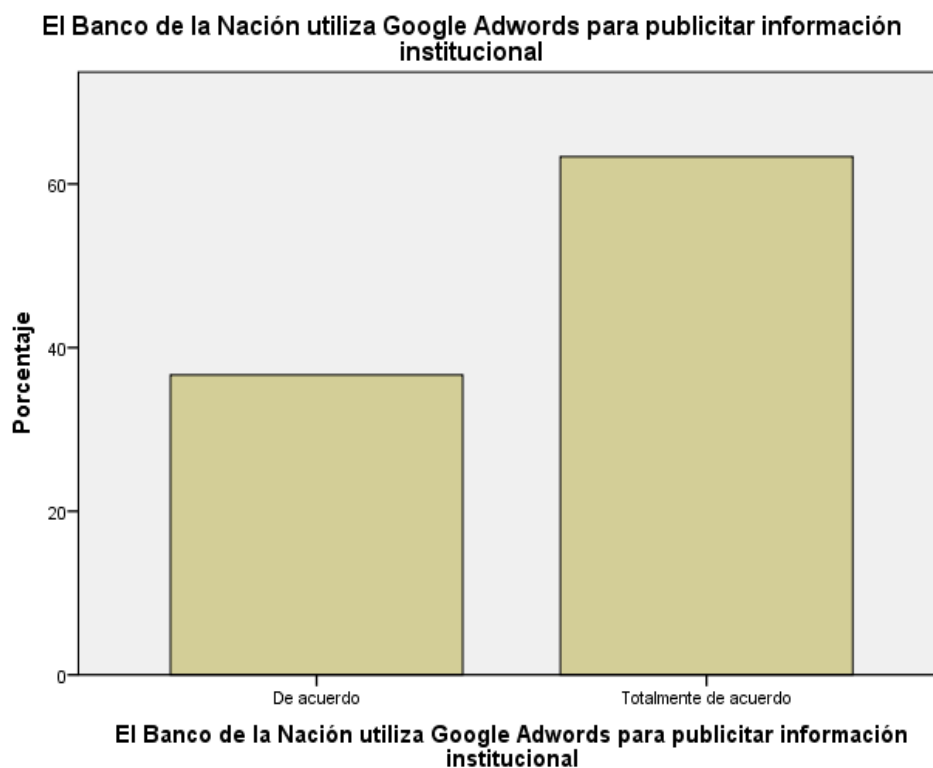
**Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.**

Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 11, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación utiliza Google Adwords para publicitar sus servicios, el 25,5 % menciona que está de acuerdo, mientras que el 75,0 % afirma que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 12. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 5 (Cuestionario 1)**

**P5. ¿El Banco de la Nación utiliza Google Adwords para publicitar información institucional?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	37,5	37,5	37,5
	Totalmente de acuerdo	20	62,5	62,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



**Figura 5. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 5 (Cuestionario 1)**

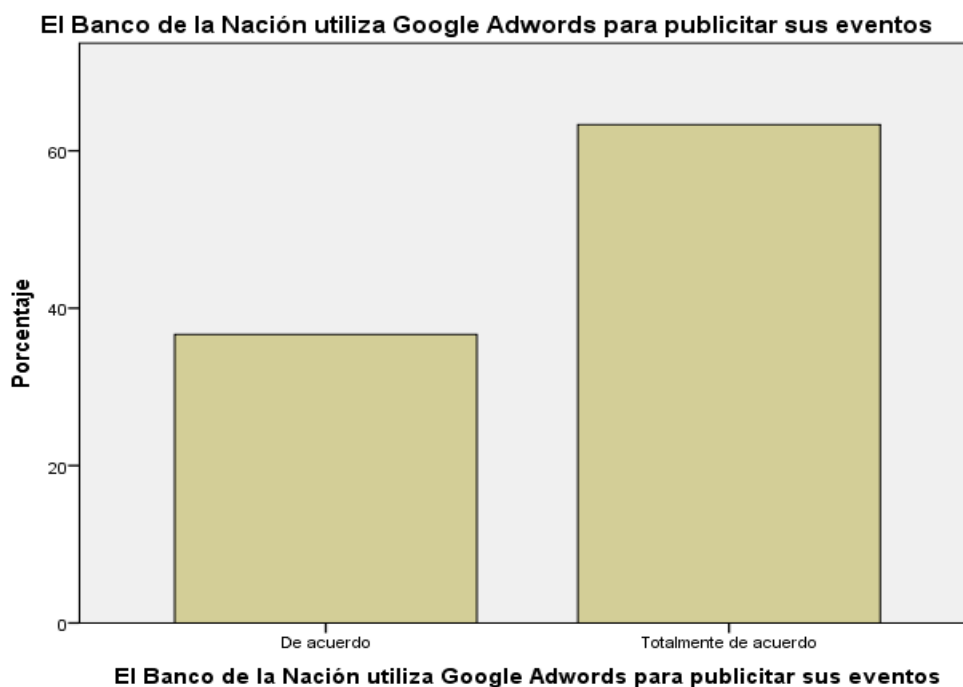
**Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.**

Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 12, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación utiliza Google Adwords para publicitar información institucional, el 37,5 % menciona que está de acuerdo, mientras que el 62,5 % afirma que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 13. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 6 (Cuestionario 1)**

**P6. ¿El Banco de la Nación utiliza Google Adwords para publicitar sus eventos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	37,5	37,5	37,5
	Totalmente de acuerdo	20	62,5	62,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



