



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“EL MARKETING DIGITAL Y EL USO DE LAS TICS EN
LAS BILLETERAS DIGITALES EN EL DISTRITO DE
COMAS, PERIODO 2022 - 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Sofia Mabel Rios Benites

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante
<https://orcid.org/0000-0001-7774-1227>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ABELARDO FAVIO SANCHEZ POVIS	18211776
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	ROSA DIANA PEDROZA SAN MIGUEL	45807238
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	OSCAR GUILLERMO CHICCON MENDOZA	08478538
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
6	ri.ufs.br Fuente de Internet	<1%
7	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	edoc.site Fuente de Internet	<1%
9	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación
A mi familia, por todo el apoyo incondicional que me han brindado hasta ahora, a mis hermanos que
me apoyaron y criaron desde que nací, a mis tíos por quererme como si fuera su propia hija, a mi
hermoso gatito Amod que me acompañó en toda mi vida universitaria
Y sobre todo a mi Madre, que siempre la he tenido presente, dándome un apoyo
incondicional aun habiendo partido hace bastante tiempo, gracias a ella que sigo viva y me ha hecho
llegar hasta donde estoy ahora.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento en primera instancia a Dios por haberme permitido culminar mis estudios satisfactoriamente y el presente trabajo, a mi asesor por haber cumplido con una excelente labor al guiarme en todo momento en esta investigación.

Además, agradecer a mi Tía Margarita y a mis hermanos Doris y Carlos, por darme siempre sus buenos consejos y apoyarme en todo momento. Gracias infinitas a todos los que han estado conmigo en este camino.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPITULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES.....	46
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos	28
Tabla 2. Estadísticas de Confiabilidad para la primera parte del cuestionario – Escala de Likert sobre la relación del Marketing Digital con las TICS.....	28
Tabla 3. ¿Considera usted que las nuevas funciones de las Billeteras Digitales son beneficiosas?	30
Tabla 4. ¿Cree usted que es atractivo las promociones que hacen con diferentes marcas en colaboración con las Billeteras Digitales?.....	31
Tabla 5. ¿Cree usted que es sencillo buscar a las Billeteras Digitales en los diferentes buscadores web?.....	32
Tabla 6. ¿Considera usted atractiva las páginas webs de las Billeteras Digitales?.....	33
Tabla 7. ¿Considera usted que existe interacción entre el público y las redes sociales de las Billeteras Digitales?	34
Tabla 8. ¿Cree usted que la publicidad digital que publican las “Billeteras Digitales” en sus redes sociales son atractivas?.....	35
Tabla 9. ¿Cree usted que las Nuevas Tecnologías de información son útiles en nuestro día a día?	36
Tabla 10. ¿Cree usted que en el Perú existen nuevas Tecnologías de Información?	37
Tabla 11. ¿Considera usted que las Tecnologías de Información y Comunicación aportan beneficios?.....	38
Tabla 12.¿Cree usted que las Nuevas Tecnologías de Información apoyan a las pequeñas y grandes empresas a posicionarse en el mercado?	39
Tabla 13. ¿Usted considera que las Nuevas Tecnologías de Información se estén aplicando en el rubro financiero?	40

Tabla 14. Pruebas de normalidad de Kolmogorov- Smirnov	41
Tabla 15. Correlación de Spearman entre el Marketing Digital y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas, Periodo 2023.....	42
Tabla 16. Correlación de Spearman entre el Community Manager y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas, Periodo 2023	43
Tabla 17. Correlación de Spearman entre la herramienta SEO y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas, Periodo 2023.....	44
Tabla 18. Correlación de Spearman entre el Social Media Marketing y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas, Periodo 2023	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tamaño de muestra cuantitativa.....	26
Figura 2. ¿Considera usted que las nuevas funciones de las Billeteras Digitales son beneficiosas?	30
Figura 3. ¿Cree usted que es atractivo las promociones que hacen con diferentes marcas en colaboración con las Billeteras Digitales?	31
Figura 4. ¿Cree usted que es sencillo buscar a las Billeteras Digitales en los diferentes buscadores web? 32	
Figura 5.¿Considera usted atractiva las páginas webs de las Billeteras Digitales?.....	33
Figura 6. ¿Considera usted que existe interacción entre el público y las redes sociales de las Billeteras Digitales?	34
Figura 7. ¿Cree usted que la publicidad digital que publican las “Billeteras Digitales” en sus redes sociales son atractivas?.....	35
Figura 8. ¿Cree usted que las Nuevas Tecnologías de información son útiles en nuestro día a día?	36
Figura 9. ¿Cree usted que en el Perú existen Nuevas Tecnologías de Información?	37
Figura 10. ¿Considera usted que las Tecnologías de Información y Comunicación aportan beneficios? . 38	
Figura 11. ¿Cree usted que las Nuevas Tecnologías de Información apoyan a las pequeñas y grandes empresas a posicionarse en el mercado?	39
Figura 12. ¿Usted considera que las Nuevas Tecnologías de Información se estén aplicando en el rubro financiero?.....	40

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación trata sobre el Marketing Digital y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas, teniendo como principal objetivo el de poder identificar la relación que tiene el Marketing Digital y el Uso de las TICS dentro de las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023. Asimismo, la metodología desarrollada en la investigación es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, cuyo alcance es de nivel descriptivo – correlacional. Donde para dar cumplimiento al objetivo se escogió como instrumento la encuesta y como herramienta el cuestionario, la cual fue realizada a las diferentes personas que residan en el distrito de Comas, teniendo como población a 92,952 habitantes del distrito de Comas y como muestra a 384 personas en total. Los hallazgos en la presente investigación fueron mediante estadística descriptiva e inferencial, dando un resultado de correlación del 0.496 entre las variables, constatando la hipótesis general que tiene un nivel de correlación positiva media y las hipótesis específicas con un nivel de correlación débil, gracias a ello se podrá observar la relación entre el Marketing Digital y el Uso de las TICS en las Billeteras Digitales en la actualidad.

Palabras clave: Marketing Digital, TICS, Redes Sociales, Publicidad, Billeteras Digitales.

ABSTRACT

This research work deals with Digital Marketing and the use of Information and Communication Technologies in Digital Wallets in the District of Comas, with the main objective of identifying the relationship between Digital Marketing and the Use of ICT in Digital Wallets in the District of Comas - Period 2023. Also, the methodology developed in the research is of basic type, with a quantitative approach, whose scope is descriptive - correlational level. In order to fulfil the objective, the survey was chosen as an instrument and the questionnaire as a tool, which was carried out among the different people residing in the district of Comas, with a population of 92,952 inhabitants of the district of Comas and a total of 384 people as a sample. The findings in the present investigation were through descriptive and inferential statistics, giving a correlation result of 0.496 between the variables, confirming the general hypothesis that has a medium level of positive correlation and the specific hypotheses with a weak level of correlation, thanks to this it will be possible to observe the relationship between Digital Marketing and the Use of ICTs in Digital Wallets at present.

Keywords: Digital Marketing, TICS, Social Networks, Advertising, Digital Wallets.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, varios países se rehusaban a la utilización de las nuevas tecnologías, teniendo miedo al cambio constante que ellas producen, pero otros países como EE. UU, Suiza, China y Reino Unido nos demuestra la gran importancia de las nuevas tecnologías dentro de un país, por ese lado de las TICS se ha incrementado de manera constante en los últimos años a nivel de la población mundial pero ello no se ha dado de manera equitativa, ya que algunos países aún tienen desigualdades de inclusión digital a la actualidad. (Padilla de la Torre y Patiño, 2020).

Con el crecimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías, se puede apoyar a diferentes ciencias a poder desarrollar una rama más dependiente a las “TICS”, así es como el Marketing descubrió una rama más tecnológica, creando así el “Digital Marketing” o conocido como Marketing Digital que ha logrado ser una herramienta poderosa en varias empresas, logrando sobresalir a los diferentes productos y servicios ofrecidos a nivel mundial. Confirmando que el Marketing ya dejó ser unidimensional hace bastante tiempo y se ha convertido en un sistema de dos direcciones que envuelve más a la organización y/o empresa con sus clientes. (Oviedo et al., 2015). Así mismo el Marketing Digital es ampliamente utilizado por muchas empresas de todo el mundo que se esfuerzan por dirigirse eficazmente a sus mercados, donde las estrategias para el mercado que se derivan de este ámbito se denominan Marketing Digital en las empresas, donde los administradores se encargan de aplicarlas. (Tariq, et al; 2022).

A nivel mundial el principal enfoque del Marketing Digital es a través de las redes sociales, y el gasto total en Marketing Digital fue de 455.300 millones de dólares a nivel internacional. Además, el 21,1% de los pagos se realizan a través del comercio electrónico, de los cuales el 29% se hacen con tarjetas de crédito y el 71% con tarjetas de débito. (Cocktail, 2022). La aparición de diferentes modalidades de marketing, unida al hecho de que muchas de ellas están cambiando rápidamente, nos ha proporcionado una amplia comprensión sobre tecnología. Los monederos digitales deben enfrentarse a unos usuarios cada vez más familiarizados con los dispositivos móviles, que dominan la introducción de nuevas aplicaciones y el servicio al cliente. Por eso, los monederos digitales se están adaptando para atraer y mantener mejor la atención de los clientes digitales a través de las TIC, aumentando así su atractivo, la prestación del servicio y la fluidez del mismo. (Quiñonez y Rivera, 2021).