**Figura 6. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 6 (Cuestionario 1)**

**Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.**

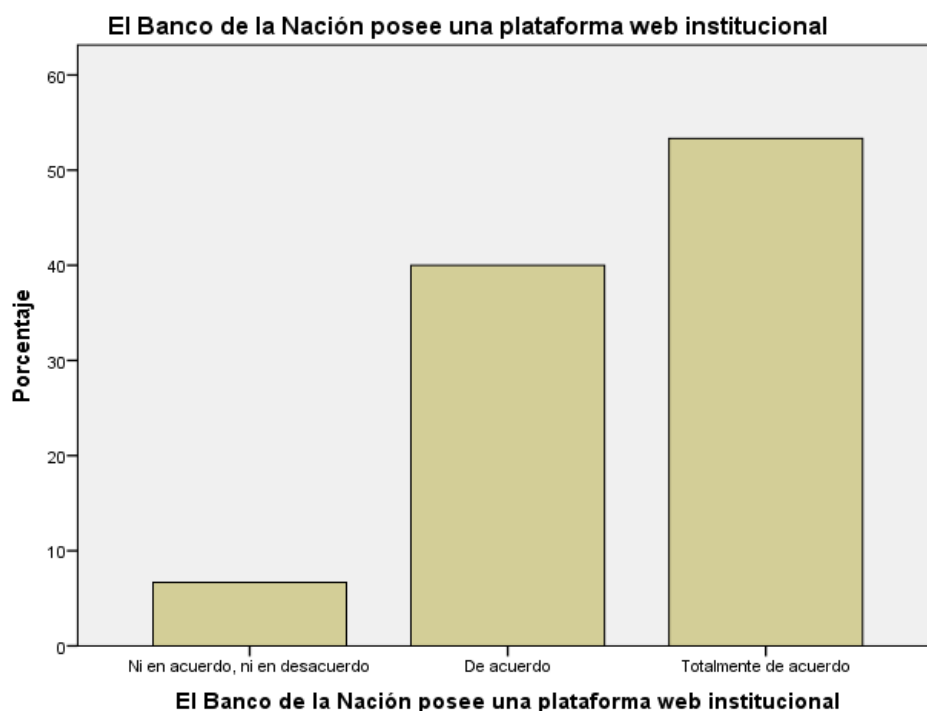
Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 13, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación utiliza Google Adwords para publicitar sus eventos, el 37,5 % menciona que está de acuerdo, mientras que el 62,5 % afirma que está totalmente de acuerdo.

#### 4.2.1.2. Sobre la Dimensión Marketing de Contenidos

**Tabla 14. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 7 (Cuestionario 1)**

**P7. ¿El Banco de la Nación posee una plataforma web institucional?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	2	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	13	40,6	40,6	46,9
	Totalmente de acuerdo	17	53,1	53,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



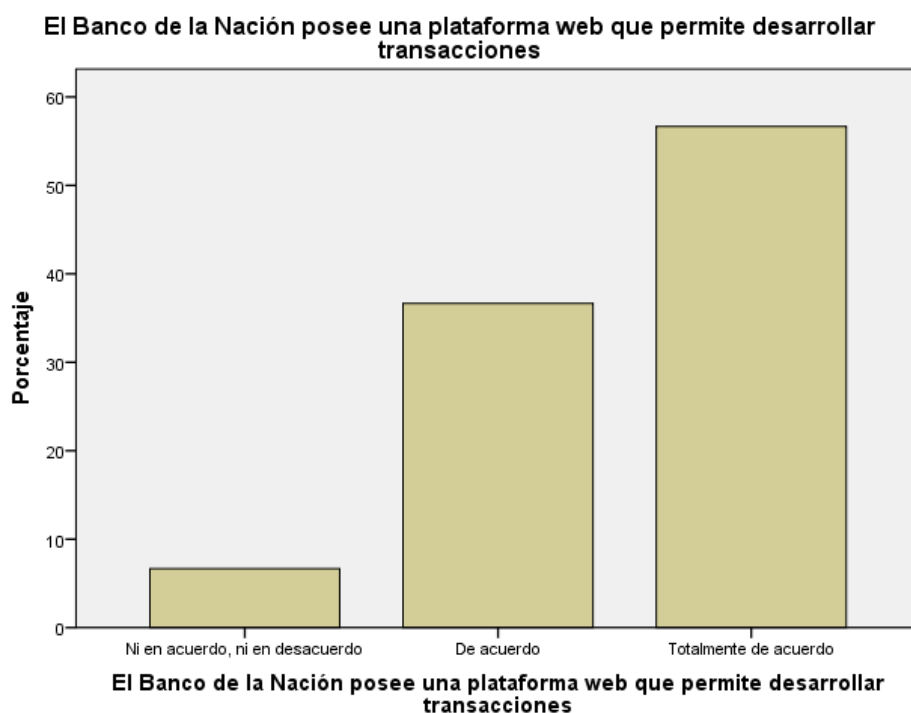
**Figura 7. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 7 (Cuestionario 1)**  
Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 14, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación posee una plataforma web institucional, el 6,3 % menciona que está ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 40,6 % afirma que está de acuerdo y 53,1% indica que está totalmente de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 15. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 8 (Cuestionario 1)**

**P8. ¿El Banco de la Nación posee una plataforma web que permite desarrollar transacciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	2	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	12	35,5	35,5	43,8
	Totalmente de acuerdo	18	56,2	56,2	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



**Figura 8. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 8 (Cuestionario 1)**

**Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.**

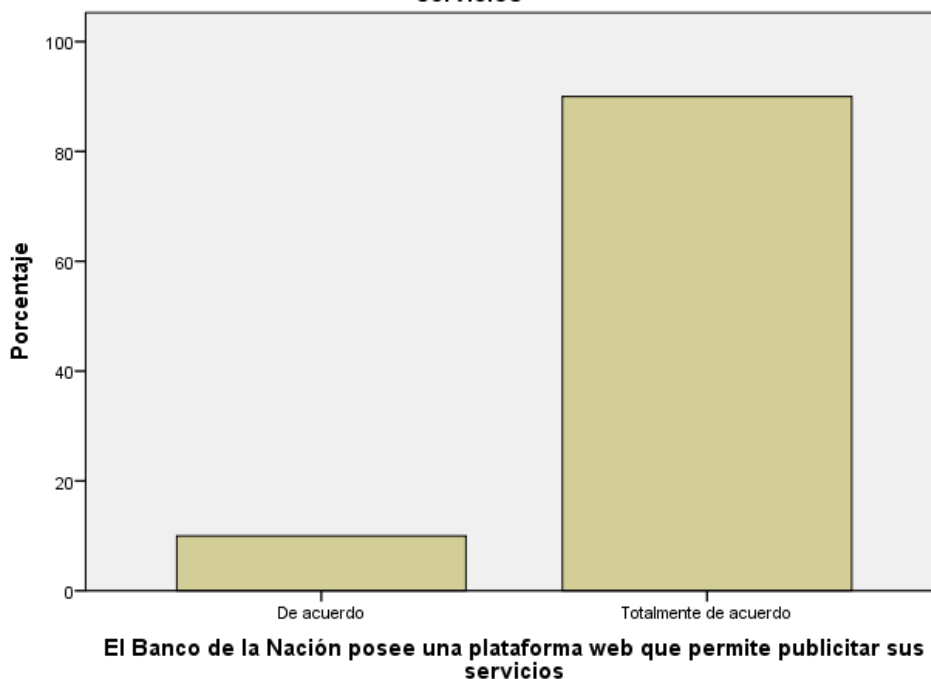
Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 15, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación posee una plataforma web que permite desarrollar transacciones, el 6,3 % menciona que está ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 35,5 % afirma que está de acuerdo y 56,2% indica que está totalmente de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 16. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 9 (Cuestionario 1)**

**El Banco de la Nación posee una plataforma web que permite  
publicitar sus servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	9,4	9,4	9,4
	Totalmente de acuerdo	29	90,6	90,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

**El Banco de la Nación posee una plataforma web que permite publicitar sus  
servicios**



**Figura 9. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 9 (Cuestionario 1)**

**Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.**



Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 16, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación posee una plataforma web que permite publicitar sus servicios, el 9,4 % menciona que está de acuerdo, mientras que el 90,6 % afirma que está totalmente de acuerdo.

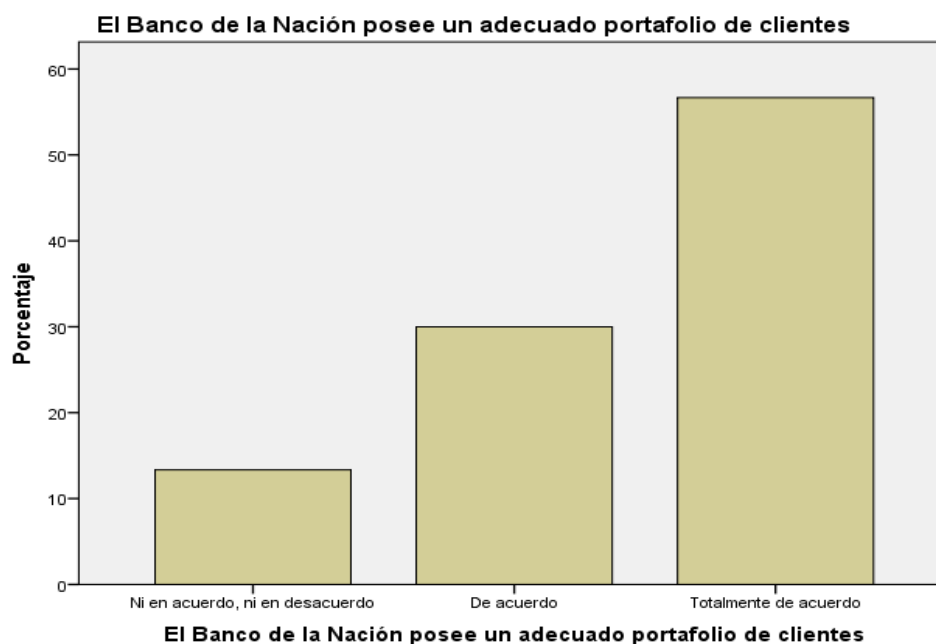
#### 4.2.2. Análisis e interpretación de resultados de Rentabilidad Económica

##### 4.2.2.1. Sobre la Dimensión Ventas

*Tabla 17. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 1 (Cuestionario 2)*

**P1. ¿El Banco de la Nación posee un adecuado portafolio de clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	10	31,3	31,3	43,8
	Totalmente de acuerdo	18	56,2	56,2	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



**Figura 10. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 1 (Cuestionario 2)**

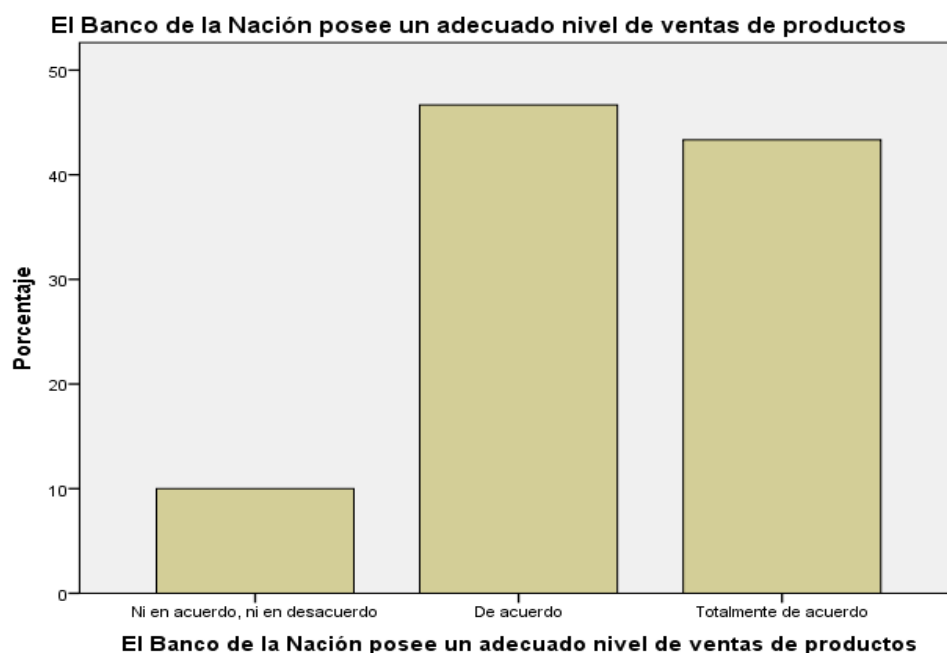
**Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.**

Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 17, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación posee un adecuado portafolio de clientes, el 12,5 % menciona que está ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 31,3 % afirma que está de acuerdo y 56,2% indica que está totalmente de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 18. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 2 (Cuestionario 2)**

**P2. ¿El Banco de la Nación posee un adecuado nivel de ventas de productos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	9,4	9,4	9,4
	De acuerdo	15	46,8	46,8	56,2
	Totalmente de acuerdo	14	43,8	43,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



**Figura 11. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 2 (Cuestionario 2)**

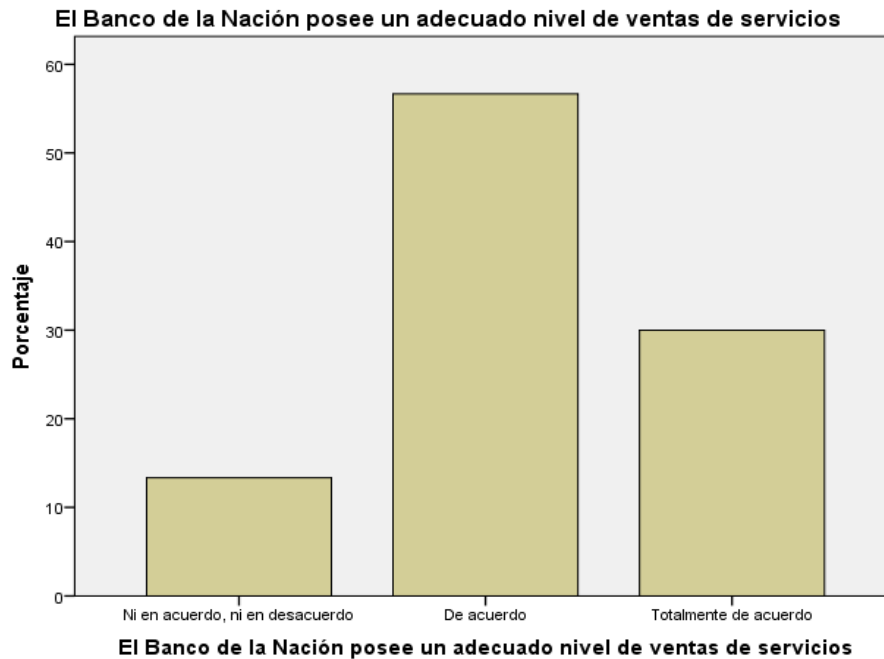
**Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.**

Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 18, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación posee un adecuado nivel de ventas de productos, el 9,4 % menciona que está ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 46,8 % afirma que está de acuerdo y 43,8% indica que está totalmente de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 19. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 3 (Cuestionario 2)**

**P3. ¿El Banco de la Nación posee un adecuado nivel de ventas de servicios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	18	56,2	56,2	68,7
	Totalmente de acuerdo	10	31,3	31,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Figura 12. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 3 (Cuestionario 2)**

**Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.**

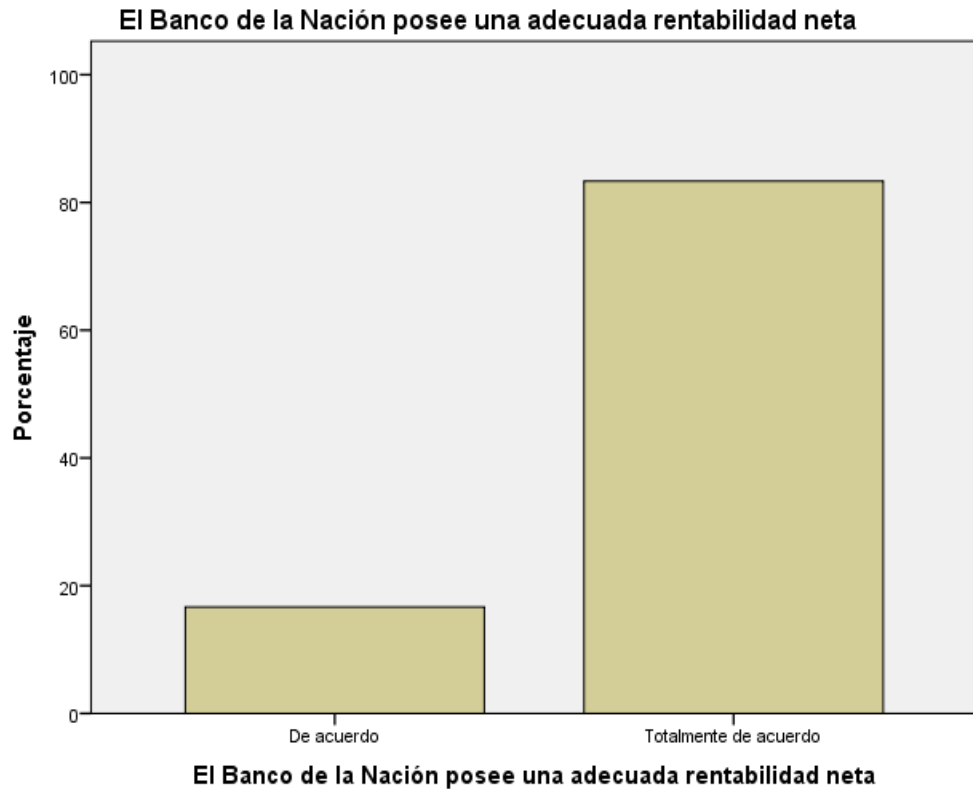
Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 19, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación posee un adecuado nivel de ventas de servicios, el 12,5 % menciona que está ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 56,2 % afirma que está de acuerdo y 31,3% indica que está totalmente de acuerdo con la pregunta.