En el Perú, el Marketing Digital se está desarrollando de una manera muy proactiva, viendo la necesidad de varias empresas de recurrir a las nuevas tecnologías para poder estar más al pendiente de sus clientes y observar lo que ellos verdaderamente necesitan, logrando la creación de diferentes herramientas digitales que ayuden a poder tener mayor accesibilidad a través del internet. Esta realidad puede destacar el auge de las tecnologías y la necesidad de poder comunicarse, dado que el internet se ha vuelto un instrumento clave para las empresas e igualando las diferencias que tienen en relación con su competencia, aliviando problemas cotidianos como son la distancia, que separan tanto tienda

como clientes. (Barón et al, 2018).

Cabe recalcar que gracias a las TICS y a su tendencia de crecimiento han traído consigo ideas innovadoras en diferentes ámbitos, tanto para el apoyo a empresas consolidadas en el mercado para el sector agroindustrial, retail etc., como también en el sector financiero, donde podemos ver la aplicación de las nuevas tecnologías, logrando impulsar el desarrollo y nacimiento de nuevos servicios financieros digitales, mejorando los canales de distribución, agentes y cajeros a nivel nacional. Las Nuevas Tecnologías han logrado poder extender los servicios financieros digitales en más países, incluyendo Perú, en donde se ha logrado hacer cambiar su manera de hacer transacciones de efectivo a forma total o parcial de manera digital, siendo utilizada por millones de personas. Asimismo, se logró modernizarse y acoger nuevos términos que aún no tenía tanta fiabilidad en el Perú, como es el dinero digital, teniendo como fuerte a la innovación de la tecnología en la era de los teléfonos inteligentes y así logrando que el cliente tenga todo el acceso de sus cuentas bancarias al alcance de sus manos. (Barruetabeña, 2020).

Por este motivo, se considera realizar el siguiente estudio para conocer como el Marketing Digital se relaciona con las TICS contribuyendo a que más personas puedan utilizar las Billeteras Digitales en la actualidad en el Distrito de Comas, dado que en los últimos tiempos, gracias a la pandemia COVID-19 se logró tener más inclusión de los medios de pago digitales, a pesar de ello, algunos negocios ya establecidos todavía no confían en el dinero digital, haciendo que pierdan nuevos clientes que optan por utilizar otros medios de pago, asimismo

pasa con algunas personas que pierden las facilidades y beneficios que trae consigo la utilización de las Billeteras Digitales, todo por el miedo constante que trae las Nuevas Tecnologías y a su vez no queriendo cambiar la manera de pago que han manejado por años.

Al respecto con lo anterior, según Borjas et al. (2021) en su artículo “El rol de las TICS en el Marketing Digital como herramienta de innovación”, este estudio pretende explorar el papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) como herramienta para incitar cambios organizativos, y en particular su influencia en el Marketing. Además, se señala que el Marketing Digital es una necesidad para que una organización siga siendo competitiva, adquiera ventajas sobre sus rivales y cree una conexión entre los usuarios y la tecnología. Los resultados sugieren que las organizaciones con acceso a la tecnología y los conocimientos puedan procesar los datos y convertirlos en información así podrán evaluar las tendencias del mercado y ajustar sus estrategias de Marketing a su favor. Confirmando que el Marketing Digital es una acción clave para las organizaciones que quieren mantenerse en cabeza, afianzarse en el mercado, atraer usuarios y crear una audiencia. Además, según Dubuc (2016) en su artículo Objetivos del Marketing Digital: Una aproximación al futuro nos menciona el poder que tienen las diferentes herramientas del Marketing Digital y los objetivos que pueden llegar a alcanzar las empresas si se aplican de una manera adecuada, mostrando las razones por la cual las empresas y organizaciones al momento de crear un nuevo producto o servicio logran tener mayor alcance a su público objetivo y así poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por consiguiente ya teniendo en cuenta al Marketing Digital y sus diferentes herramientas como por ejemplo el manejo de las comunidades, según Cando et al. (2022) en su artículo científico “Customer Engagement: Innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento de Community Manager en empresas de servicios”, siendo una investigación cuantitativa, nos dice que los Community Manager son una pieza fundamental para poder gestionar diferentes actividades digitales desarrolladas por empresas de servicios, donde su objetivo es poder lograr alcanzar un mayor impacto en los usuarios de las diferentes plataformas digitales, teniendo como resultados favorables que el 52% de las empresas de servicios se encuentran satisfechas con los servicios tanto de pre como de postventa donde el Community Manager en redes sociales se ha desempeñado de manera correcta, asumiendo la facilidad de la creación del contenido multimedia y cumpliendo diferentes tipos de indicadores (KPI) para medir el impacto y poder tener un manejo más profesional de las diferentes campañas a futuro, teniendo en cuenta los puntos más débiles que posee la empresa.

Asimismo, con los cambios que ha surgido con las TICS y su implementación con diferentes ramas en el Marketing, según Vásquez y Naranjo (2021), en su artículo titulado “El Marketing Financiero como herramienta para la Fidelización de Clientes en la Banca Nacional” nos dice que la industria financiera ha experimentado un cambio estructural, donde el Marketing de Servicios Financieros se ha mantenido maso o menos lo que siempre ha sido; pasivo, conservador y relativamente indisciplinado. Mencionando que al día de hoy la competencia en servicios financieros es feroz, donde las ventas y el crecimiento

de la cuota de mercado dependen de unos pocos puntos básicos, teniendo como una voz más amigable los dispositivos móviles o en un sitio web más fácil de manejar, teniendo en cuenta que solo el 43% de entidades de Banca Nacional aplican de forma excelente el Marketing Financiero, descubriendo a su vez que poseen estrategias de Marketing Digital como son las herramientas SEO, páginas web y demás herramientas que permiten ofrecer los diferentes servicios financieros, asimismo confirmando que gracias a la utilización de las Nuevas Tecnologías junto con el Marketing Digital, permite que el Marketing Financiero pueda apoyarse como herramienta a la fidelización de los clientes casi un 88% si lo asocian de esa manera.

En estos tiempos tecnológicos, donde se puede observar que todas las personas se comunican a través de dispositivos móviles, ha hecho que las empresas también se adapten a tener canales digitales, según Álvarez et al. (2020) en su artículo “ El Social Media Marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador”, el Social Media Marketing ha evolucionado con el paso del tiempo y ello gracias a las nuevas tecnologías que se han innovando años tras años, debido a ello los negocios tienen la necesidad de hacer innovaciones constantes y estar al día en ello, con ello podemos ver a las redes sociales donde se le conocen también como plataformas de publicación de contenido, por consecuente la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del Social Media Marketing sobre productos artesanales en el país de Ecuador, además se logró obtener el resultado del 0.994 de nivel de significancia, demostrando que el Social Media Marketing si influye en la demanda de productos artesanales, pero acotando que no solo influye en ello, si

no a nivel de todos los mercados a donde lleguen por las plataformas digitales.

Asimismo, según, Trug et al (2021) en su artículo sobre “Efectos de las TIC y la Tecnología Digital en las estrategias de Marketing y la elección de un competidor que afecta la operación comercial: un caso en el sector hotelero y de entretenimiento”, con un objetivo a largo plazo en mente, este estudio demostrará las consecuencias que las TIC tendrán en las operaciones de marketing. En estos tiempos tecnológicos, donde se puede observar que todas las personas se comunican a través de dispositivos móviles, ha hecho que las empresas también se adapten a tener canales digitales Además en relación a ello según Maldonado et al. (2019) en su artículo “Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes”, esta investigación examina cómo las pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector gastronómico de Babahoyo han empleado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en particular las redes sociales, como herramienta de Marketing Digital en el 2018. Donde los resultados muestran que el uso de las TICS ha sido decisivo para el éxito rápido y generalizado de las PYME y a su vez también destacan la importancia de que los nuevos empresarios desarrollen aptitudes para el Marketing Digital.

Mora et al (2020) en su artículo “Las PYMES y su fortalecimiento con el uso de las TIC y el Marketing Digital”, el objetivo de este estudio era determinar si las TIC son adecuado para todas las empresas y cuáles serían los efectos

previstos. Los datos se obtuvieron de artículos académicos relacionados con el papel de las TIC y el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. Se empleó principalmente la técnica de evaluación PICO para analizar las pruebas cuantitativas, verificando la población, la intervención, la comparación y el resultado de los estudios de investigación. Mientras tanto, se utilizó SPIDER para evaluar la evidencia cualitativa, valorando el tamaño de la muestra, los fenómenos de interés, el diseño, la evaluación y el tipo de investigación empleados en los trabajos. Los resultados indican que la implantación del marketing digital en las PYME es esencial para reducir los costes empresariales, que de otro modo disminuirían la rentabilidad.

Acotando con ello, según Sánchez et al. (2023) en su investigación sobre “La gestión del conocimiento y las TICs como herramientas del Marketing Digital en la administración de empresas”, el objetivo de esta investigación fue evaluar la situación y los avances del Marketing Digital en el sector de la administración, con el fin de contribuir a la implantación de modelos de gestión basados en los activos, herramientas y aplicaciones significativos del mundo digital, donde los resultados muestran que se identificaron los fundamentos teórico-metodológicos generales del Marketing Digital -adecuados para la gestión empresarial. Además, se propusieron directrices para la adopción de la gestión del conocimiento en un entorno orientado a la tecnología, en el que las TIC desempeñan un papel fundamental en las decisiones empresariales, basadas en los recursos que permiten la aplicación del marketing digital en la administración de empresas.

En estos tiempos tecnológicos, donde se puede observar que todas las personas se comunican a través de dispositivos móviles, ha hecho que las empresas también se adapten a tener canales digitales, según Nieves y Contreras (2020) en el artículo *Objetivos de Comunicación del Marketing a través del Marketing de contenidos digitales en las Redes Sociales*, menciona que se puede lograr que el Marketing Digital ayude a destacar a las empresas, dado que es importante tener un desarrollo más visible en las diferentes plataformas de redes sociales y así poder crear un contenido digital acerca del producto o servicio que se brinda al público en general, con ello se busca impulsar las percepciones, logrando así que se dé muchas más ventas mediante el desarrollo de la participación, la confianza y las relaciones que se quiere lograr con sus futuros clientes potenciales. Por consiguiente hay que tener en cuenta que la evolución de la tecnología ha logrado también la evolución de las redes sociales y con ello cambiar totalmente la forma de comunicarse.

Existen varias definiciones conceptuales sobre los temas a tratar, para conocimiento según Melo y Marques (2016) el Marketing Digital son un conjunto de herramientas digitales que tiene como objetivo la transferencia vía online de valores y factores de interés común entre consumidores y empresas. Además, también recordar que el concepto de Marketing Digital se introdujo por primera vez a mediados de los 90, cuando se crearon las primeras tiendas online como Amazon y Dell. El Marketing en redes sociales, también conocido como publicidad en redes sociales, es una subcategoría del Marketing Digital, aunque

este término se empezó a utilizar mucho más tarde. (Peñalver, 2019).

Gracias a la innovación que tuvo el Marketing Digital, se pudo dar nacimiento a nuevas herramientas que permitan darle el apoyo y soporte a esta nueva rama del Marketing, así es como nació la herramienta SEO, teniendo como objetivo principal de la estrategia SEO es garantizar que, cuando alguien busque un producto o servicio ofrecido por la organización en un motor de búsqueda como Google, el sitio web aparezca entre los primeros resultados. Como una de las técnicas de marketing online más eficaces, el SEO es vital para las empresas que prestan servicios a través de su sitio web. (Andronov, 2020). La gestión de redes sociales abarca dos significados, a saber, la gestión y las redes sociales y dentro de ello se tiene al Community Manager donde según Dubuc (2016), es de vital importancia para poder mantenerse vigente en la nueva era digital y la cual se encarga de mantener y cuidar la comunidad que se ha creado para una determinada empresa, actualizando cada cierto tiempo y mantener a sus clientes fidelizados, avisando cuando entra nuevos productos al mercado y a su vez poder atraer a nuevas personas a que puedan conocer a la empresa, lo que vende y como es la comunicación entre empresa - cliente, logrando con ello que puedan fidelizar a mucho más público.

Asimismo, con respecto a lo anterior, ello no sería posible si no fuera por el Social Media Marketing que es el acto de crear y distribuir contenidos en la red con la ayuda de aplicaciones online. Estas aplicaciones permiten a los usuarios compartir sus propias fotos, vídeos y otros contenidos con toda la red o sólo con

un grupo específico de personas. Este tipo de marketing implica tácticas de comunicación social. (Grao, 2017). Además, teniendo en cuenta a las TICS o las nuevas tecnologías de información y comunicación son herramientas que permiten obtener información actualizada en una base de datos en diferentes tipos de empresas, afirmando que son las “Tecnologías del Conocimiento” y se dedican a poder hacer visible el componente invisible de la competencia en cualquier ámbito. (Alderete y Jones, 2019). En relación a ello según Velásquez (2018) destaca la importancia de las TIC en los contextos organizativos, otorgando a su utilización un doble protagonismo: en el plano operativo-táctico y en el plano estratégico. Sin embargo, este último queda eclipsado por el primero, ya que sólo unas pocas organizaciones aprovechan plenamente sus ventajas y las aplican con astucia para obtener una ventaja competitiva en los mercados locales y globales.

A medida que los métodos de pago digitales, como los monederos digitales, se hacen más populares, también se hacen más susceptibles al fraude, tanto antes como durante las transacciones. En 2019, 140 millones de personas en todo el mundo adoptaron carteras digitales, y es probable que esta cifra siga aumentando a medida que las compras online se hagan más populares que las compras en tiendas. Las tarjetas de crédito y débito físicas son cada vez menos necesarias. Para protegerse contra el fraude de los monederos digitales, se puede emplear el aprendizaje automático y la inteligencia artificial. Los algoritmos que tienen acceso a grandes cantidades de datos de uso pueden detectar y detener las estafas antes de que se produzcan, y no después. La detección del fraude en los pagos en tiempo real es una maravilla moderna de la ciencia de datos y el avance

de la tecnología. (Vesta, 2023). El mundo evoluciona y el dinero no es una excepción. Ahora podemos acceder fácilmente a nuestro dinero en mayor medida, a través de nuestros teléfonos móviles. (Voronenko, 2018).

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación es de suma importancia para darnos cuenta por que el Marketing Digital es importante para pequeños negocios emergente y/o ideas innovadoras y a su vez reconociendo el papel primordial que tiene las Nuevas Tecnologías o conocidas como “TICS” para poder crear y a la vez impulsar al servicio, haciendo llegar de esta manera a su público objetivo, donde se pueda demostrar todos sus beneficios y por qué deberían empezar a utilizarlo en sus celulares desde ahora, ahorrando tiempo y desde cualquier lugar en el que cada individuo se encuentre. Asimismo, dado a lo acontecido anteriormente se formula las siguientes pregunta ¿De qué manera el Marketing Digital tiene relación con el uso de las TICS de las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023?, asimismo las tres preguntas específicas que son: ¿De qué manera el Community Manager tiene relación con el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023?, seguido ¿De qué manera la herramienta SEO tiene relación con el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas- Periodo 2023? Y finalmente ¿De qué manera el Social Media Marketing tiene relación con el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023?

Para la presente investigación se propone los siguientes objetivos;

primeramente de identificar la relación que tiene el Marketing Digital con el uso de las TICS en las billeteras digitales en el Distrito de Comas– Periodo 2023, además de poder detallar de esta manera los tres objetivos específicos: determinar la relación del Community Manager con el uso de las TICS en las billeteras digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023, asimismo también conocer la relación de la herramienta SEO con el uso de las TICS en las billeteras digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023 y finalmente poder identificar la relación del Social Media Marketing con el uso de las TICS en las billeteras digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023. Finalmente, se pone a prueba las siguientes hipótesis, existe una relación directa entre el Marketing Digital y las TICS dentro de las billeteras digitales en el Distrito de Comas - Periodo 2023, seguido de tres hipótesis específicas; en primero lugar existe una relación directa entre el Community Manager y el uso de las TICS en las billeteras digitales en el Distrito de Comas– Periodo 2023, asimismo existe relación directa entre la herramienta SEO y el uso de las TICS en el Distrito de Comas – Periodo 2023, finalmente existe una relación directa entre el Social Media Marketing y el uso de las TICS en las billeteras digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para la presente investigación se puede decir que el enfoque considerado es el Cuantitativo dado que se realiza una prueba de hipótesis y a la vez un análisis de las variables de estudio utilizando la estadística. Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo nos da la posibilidad de poder tener un panorama en general de los resultados más ampliamente y a su vez nos proporciona puntos esenciales sobre ambas variables que se utilizan en la investigación. Así nos ayuda

a poder tener una mejor comprensión cuando se realice la comparación de los resultados.

Por consecuente, el tipo de investigación que se presenta es básica, dado que es para generar conocimientos, según Vara (2012), este tipo de investigación nos ayuda a ver la relación entre las variables, nos ayuda a poder diagnosticar una realidad empresarial en el marco y a su vez construya o adapta instrumentos de medición. Además, el estudio tiene un alcance descriptivo, dado que se podrá ver cuánto se beneficia el Marketing Digital de las Tecnologías de Información y Comunicación, según Hernández et al. (2014), el alcance a nivel Descriptivo consiste en poder describir situaciones donde podemos detallar como son y de qué manera se pueden manifestar, con los estudios descriptivos podemos ver las diferentes propiedades, características y perfiles en personas, grupos, comunidades etc., donde cada uno de ello se somete a un análisis para poder medir y recoger información de manera conjunta sobre las variables utilizadas.

Por otro lado, se puede evidenciar que es de nivel correlacional dado que se utiliza en investigaciones descriptivas simples, además de recolectar información relevante en varias muestras para luego proceder a comparar los datos obtenidos (Vara, 2012). Asimismo, cuenta con un diseño Descriptivo – Correlacional, según Hernández et al., (2014) nos menciona que tiene como finalidad poder conocer el grado de relación que tiene dos o más variables en una muestra o un contexto específico, por consecuente se eligió este tipo de diseño para poder ver la correlación que se tiene entre el Marketing Digital y las

Tecnologías de Información y Comunicación o más conocidas como “TICS”.

La población que se tendrá en cuenta para la presente investigación son personas que estén residiendo en la zona de Lima Norte, comprendidos entre las edades de 18 a 70 años, pertenecientes al distrito de Comas. Para obtener el número de usuarios comeños se ha extraído los datos del censo según el Instituto de Estadística e Información (2017) y en conjunto con el departamento de estadística del CPI Research (2022) que cuentan con 599,700 habitantes en el periodo del 2022-2023. Sin embargo, se tuvo en cuenta que no todos los habitantes son usuarios de algunas de las billeteras digitales, por ello se investigo acerca de cuantos usuarios utilizan al día de hoy las billeteras digitales, por ello para obtener la población final de la investigación se tuvo en cuenta que solo un 16% de la población utilizan billeteras digitales (“IPSOS Perú”, 2022). Por consecuente el tamaño final para la investigación es de 92,952 habitantes del distrito, con ello según Varas (2012) se utiliza el método de muestreo no probabilístico intencional o por criterio dado que el tipo de muestreo se realizara a base del conocimiento y criterios del investigador, teniendo en cuenta para la presente investigación, con los datos de exclusión, se aplica una fórmula y mediante esta aplicación se realiza el cálculo de la muestra final, donde nos arrojó como resultado 384 personas del Distrito de Comas.