#### 4.2.2.2. Sobre la Dimensión Rentabilidad

**Tabla 20. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 4 (Cuestionario 2)**

**P4. ¿El Banco de la Nación posee una adecuada rentabilidad neta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	15,6	15,6	15,6
	Totalmente de acuerdo	27	84,4	84,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



**Figura 13. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 4 (Cuestionario 2)**

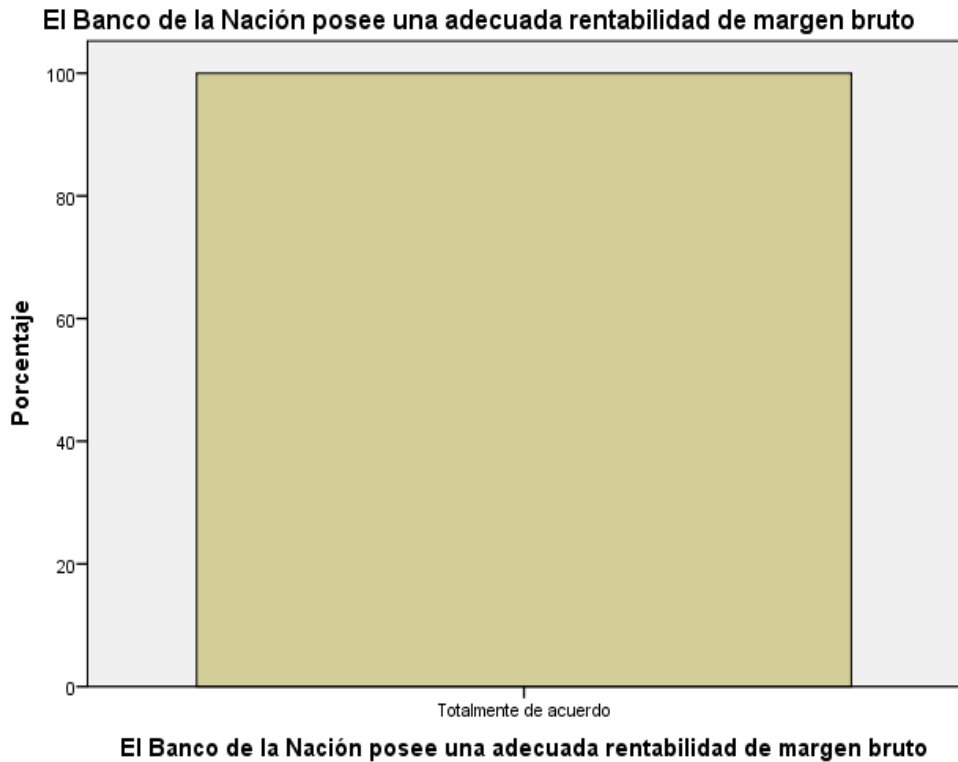
**Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.**

Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 20, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación posee una adecuada rentabilidad neta, el 15,6 % menciona que está de acuerdo, mientras que el 84,4 % afirma que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 21. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 5 (Cuestionario 2)**

**P5. ¿El Banco de la Nación posee una adecuada rentabilidad de margen bruto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	32	100,0	100,0	100,0



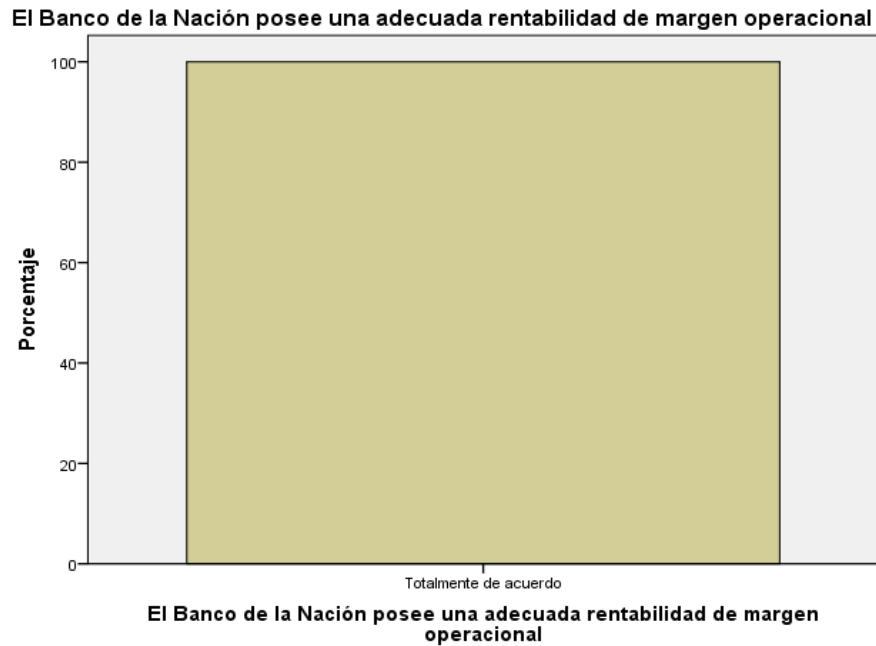
*Figura 14. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 5 (Cuestionario 2)*  
*Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.*

Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 21, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación posee una adecuada rentabilidad de margen bruto, el 100,0 % afirma que está totalmente de acuerdo.