Figura 1. Tamaño de muestra cuantitativa

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

N = Tamaño de la población = 95,952
 z = Nivel de Confianza elegida = 95% ($z=1.96$)
 p = Porcentaje de Inasistencia = 0.5
 q = Porcentaje Complementario = 0.5
 e = Error máximo permitido = 0.05
 n = Tamaño de muestra = 384

Por lo tanto, la técnica que se va a utilizar para la presente investigación será la encuesta, según Roldan y Fachelli (2015) la encuesta es un conjunto de mediciones sistemáticas sobre una serie de unidades o casos que dan lugar a tener una base de datos, además de que permiten el recojo y análisis de información con un contenido social. Asimismo, se señala para la presente investigación se realizan la prueba estandarizada o más conocida como la “Escala de Likert”, que son un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o preguntas que ayuda a poder medir la reacción de las personas eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala, (Hernández et al., 2017)

Para la presente investigación, se realizaría el método de confiabilidad por Consistencia Interna (Homogeneidad), según Varas (2012) se utiliza para instrumentos cuantitativos; dado que solo se utiliza para escalas o instrumentos que miden constructos, en otras palabras, se podrá decir cuál es el nivel en que los diferentes ítems o variables de una escala están relacionadas entre sí. En cuanto a la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador Alfa de Cronbach y se realizó la verificación en el software estadístico SPSS, donde se obtuvo un resultado de valor de 0.828, considerándose bueno, donde se tomó en cuenta que el presente instrumento de investigación se ha utilizado brindando puntuaciones mayores a 0.80 (Hernández, Fernández y Baptista, 2017).

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	382	99.5
	Excluido ^a	2	.5
	Total	384	100.0

Fuente: Elaboración Propia con los resultados obtenido del software SPSS versión 26.0

Nota: La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 2. Estadísticas de Confiabilidad para la primera parte del cuestionario – Escala de Likert sobre la relación del Marketing Digital con las TICS

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,828	11

Fuente: Elaboración Propia con los resultados obtenido del software SPSS versión 26.0

Asimismo, para proceder con la validez del instrumento, se requirió el apoyo de tres expertos en el tema de investigación para la aprobación, posibles sugerencias o modificaciones en el contenido de las preguntas, para que gracias a ello se pueda dar fe de que el instrumento está listo para aplicarse.

El procesamiento de los datos recogidos se realizó de la siguiente manera; en el primer paso se aplicó el cuestionario en la modalidad virtual a través de Google Forms a quienes son parte de la muestra de estudio y que estén dentro de la segmentación antes mencionados en el periodo de dos semanas para poder alcanzar el total de la muestra calculada que es de 384 personas en total, segundo paso fue ordenar en base a los datos ya obtenido, expórtalos a un documento Excel. Luego como segundo paso se procesa todos los datos exportados del Excel al software estadístico SPSS. En seguida pasamos con el tercer y cuarto paso donde podremos interpretar dichos datos, en donde se hará uso de la estadística descriptiva y ello nos ayudará a poder realizar un análisis

descriptivo utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Finalmente, como quinto y sexto paso se realizará la verificación de la prueba de las hipótesis planteadas y la constatación de los resultados, con ellos nos ayudará a determinar la discusión y conclusiones del presente trabajo con los resultados obtenidos. Posteriormente, con respecto al punto ético, se expone que la información que se logró obtener a través de las encuestas realizadas a los habitantes del distrito de Comas será utilizada únicamente por motivos de estudio e investigación, para luego su posterior análisis, por lo cual se da a conocer que se da uso a la información de manera confidencial, profesional y responsable. Asimismo, se llegó a utilizar las normas APA al realizar las citas para cada uno de los autores, así dando los derechos de autor y respetando su arduo trabajo de investigación mediante la referencia de la norma, de esta manera se logró pasar satisfactoriamente el análisis del Turnitin, minimizando la coincidencia, demostrando que no hubo plagio en ningún momento.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron después de la recopilación de los datos se proceden de la siguiente forma. Primero se presenta los resultados de forma estadística descriptiva de las variables y dimensiones mencionadas en el presente trabajo y la recolección de datos de la presente investigación que se realizó a través de una encuesta, aplicado mediante la modalidad virtual a diferentes personas que viven en el distrito de Comas y que utilicen las “Billeteras Digitales”, donde se logró obtener 11 diferentes resultados que serán analizados y explicados para ver la relación entre las variables estudiadas.

Estadística Descriptiva

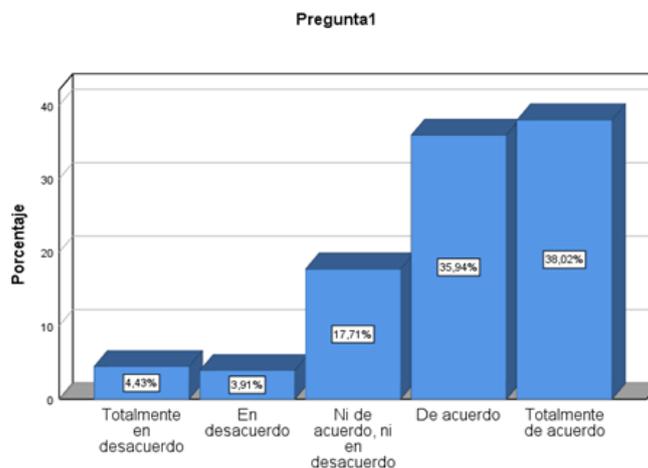
Pregunta 1

Tabla 3. ¿Considera usted que las nuevas funciones de las Billeteras Digitales son beneficiosas?

	N	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	17	4.4%
En desacuerdo	15	3.9%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	68	17.7%
De acuerdo	138	35.9%
Totalmente de acuerdo	146	38.00%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración Propia con los resultados obtenido del software SPSS

Figura 2. ¿Considera usted que las nuevas funciones de las Billeteras Digitales son ¿beneficiosas



Fuente: Elaboración realizada por el software SPSS versión 26.

En la Tabla 1 y Figura 1, se observa que el 4.4% de los encuestados respondieron que están “Totalmente en desacuerdo”, un 17.7% que se encuentra en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 38% que están “Totalmente de acuerdo” de que las billeteras digitales sean beneficiosas a la actualidad.

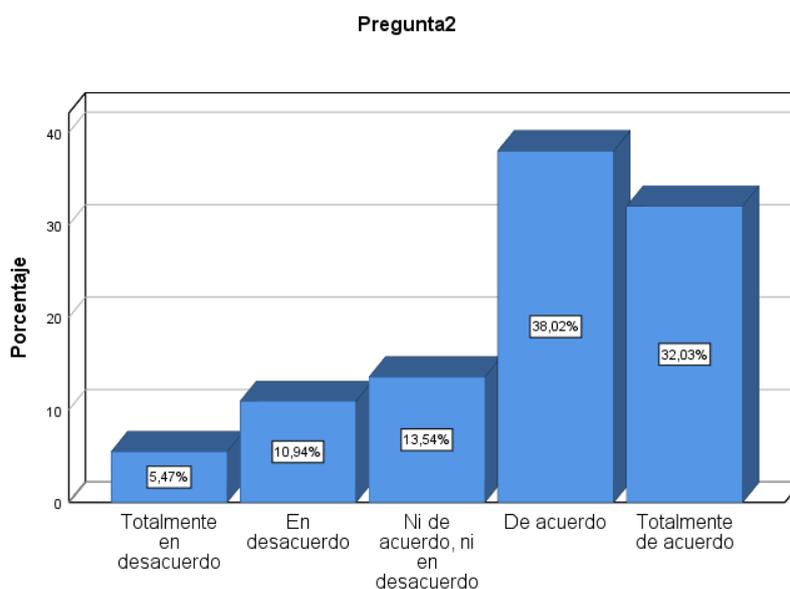
Pregunta 2

Tabla 4. ¿Cree usted que es atractivo las promociones que hacen con diferentes marcas en colaboración con las Billeteras Digitales?

	N	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	21	5.5%
En desacuerdo	42	10.9%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	52	13.5%
De acuerdo	146	38.0%
Totalmente de acuerdo	123	32.0%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración Propia con los resultados obtenido del software SPSS

Figura 3. ¿Cree usted que es atractivo las promociones que hacen con diferentes marcas en colaboración con las Billeteras Digitales?



Fuente: Elaboración realizada por el software SPSS versión 26.

En la Tabla 2 y Figura 2, se observa que el 5.5% de los encuestados respondieron que están “Totalmente en desacuerdo”, un 13.5% que se encuentra en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 32% que están “Totalmente de acuerdo” de que las promociones con diferentes marcas en colaboración con las Billeteras Digitales sean atractivas.

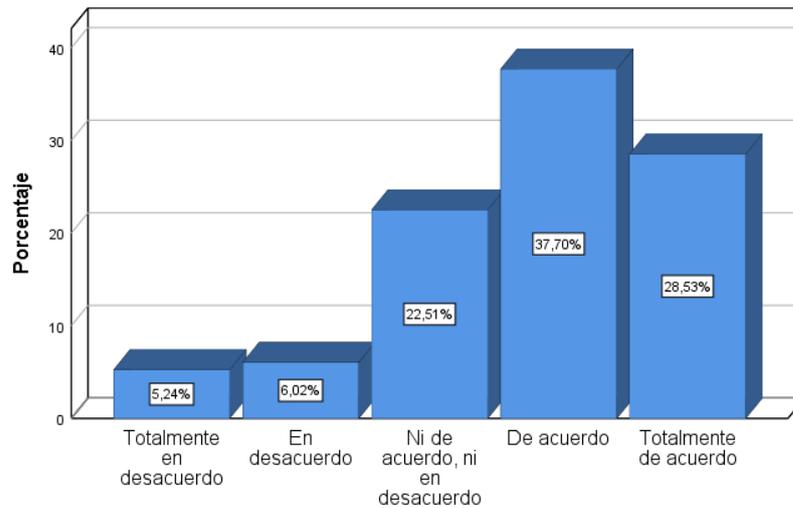
Pregunta 3

Tabla 5. ¿Cree usted que es sencillo buscar a las Billeteras Digitales en los diferentes buscadores web?