*Tabla 22. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 6 (Cuestionario 2)*

**P6. ¿El Banco de la Nación posee una adecuada rentabilidad de margen operacional?**

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	32	100,0	100,0	100,0



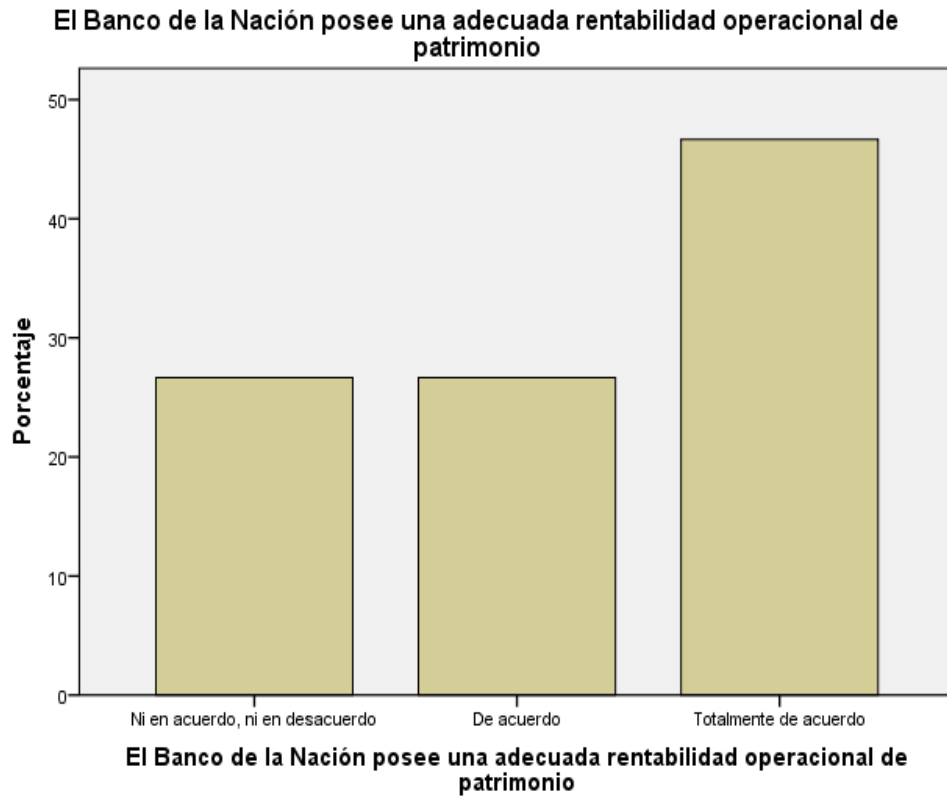
**Figura 15. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 6 (Cuestionario 2)**  
**Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.**

Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 22, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación posee una adecuada rentabilidad de margen operacional, el 100,0 % afirma que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 23. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 7 (Cuestionario 2)**

**P7. ¿El Banco de la Nación posee una adecuada rentabilidad operacional de patrimonio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	8	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	8	25,0	25,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	16	50,0	50,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



*Figura 16. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 7 (Cuestionario 2)*  
*Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.*

Los resultados de la encuesta que se muestra en la tabla 23, muestran que en relación a que si el Banco de la Nación posee una adecuada rentabilidad operacional de patrimonio, el 25,0 % menciona que está ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 25,0 % afirma que está de acuerdo y 50,0% indica que está totalmente de acuerdo con la pregunta.



## V. **Discusión del resultados**

Para realizar la validación de la hipótesis general y de las hipótesis específicas se utilizó en coeficiente de correlación de Pearson, en función de los resultados de las 32 encuestas obtenidas, luego de su aplicación cuanto más cerca estén los coeficientes de +1,0 y -1,0, mayor será la fuerza de la correlación y/o dependencia de las variables.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se sustenta una correlación positiva fuerte entre el marketing digital y la rentabilidad económica, sobre la hipótesis general de la investigación, presentando un valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0,796 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 que es menor error mínimo aceptable estadísticamente de 0,01. Estos resultados reafirman los que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica del Banco de la Nación.

Sobre la hipótesis específica 1, los resultados de la investigación muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0,737 con un nivel de significancia bilateral de 0,00 aceptable estadísticamente, el valor de la correlación es moderada y resalta el impacto del marketing digital en las ventas, para ello las empresas deben adaptarse a la tendencia mundial del marketing de contenidos y redes sociales.

Sobre la hipótesis específica 2, los resultados de la investigación muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0,725 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 aceptable estadísticamente, el valor de la correlación es moderada pero prueba la correlación entre el marketing digital y la rentabilidad de la empresa.

## **VI. Conclusiones**

- 1) Primera conclusión, de los resultados se concluye que existe una relación positiva entre el marketing digital y las ventas, se acercó el banco al público objetivo y la retroalimentación que recibieron los especialistas en marketing los hizo más cercano a los clientes, pero se carece de aplicación permanente de estrategias de marketing Digital para crear ventajas competitivas inigualables, lo cual permitirá fidelizar y captar nuevos clientes.
  
- 2) Segunda conclusión, también existe una relación positiva entre el marketing digital y la rentabilidad, además se observa un buen posicionamiento en el mercado y buena imagen, debido a la acertada publicidad digital lo que generó un buen aporte a la rentabilidad del banco.

## **VII. Recomendaciones**

- 3) Primera recomendación, se recomienda la implementación de nuevas estrategias digitales que vayan acorde con las necesidades, deseos y expectativas del público objetivo, lo que permitirá ampliar su cartera con nuevos clientes potenciales y fidelizar a los actuales. Así construir una relación sólida con su target, aportando valor y siendo de utilidad para ellos.
  
- 4) Segunda recomendación, debido al poder que tiene el cliente en el proceso de compra de productos y servicios, se sugiere realizar un marketing más individualizado ofreciendo experiencias únicas, apoyándose cada vez más del marketing digital y la movilidad, así de esta manera ser más competitivos y rentables.

## VIII. Referencias

- Accerto (2014). *Contenidos sociales, claves para el éxito de la estrategia*. Barcelona. Grupo Planeta
- Alcaide, J. (2013). Cómo fidelizar al cliente. Crece Negocios. Visitado el 01/07/2018. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/como-fidelizar-al-cliente/>
- Alet, J (2004). *Como Obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Amat, O. (2010). *Análisis Económico-Financiero*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona-España.
- Begoña, N. y Beitia, P. (2010). “*Guía Básica para la Gestión Económico-Financiera en Organizaciones*”. Observatorio del Tercer Sector De Bizkaia. Editor: Ede Fundación. Bilbao-España
- Block, S. B., & Hirt, G. A. (2001). *Fundamentos de gerencia financiera* (9a ed.). Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Chaffey, R, (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann
- Chávez, E (2017). *Diseño de un sistema de gestión de marketing digital para el desarrollo turístico del Cantón Caluma*. (Tesis de maestría). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba – Ecuador.
- Corrales, R. (2006). *La Venta a Clientes Empresariales*. Recuperado el 10 de Julio del 2018 de [http://www.degerencia.com/articulo/la\\_venta\\_a\\_clientes\\_empresariales](http://www.degerencia.com/articulo/la_venta_a_clientes_empresariales). Avisos de Gerencia.
- Correa, A & Correa, J. (2017). *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de la ciudad de*

- Cajamarca: caso WA ARQUIS E.I.R.L.* (Tesis de grado). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca - Perú
- Criollo, L (2017). La gestión de marketing de la cooperativa producción ahorro inversión servicios Ltda. Y su influencia en el posicionamiento local periodo 2014-2015. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba – Ecuador.
- Deitel, P. & Deitel, H. (2008): *Ajax, Rich Internet Applications y Desarrollo Web para programadores*. Madrid, España: Edición española. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).
- Enrique, G & Pineda, D (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú.
- García, V & Pérez, A. (2015). *Determinantes de la rentabilidad de la CMAC Huancayo S.A. 2005 – 2012*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo – Perú.
- Gitman (2003) *Fundamentos de la Administración Financiera*. OUP Harla México, S.A. México
- Gitman, L. J. (2007). *Principios de administración financiera* (11a ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Hahn, H (1995). *Internet: una información completa, ideal para todo usuario de Internet*. Osborne: McGrawHill.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. Interamericana editores, S.A. DE C.V. Editorial Mc. Graw Hill. Ed. Quinta. ISBN: 978-607-15-0291-9. México.
- Herrera, N (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de marketing*, Ed. Pearson Educación S.A. 6° Ed. Madrid – España

- Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D. y Cruz, I. (2004): *Introducción al Marketing*. 10<sup>a</sup> ed., Pearson: Prentice Hall, Madrid.
- Mayurí, J. (2015) *El marketing y la ventaja competitividad en los alumnos de FCA-UNMSM, comparada con los alumnos de administración de la Universidad de los Estudios de Bérgamo*. Rev de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas. Lima, Perú.; 18(36): 31-38.
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas – MEFP. (2016). “*Ley N° 393: Ley De Servicios Financieros Y Decretos Supremos Reglamentarios*”. La Paz – Bolivia. (s.e.). Pág. 304.
- Morán G. & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. Primera edición. Pearson educación, México.
- Nevado, D. (2007). *Cómo gestionar el binomio rentabilidad productiva*. 1ra ed. España, Madrid: Edita especial directivos, 296 p. ISBN 978-84-936028-0-2
- Núñez, Vilma (2013). *Marketing de contenidos para triunfar en Internet*. Recuperado de: <http://www.quesgoogle.com/e-book-marketing-de-contenidos-para-triunfar-en-internet/>
- Perez, J (2017). “*Definición de Ebook*” Recuperado de <https://definicion.de/ebook/>
- PereZ, J y Merino, M (2016) *Definición De Blog*. Recuperado de <https://definicion.de/blog/>.
- Pinela E y Pluas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de crm con herramientas social media*. Universidad Estatal De Milagro. Milagro, Ecuador.
- Quishpe, S (2017). *Estrategias de marketing y rentabilidad, caso empresa metropolitang touring agencia 6 de diciembre y alemán (sector megamaxi), Quito, provincia de Pichincha*. (Tesis de grado). Universidad Central del Ecuador. Quito – Ecuador.
- Ramírez, A., Ampa, I. & Ramírez K. (2007) *Tecnología de la investigación*. Primera edición. Editorial Moshera SRL.