	N	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	20	5.2%
En desacuerdo	23	6.0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	86	22.4%
De acuerdo	144	37.5%
Totalmente de acuerdo	109	28.4%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración Propia con los resultados obtenido del software SPSS

Figura 4. ¿Cree usted que es sencillo buscar a las Billeteras Digitales en los diferentes buscadores web?



Fuente: Elaboración realizada por el software SPSS versión 26.

En la Tabla 3 y Figura 3, se observa que el 5.2% de los encuestados respondieron que están “Totalmente en desacuerdo”, un 22.4% que se encuentra en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 28.4% que están “Totalmente de acuerdo” que opinan que le es sencillo buscar a las Billeteras Digitales en los diferentes buscadores web.

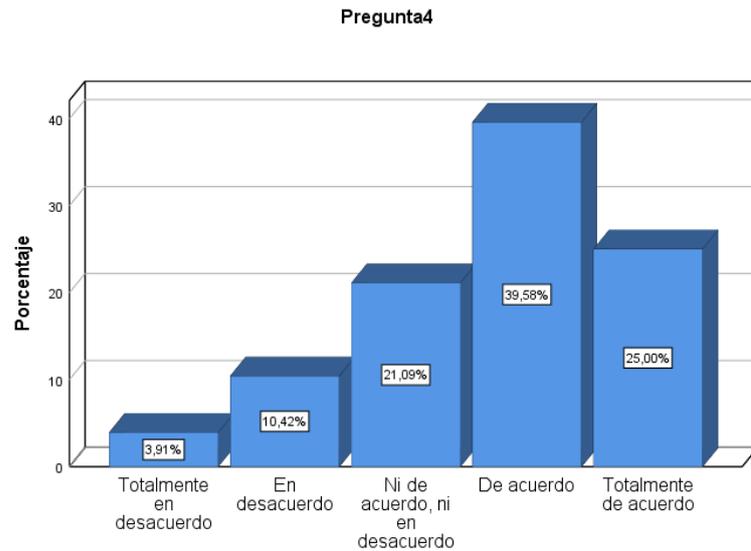
Pregunta 4

Tabla 6. ¿Considera usted atractiva las páginas webs de las Billeteras Digitales?

	N	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	15	3.9%
En desacuerdo	40	10.4%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	81	21.1%
De acuerdo	152	39.6%
Totalmente de acuerdo	96	25.0%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración Propia con los resultados obtenido del software SPSS

Figura 5 ¿Considera usted atractiva las páginas webs de las Billeteras Digitales?



Fuente: Elaboración realizada por el software SPSS versión 26.

En la Tabla 4 y Figura 4, se observa que el 3.9% de los encuestados respondieron que están “Totalmente en desacuerdo”, un 21.1% que se encuentra en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 25% que están “Totalmente de acuerdo” que consideran que es atractiva las páginas web de las Billeteras Digitales.

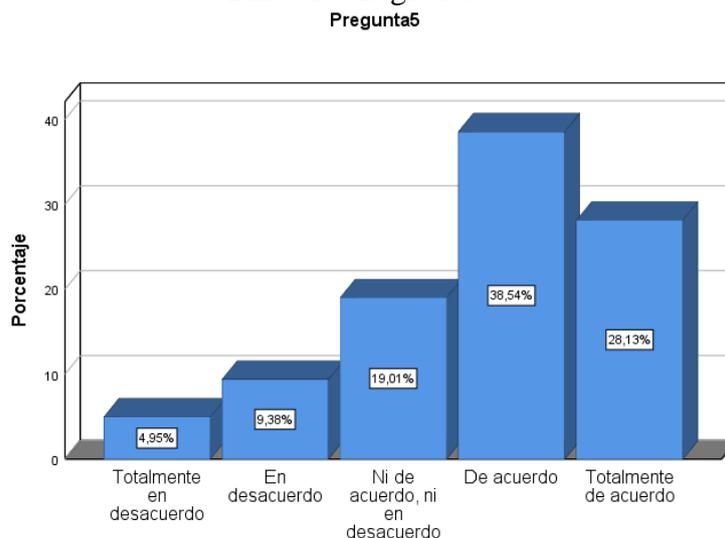
Pregunta 5

Tabla 7. ¿Considera usted que existe interacción entre el público y las redes sociales de las Billeteras Digitales?

	N	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	19	4.9%
En desacuerdo	36	9.4%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	73	19.9%
De acuerdo	148	38.5%
Totalmente de acuerdo	108	28.1%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración Propia con los resultados obtenido del software SPSS

Figura 6. ¿Considera usted que existe interacción entre el público y las redes sociales de las Billeteras Digitales?



Fuente: Elaboración realizada por el software SPSS versión 26.

En la Tabla 5 y Figura 5, se observa que el 4.9% de los encuestados respondieron que están “Totalmente en desacuerdo”, un 19% que se encuentran en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 28.1% que están “Totalmente de acuerdo” que consideran que si hay interacción entre el público y las redes sociales de las Billeteras Digitales.

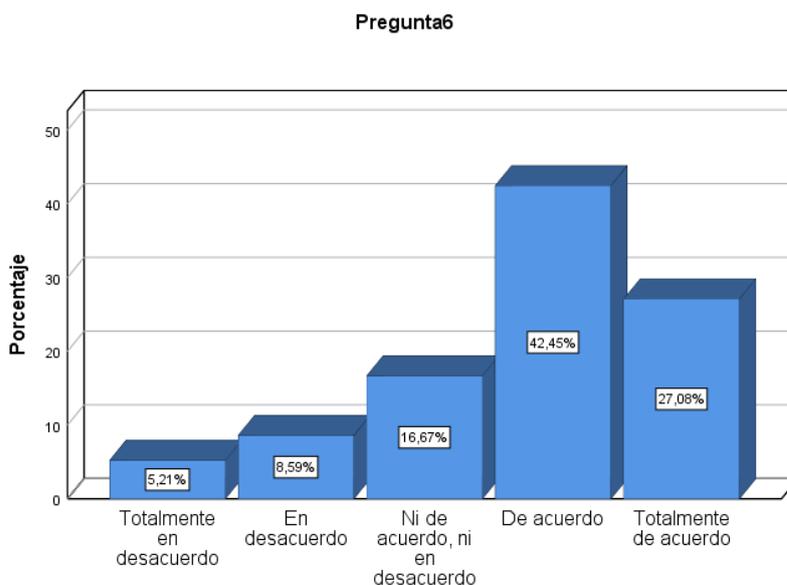
Pregunta 6

Tabla 8. ¿Cree usted que la publicidad digital que publican las “Billeteras Digitales” en sus redes sociales son atractivas?

	N	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	20	5.2%
En desacuerdo	33	8.6%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	64	16.7%
De acuerdo	163	42.4%
Totalmente de acuerdo	104	27.1%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración Propia con los resultados obtenido del software SPSS

Figura 7. ¿Cree usted que la publicidad digital que publican las “Billeteras Digitales” en sus redes sociales son atractivas?



Fuente: Elaboración realizada por el software SPSS versión 26.

En la Tabla 6 y Figura 6, se observa que el 5.2% de los encuestados respondieron que están “Totalmente en desacuerdo”, un 16.7% que se encuentran en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 27.1% que están “Totalmente de acuerdo” que consideran que la publicidad digital que publican las Billeteras Digitales en sus redes sociales es atractiva para el usuario.

Pregunta 7

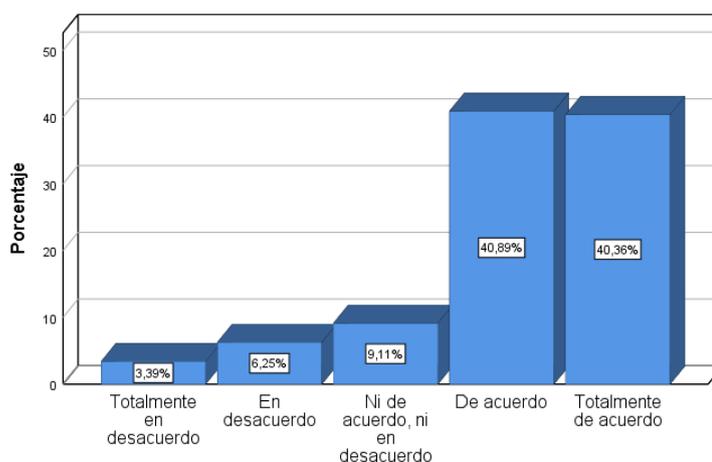
Tabla 9. ¿Cree usted que las Nuevas Tecnologías de información son útiles en nuestro día a día?

	N	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	13	3.4%
En desacuerdo	24	6.3%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	35	9.17%
De acuerdo	157	40.9%
Totalmente de acuerdo	155	40.4%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración Propia con los resultados obtenido del software SPSS.

Figura 8. ¿Cree usted que las Nuevas Tecnologías de información son útiles en nuestro día a día?

Pregunta7



Fuente: Elaboración realizada por el software SPSS versión 26.

En la Tabla 7 y Figura 7, se observa que el 3.4% de los encuestados respondieron que están “Totalmente en desacuerdo”, un 6.3% que se encuentran en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 40.4% que están “Totalmente de acuerdo” que las Nuevas Tecnologías son útiles en nuestra vida cotidiana.

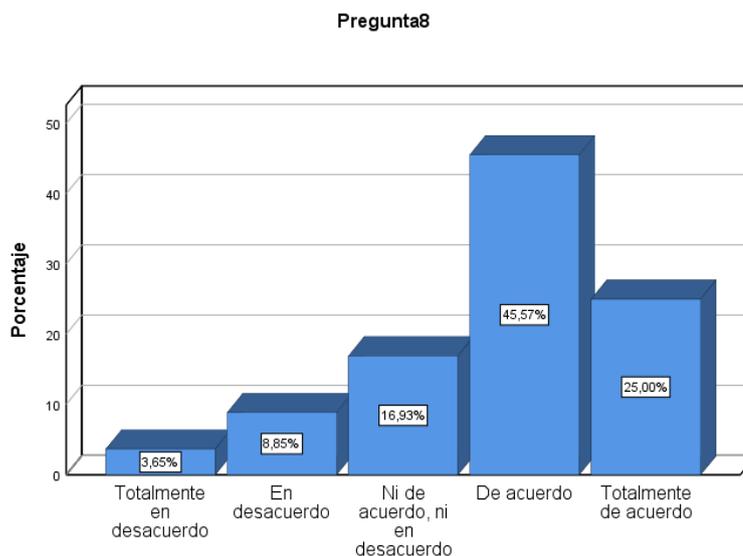
Pregunta 8

Tabla 10. ¿Cree usted que en el Perú existen nuevas Tecnologías de Información?

	N	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	14	3.6%
En desacuerdo	34	8.9%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	65	16.9%
De acuerdo	175	45.6%
Totalmente de acuerdo	96	25.0%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración Propia con los resultados obtenido del software SPSS

Figura 9. ¿Cree usted que en el Perú existen Nuevas Tecnologías de Información?



Fuente: Elaboración realizada por el software SPSS versión 26.

En la Tabla 8 y Figura 8, se observa que el 3.6% de los encuestados respondieron que están “Totalmente en desacuerdo”, un 16.9% que se encuentran en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 25% que están “Totalmente de acuerdo” que considera que si existe en el Perú las Nuevas Tecnologías de Información.

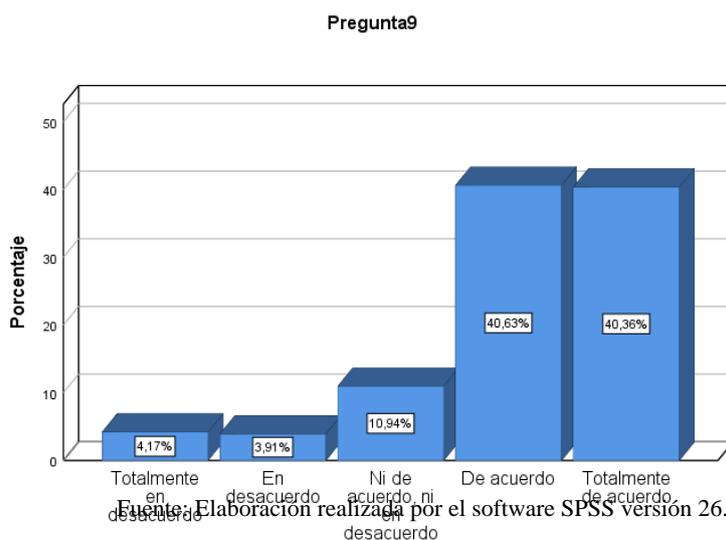
Pregunta 9

Tabla 11. ¿Considera usted que las Tecnologías de Información y Comunicación aportan beneficios?

	N	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	16	4.2%
En desacuerdo	15	3.9%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	42	10.9%
De acuerdo	156	40.6%
Totalmente de acuerdo	155	40.4%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración Propia con los resultados obtenido del software SPSS

Figura 10. ¿Considera usted que las Tecnologías de Información y Comunicación aportan beneficios?



En la Tabla 9 y Figura 9, se observa que el 4.2% de los encuestados respondieron que están “Totalmente en desacuerdo”, un 10.9% que se encuentran en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 40.4% que están “Totalmente de acuerdo” que consideran que las Tecnologías de Información y Comunicación aportan grandes beneficios a la actualidad.

Pregunta 10

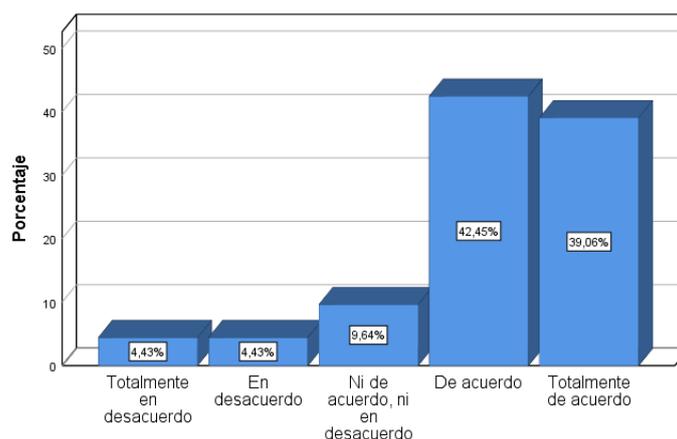
Tabla 12. ¿Cree usted que las Nuevas Tecnologías de Información apoyan a las pequeñas y grandes empresas a posicionarse en el mercado?

	N	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	17	4.4%
En desacuerdo	17	4.4%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	37	9.6%
De acuerdo	163	42.4%
Totalmente de acuerdo	150	39.1%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración Propia con los resultados obtenido del software SPSS

Figura 11. ¿Cree usted que las Nuevas Tecnologías de Información apoyan a las pequeñas y grandes empresas a posicionarse en el mercado?

Pregunta10



Fuente: Elaboración realizada por el software SPSS versión 26.

En la Tabla 10 y Figura 10, se observa que el 4.4% de los encuestados respondieron que están “Totalmente en desacuerdo”, un 9.6% que se encuentran en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 39.1% que están “Totalmente de acuerdo” en que las Nuevas Tecnologías de Información apoyan a las pequeñas y grandes empresas a que con el tiempo se posicionen en el mercado.

Pregunta 11

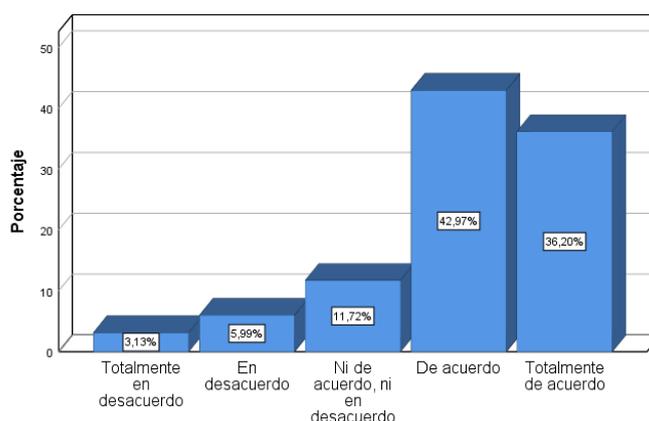
Tabla 13. ¿Usted considera que las Nuevas Tecnologías de Información se estén aplicando en el rubro financiero?

		N	Porcentaje Valido
Totalmente en desacuerdo	en	12	3.1%
En desacuerdo		23	6.0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo		45	11.7%
De acuerdo		165	43.0%
Totalmente de acuerdo	de	139	36.2%
TOTAL			100%

Fuente: Elaboración Propia con los resultados obtenido del software SPSS

Figura 12. ¿Usted considera que las Nuevas Tecnologías de Información se estén aplicando en el rubro financiero?

Pregunta11



Fuente: Elaboración realizada por el software SPSS versión 26.

En la Tabla 11 y Figura 11, se observa que el 3.1% de los encuestados respondieron que están “Totalmente en desacuerdo”, un 11.7% que se encuentran en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 36.2% que están “Totalmente de acuerdo” en que las Nuevas Tecnologías de Información que se estén aplicando en el rubro financiero.

Estadística Inferencial

Para poder realizar la prueba de correlación del presente trabajo se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov donde se podrá conocer si es que existe una distribución normal o no con los valores obtenidos sobre cada variable como de cada una de sus dimensiones evaluadas. En caso de nuestra investigación se obtuvo el resultado respecto al nivel de significancia de 0.001, siendo este menor que 0.05, por ende, el indicador de normalidad nos indica que es una distribución no normal y se debe utilizar la prueba estadística Rho de Spearman.

Tabla 14. Pruebas de normalidad de Kolmogorov- Smirnov

		Preg unta 1	Pre gunt a2	Preg unta 3	Preg unta 4	Preg unta 5	Preg unta 6	Preg unta 7	Preg unta 8	Preg unta 9	Preg unta 0	Preg unta 1
N		384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros Normales ^{a, b}	Media	2.99	2.80	2.78	2.71	2.75	2.77	3.08	2.79	3.09	3.072	3.031
	Desviación Estándar	1.05	1.16	1.08	1.07	1.11	1.09	1.02	1.03	1.01	1.029	1.000
		585	179	554	243	129	680	216	054	915	54	82
Diferencias más extremas	Absoluta	.243	.268	.242	.251	.254	.276	.279	.285	.274	.287	.279
	Positiva	.170	.151	.135	.145	.132	.148	.186	.171	.186	.184	.167
	Negativa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.287	-.279
		.243	.268	.242	.251	.254	.276	.279	.285	.274		
Estadística de Prueba		.243	.268	.242	.251	.254	.276	.279	.285	.274	.287	.279
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Monte Carlo Sig. Sig. (2-tailed) ^d		<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	99% Límite inferior	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Intervalo de confianza superior	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Fuente: Elaboración realizada por el software SPSS versión 26.0

Contrastación de Hipótesis General

H1. Existe relación directa entre el Marketing Digital y el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023.