- Rodríguez, J (2016). *Influencia De Los Ratios Financieros En La Toma De Decisiones De La Empresa Architech Constructores S.A.C, Ubicada En San Borja, Año 2015*. Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas. Lima – Perú
- Rodríguez, J. (2016). “Nivel De Fidelización Generado Por La Cartera De Clientes Premium Del Banco Interbank En La Ciudad De Huaraz – Ancash, 2015”. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú
- Salazar, A; Paucar, L & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio De Las Ciencias*. 3 (4). Pp. 1161 – 1171. Ecuador.
- Sánchez (2002). Análisis de Rentabilidad de la Empresa. Recuperado de [Http://www.5campus.com/lección/anarenta](http://www.5campus.com/lección/anarenta)
- Saucedo I. & Oyola e. (2014). La administración del capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad del club deportivo abc SA.
- Stanton, M & Walker, B (1992). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw – HILL/Interamericana de México, p. 6
- Vasconez, B (2015). “*Análisis Del Proceso De Ventas Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa Infoquality S.A. En La Ciudad Quito, Año 2014*”. Quito.
- Zorrilla, Santiago. Como aprender Economía conceptos básicos. Primera edición. México: LIMUSA, S.A DE C.V, 2004, 203p. ISBN: 968-18-1612-9.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.

## IX. Anexos

### Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARAIABLES			
<p><b>Problema General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera influirá el marketing digital en la rentabilidad económica del Banco de la Nación?</li> </ul> <p><b>problemas Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera influirá el marketing digital en las ventas del Banco de la Nación? y</li> <li>¿De qué manera influirá el marketing digital en la rentabilidad del Banco de la Nación?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Objetivo General</b> Determinar de qué manera influirá el marketing digital en la rentabilidad económica del Banco de la Nación.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar de qué manera influirá el marketing digital en las ventas del Banco de la Nación. y</li> <li>Determinar de qué manera influirá el marketing digital en la rentabilidad del Banco de la Nación.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El marketing digital influirá de manera significativa en la rentabilidad económica del Banco de la Nación.</li> </ul> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El marketing digital influirá de manera significativa en las ventas del Banco de la Nación. y</li> <li>El marketing digital influirá de manera significativa en la rentabilidad del Banco de la Nación.</li> </ul>	<b>Variable 1: Marketing digital</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Niveles y rangos</b>	
			V1.1. Redes sociales	Uso Redes Sociales	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	
				Uso Google Adwords		
			V1.2. Marketing de contenido	Uso Plataforma Web		
				Uso artículos		
			<b>Variable 2. Rentabilidad económica</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Niveles y rangos</b>	
			V2.1. Ventas	Afiliación de nuevos clientes	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	
				Fidelización de clientes		
V2.2 Rentabilidad	Nivel de créditos					
	Nivel de depósitos					
	Activos totales					



## **Anexo 2. Instrumento de recolección de datos**

### **1. Cuestionario de Marketing Digital**

#### **“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DEL BANCO DE LA NACIÓN, 2018”**

Objetivo: Determinar de qué manera influirá el marketing digital en la rentabilidad económica del Banco de la Nación.

Instrucciones: Los siguientes enunciados se utilizan con fines científicos, por favor conteste de forma cuidadosa y sincera marcando su respuesta con una cruz o aspa.

Datos del encuestado:

**Sexo:** Femenino ( )      Masculino ( )

**Edad:** 18 a 30 ( )      31 a 50 ( )      51 a + ( )

**Cargo:** \_\_\_\_\_

En cada enunciado, marcando con una cruz o aspa indicando si está:

Totalmente en desacuerdo      = 1

En desacuerdo      = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo      = 3

De acuerdo      = 4

Totalmente de acuerdo      = 5

<b>Redes Sociales</b>					
P1. ¿El Banco de la Nación utiliza las redes sociales para publicitar sus servicios?					
P2. ¿El Banco de la Nación utiliza las redes sociales para publicitar información institucional?					
P3. ¿El Banco de la Nación utiliza las redes sociales para publicitar sus eventos?					
<b>Google Adwords</b>					
P4. ¿El Banco de la Nación utiliza Google Adwords para publicitar sus servicios?					
P5. ¿El Banco de la Nación utiliza Google Adwords para publicitar información institucional?					
P6. ¿El Banco de la Nación utiliza Google Adwords para publicitar sus eventos?					
<b>Plataforma web</b>					
P7. ¿El Banco de la Nación posee una plataforma web institucional?					
P8- ¿El Banco de la Nación posee una plataforma web que permite desarrollar transacciones?					
P9. ¿El Banco de la Nación posee una plataforma web que permite publicitar sus servicios?					

## 2. Cuestionario de Rentabilidad Económica

### “EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DEL BANCO DE LA NACIÓN, 2018”

Objetivo: Determinar de qué manera influirá el marketing digital en la rentabilidad económica del Banco de la Nación.

Instrucciones: Los siguientes enunciados se utilizan con fines científicos, por favor conteste de forma cuidadosa y sincera marcando su respuesta con una cruz o aspa.

Datos del encuestado:

**Sexo:** Femenino ( )      Masculino ( )

**Edad:** 18 a 30 ( )      31 a 50 ( )      51 a + ( )

**Cargo:** \_\_\_\_\_

En cada enunciado, marcando con una cruz o aspa indicando si está:

Totalmente en desacuerdo      = 1

En desacuerdo      = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo      = 3

De acuerdo      = 4

Totalmente de acuerdo      = 5

<b>Ventas</b>					
P1. ¿El Banco de la Nación posee un adecuado portafolio de nuevos clientes?					
P2. ¿El Banco de la Nación posee un adecuado portafolio de fidelización de clientes?					
P3. ¿El Banco de la Nación posee un adecuado nivel de ventas de servicios?					
<b>Rentabilidad</b>					
P4. ¿El Banco de la Nación posee una adecuada rentabilidad neta?					
P5. ¿El Banco de la Nación posee una adecuada rentabilidad de margen bruto?					
P6. ¿El Banco de la Nación posee una adecuada rentabilidad de margen operacional?					
P7. ¿El Banco de la Nación posee una adecuada rentabilidad operacional de patrimonio?					
P8. ¿El Banco de la Nación posee una adecuada gestión del activo total?					