H0. No existe relación directa entre el Marketing Digital y el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023.

Tabla 15. Correlación de Spearman entre el Marketing Digital y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas, Periodo 2023

			Variable 1: Marketing Digital	Variable 2: TICS
Rho de Spearman	de Variable 1: Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,496**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	382	382
	Variable 2: TICS	Coefficiente de correlación	,496**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	382	384

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

De acuerdo con el resultado obtenido, a nivel de significancia se muestra un valor de $0.01 < 0.05$, ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, se puede decir que, si existe relación directa entre el Marketing Digital y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023. Además, en el coeficiente de Rho de Spearman nos dio un valor de correlación de 0.496.

Contrastación de Hipótesis Especifica

H1. Existe relación directa entre el Community Manager y el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023.

H0. No existe relación directa entre el Community Manager y el uso de

las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023.

Tabla 16. Correlación de Spearman entre el Community Manager y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas, Periodo 2023

		Dimensión 1: Community Manager	Variable 2: TICS
Rho de Spearman	Dimensión 1:		
	Community Manager	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,427**
		N	384
	Variable 2:		
	TICS	Coeficiente de correlación	,427**
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	

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

De acuerdo con el resultado obtenido, a nivel de significancia se muestra un valor de $0.01 < 0.05$, ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, se puede decir que, si existe relación directa entre el Community Manager y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023. Además, en el coeficiente de Rho de Spearman nos dio un valor de correlación de 0.427.

H1. Existe relación directa entre el SEO y el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023.

H0. No existe relación directa entre el SEO y el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023.

Tabla 17. Correlación de Spearman entre la herramienta SEO y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas, Periodo 2023

		Dimensión 2: SEO	Variable 2: TICS
Rho de Spearman	Dimensión 2: SEO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,477**
		N	382
Variable 2: TICS		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,477**
		N	382

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

De acuerdo con el resultado obtenido, a nivel de significancia se muestra un valor de $0.01 < 0.05$, ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, se puede decir que, si existe relación directa entre el SEO y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023. Además, en el coeficiente de Rho de Spearman nos dio un valor de correlación de 0.477.

H1. Existe relación directa entre el Social Media Marketing y el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023.

H0. No existe relación directa entre el Social Media Marketing y el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023.

Tabla 18. Correlación de Spearman entre el Social Media Marketing y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas, Periodo 2023

			Dimensión 3: Social Marketing	Variable 2: TICS
Rho	deDimensión 3:	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
Spearman	Social	Sig. (bilateral)	.	<.001
	Marketing	N	384	384
	Variable 2:	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
	TICS	Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

De acuerdo con el resultado obtenido, a nivel de significancia se muestra un valor de $0.01 < 0.05$, ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, se puede decir que, si existe relación directa entre el Social Media Marketing y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023. Además, en el coeficiente de Rho de Spearman nos dio un valor de correlación de 0.428.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES

Según el análisis de la presente investigación, en relación a la hipótesis planteada, se puede confirmar que si existe una relación entre el Marketing Digital y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas puesto que tiene una correlación significativamente media. Lo cual coincide con Maldonado et al. (2019), donde destaca la importancia del uso de las TIC en el Marketing Digital y cómo ha sido decisivo para el éxito de las empresas, dado que refleja que la utilización de las TICS es mucho más masivo y posicionado potenciando así a diferentes marcas de productos, donde 12 de ellas coinciden que, aunque no sepan utilizar un Marketing Digital, lo harían por necesidad de mantener a sus clientes. Además, concuerda con Mora et al. (2020) que indican que la implantación del Marketing Digital en las PYME es esencial para reducir los costes empresariales, aumentando la rentabilidad y la gestión del conocimiento, teniendo como elementos clave el uso de las TICS, tal como se aplica en el Marketing Digital, liberando el potencial de las empresas mediante el avance de las comunicaciones tanto para empresas como clientes.

Asimismo, en base a los resultados de la hipótesis específica 1, se pudo identificar que el Community Manager y las TICS existe una correlación positiva débil; sin embargo, los resultados obtenidos según Dubuc (2017) discrepa y demuestra que es de vital importancia para las empresas tener una persona encargada de crear comunidades y espacios de interacción entre los usuarios, dando como resultados que gracias al Community Manager se logra

tener una comunicación directa mediante las redes sociales y además de lograr poder resolver inquietudes, garantizando la fidelización de sus clientes con una base de datos. Concordando a su vez según Cando et al. (2022) que el Community Manager es una pieza fundamental para gestionar actividades digitales, teniendo como resultados que el 52% de empresas de servicios logro alcanzar un impacto en los usuarios gracias al desempeño de manera del manejo de comunidades.

En lo que se refiere a los resultados de la hipótesis específica 2, se pudo identificar en relación a la Herramienta SEO y las TICS tienen una correlación positiva débil, por lo cual podemos decir que hay ciertas concordancias con lo que menciona Borjas et al. (2021) sus resultados sugieren que las organizaciones con acceso a la tecnología y que conocimientos puedan procesar los datos convirtiéndolos en información, donde se podrán evaluar las tendencias como lo hace la herramienta SEO y ajustar sus estrategias de Marketing en consecuencia a ello. A su vez también tiene algo de coincidencia con lo que menciona Naranjo (2021) que, al día de hoy, la competencia de la cuota de mercado depende de unos pocos puntos básicos, teniendo como una voz más amigable a los dispositivos móviles o un sitio web más fácil de manejar teniendo en cuenta que solo 43% de entidades financiera aplican el Marketing Digital en relación con las Nuevas Tecnologías, en específico la herramienta SEO y páginas web.

Por último, en lo que se refiere a la hipótesis específica 3, se pudo determinar que si existe una relación entre el Social Media Marketing con las TICS tiene una correlación positiva débil, donde estos resultados guardan similitud con Nieves y Contreras (2020) que nos dice el Marketing en redes sociales debe tener un mayor desarrollo para hacerlo más visible en las diferentes plataformas, creando un contenido especial para cada una de ellas y llegar así a su público en general, además que está demostrado a su vez que las estrategias de comunicación deben cumplir con los objetivos de un buen Plan de Marketing, asimismo discrepa con Álvarez et al. (2020) dado que obtuvo un resultado del 0.994 de significancia determinando que el Social Media Marketing con la ayuda de las Nuevas Tecnologías, demostrando que si es importante un buen manejo de redes sociales y además de que influye en la demanda y uso de productos y servicios.

Limitaciones e Implicancias

En el desarrollo de la presente investigación, surgieron diferentes limitaciones, empezando por la accesibilidad de la información, puesto que, siendo ambas variables novedosas tanto por separado como juntas, no hay mucha información en relación a los métodos de pagos digitales utilizados a la actualidad, por lo que se puede agarrar el nivel de búsqueda a que tenga relación a nivel del sector económico y financiero. Además, también se necesitó una cantidad considerable de horas para poder interpretar ciertas partes de las traducciones y poder llevarlo a la presente investigación, por lo que hubo necesidad de coordinar horarios para la realización de la investigación.

Dentro de los puntos inciertos, al momento de realizar la búsqueda de artículos científicos, se creyó pertinente valorar la oportunidad de poder analizar diferentes tipos de personas, en lo que respecta al uso de las Billeteras Digitales teniendo en cuenta que el Marketing Digital es muy importante para las nuevas generaciones, donde la mayor parte de su tiempo lo pasan utilizando las Nuevas Tecnologías, teniendo así una vida online más activa dentro de las redes sociales. Además, se tuvo diferentes tipos de implicancias como veremos a continuación; a nivel metodológico se realizó a los antecedentes para la presente investigación, se ha puesto en evidencia la utilización del instrumento que se empleara, lo cual es el cuestionario en Escala de Likert.

Asimismo, ello apoyara a poder ver la relación que tiene el Marketing Digital con las TICS. Seguidamente a nivel de practica los resultados que se lograron obtener para el presente estudio se podrá tomar en cuenta para futuras investigaciones que surjan acerca de las Billeteras Digitales. Finalmente, a nivel teórico aporta datos relevantes para poder conocer más al público que hasta el día de hoy utiliza las Billeteras Digitales, destacando la importancia del Marketing Digital que tiene en la actualidad y además ver como se apoya de las Nuevas Tecnologías o más conocidas como TICS para poder lograr el crecimiento y fortalecimiento del aplicativo.

Con respecto a las conclusiones, a partir de los resultados obtenidos, en relación al objetivo de identificar la relación entre el Marketing Digital y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas durante el período 2023 se obtuvo un nivel de significancia del 0.01, por lo cual se demuestra que si existe correlación directa media con un nivel de 0,496 donde los estudios anteriores presentados respaldan los resultados encontrados, destacando la importancia del uso de las TIC en el Marketing Digital, su influencia en el éxito empresarial, la efectividad de las TIC y las redes sociales como herramientas del Marketing y la importancia de las TIC en la implementación del marketing digital y la gestión del conocimiento. En conjunto, estos hallazgos respaldan la existencia de una estrecha relación entre el Marketing Digital y las TIC, y subrayan la importancia de aprovechar las TIC para mejorar las estrategias de marketing, reducir costos, aumentar la rentabilidad y establecer una conexión efectiva con los usuarios.

De la siguiente manera, en relación al objetivo específico 1, “Determinar la relación directa entre el Community Manager y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023” en donde se obtiene un nivel de significancia de 0.01, demostrando que tiene una correlación directa débil de 0.427, ello se debe a que el Community Manager a pesar de un elemento importante dentro de un plan de Marketing Digital, no se sabe utilizar en algunas ocasiones de buena manera, creando un desinterés de parte del público y desconociendo que a través de las Nuevas Tecnologías que utilizan pueden obtener beneficios y más oportunidades de negocio si adaptan diferente métodos de pagos digitales.

Por otro lado, en relación al objetivo específico 2 “ Conocer la relación directa entre la herramienta SEO y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023” en donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.01, demostrando que tiene una correlación directa débil de 0.477, ello se debe a que la herramienta SEO es de vital importancia en el Marketing Digital para poder filtrar a las diferentes marcas de manera orgánica, pero ello cambia cuando no se tiene un buen manejo de ello, se puede hacer contraproducente una de las herramientas más poderosas a nivel de buscadores que nos han dado las Nuevas Tecnologías, además también se concluye que hay pocas personas interesadas en buscar en a las billeteras digitales por páginas webs, solo haciéndolo cuando tienen algún inconveniente con el aplicativo.

Finalmente en relación al objetivo específico 2 “Identificar la relación directa entre la Social Media Marketing y las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023” en donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.01, demostrando que tiene una correlación directa débil de 0.428, lo que nos da a entender que a pesar de toda el contenido que se observa en las redes sociales, pocos se detienen a poder ver, exponiendo que no hay un buen manejo del Social Media Marketing en las billeteras digitales para hacerle elegir al usuario no omitir ello y poder tener la opción de disfrutar de las promociones, beneficios y más que brindan ello, desanimando a algunos teniendo miedo al fraude que originan algunos comentarios de su círculo social.

De esta manera, para las Billeteras Digitales que han estado en el mercado y cobraron más fuerza en épocas de pandemia a la actualidad, se necesita ciertas mejoras en las cuales puedan fortalecer la forma en como lo ven los usuarios a las Billeteras Digitales, por lo tanto, con los resultados obtenidos en esta investigación se recomienda que puedan mejorar su plan de Marketing Digital, para que puedan ser mucho más visibles y atractivos para los usuarios.

REFERENCIAS

- Alderete, M.V. & Jones, C. (2019). Estrategias de TIC en empresas de Córdoba, Argentina: un modelo estructural. *SaberEs*, 11(2).
<https://doi.org/10.35305/s.v11i2.203>
- Andronov, A. (2020). The application of Search Engine Optimization in Internet marketing (37 - 41).
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A. *Revista Enfoques*, 2(7), 164–174.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>
- Barruetabeña E. (2020). La influencia de las Nuevas Tecnologías en la Inclusión Financiera. *Boletín Económico del Banco de España- Artículos Analíticos*, 13.
<https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/10527/1/be2001-art5.pdf>
- Borjas, A. C., Castrillón, D. Y. M., & Silva, A. E. S. (2021). el rol de las TIC en el marketing digital como herramienta de innovación. *Revista FACES*, 3(2), 4-21.
<http://revistascientificasuc.org/index.php/revFACES/article/view/264>
- CockTail (2022) Estadísticas de Marketing Digital 2022.
<https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC (2022).

Perú Población 2022. Estudios de CPI Research, 16.

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Cando, C. D., Herrera, J. B., & Pantoja C, D. Customer engagement: innovación

en las funciones estratégicas de posicionamiento del community

manager en empresas de servicios. (2022). *Ciencia Latina Revista*

Científica Multidisciplinar, 6(3), 2779–2799.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2419

Dubuc. A., (2016). Objetivos del Marketing Digital: Una aproximación al

Futuro. *Face: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y*

Empresariales. 16, 114.

<https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2016.2088>

Grao, L.E (2017). Los E-Sports como fenómeno de comunicación y de masas.

Hernández, R. Fernández, C., Baptista L. (2014). Metodología de la

Investigación. Sexta Edición. [https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20B](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

[aptista-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

[Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

[pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Estimaciones y

proyecciones de población en base al Censo 2017. Departamento de

estadística – CPI. 26, 86.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitale](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf)

[s/Est/Lib1715/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf)

- Maldonado, A. T. C., Flores, A. E. H., & Becilla, M. Y. O. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1316>
- Melo A. y Marques H. (2016) Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME), *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil*. 1696, 1-16.
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/marketing.html>
- Mora-Piñas, P. F., Jiménez-Vargas, N. P., Camacho-Gaibor, V. P., & Procel-Falconí, J. S. (2020). Las PYMES y su fortalecimiento con el uso de las TIC y el marketing digital. *Polo del Conocimiento*, 5(5), 420-438.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1431>
- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Objetivos de comunicación de marketing a través de marketing de contenidos digitales en las redes sociales. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57-82.
<https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18514>
- Oviedo García, M. de los Ángeles, Muñoz Expósito, M. y Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. *Un reto para la gestión de marketing*. *Contabilidad Y Negocios*, 10(20), 59-69.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Padilla de la Torre, María Rebeca, & Patiño López, María Eugenia. (2020). Tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo social: una propuesta metodológica. *PAAKAT: Revista de tecnología y sociedad*, 10(18), 1-22. <https://doi.org/10.32870/pk.a10n18.432>

- Palacios Molina, D. L., Mero Reyes, M. M., Álvarez Cárdenas, C. A., & Solis Cedeño, V. J. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *Eca Sinergia*, 11(1), 27. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644
- Peñalver Hernández, P. (2019). Marca Personal: el caso de los Influencers.
- Quiñonez, C & Rivera, W. (2021). Modelo de gestión del conocimiento para centros de productividad e innovación. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(2), Venezuela. (Pp.347-366). <https://doi.org/10.36390/telos232.09>
- Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Sánchez, Y. P. M., Sánchez, D. P. V., Sagñay, M. A. G., & Gaibor, V. P. C. (2023). La gestión del conocimiento y las TICs como herramientas del marketing digital en la administración de empresas. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 19(1), 4. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85160545647&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=89fe6d36998976404834ebceb67fd005&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28digital+AND+marketing%2C+AND+tics%29&sl=75&sessionSearchId=89fe6d36998976404834ebceb67fd005>

Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 401-408.

http://m.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_112.pdf

Trung, N. D., Huy, D. T. N., Van Tuan, P., & Huong, D. T. (2021). Ict and digital tech effects on marketing strategies and choosing competitor affecting on business operation-A case in hotel and entertainment sector. *Design engineering*, 7, 8437-8449.

<https://dinhtranngochuy.com/4647-Article%20Text-8026-1-10-20210924.pdf>

Vara, A. A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. *Un Método Efectivo para las ciencias empresariales*.

[10.13140/RG.2.1.2238.4080](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2238.4080)

Vasquez, M., & Naranjo, E. (2021). Financial marketing as a tool for customer loyalty in national banking. *Minerva (Quito)*, 2(6), 43-49.

Velásquez, T., Perez, Y., & Florez, I. (2018). Adopción de prácticas de Gobierno de TI en la oficina de Admisiones, Registro y Control UFPSO. *Revista Colombiana de tecnología de avanzada*.

https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/RCTA/article/view/2758

Velásquez, T., Perez, Y., & Florez, I. (2018). Adopción de prácticas de Gobierno de TI en la oficina de Admisiones, Registro y Control UFPSO. *Revista Colombiana de tecnología de avanzada*.

https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/RCTA/article/view/2758

[icle/view/2758](#)

Vesta (2023) ¿Estás protegiendo a los usuarios de tu billetera digital contra el fraude? <https://es.vesta.io/blog/protecting-digital-wallets>

Voronenko, D.O. (2018). Determining Factors of Adoption of Digital Device Wallets by Russian Consumers.

https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/12245/1/Voronenko_Dmitrii_O

[legovich_MiM_2018.pdf](#)

<https://doi.org/10.47460/minerva.v2i6.41>

Anexo 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	
Marketing Digital	Son herramientas digitales que tiene como objetivo la transferencia vía online de valores y factores de interés común entre consumidores y empresas. Además, donde se tiene diferentes herramientas para que las empresas y sus clientes tengan una comunicación directa y una relación más interactiva con el cliente. (Melo y Marques, 2016).	Community Manager	Tasa de participación (engagement)	¿Considera usted las nuevas funciones de las Billeteras Digitales beneficiosas?
			Análisis de promociones	¿Cree usted que es atractivo las promociones que hacen con diferentes marcas en colaboración con las Billeteras Digitales?
		Search Engine Organization (SEO)	Grado de manejo de Keywords dentro de los buscadores	¿Cree usted que es sencillo buscar a las Billeteras Digitales en los diferentes buscadores web?
			Análisis porcentual del Bounce Rate	¿Considera usted atractiva las páginas webs de las Billeteras Digitales?
		Social Media Marketing	Porcentaje de manejo de menciones que se da por redes sociales.	¿Considera usted que existe interacción entre el público y las redes sociales de las Billeteras Digitales??
			Publicidad en redes sociales.	¿Cree usted que la publicidad digital que publican las “billeteras digitales” en sus redes sociales son atractivas?
Tecnologías de Información y Comunicación “TICS”	Son herramientas que permiten poder obtener información actualizada en una base de datos que utilizan diferentes tipos de empresas, además de poder hacer visible las ventajas competitivas que tenemos para destacar en el mercado. (Alderete y Jones, 2019).	TICS	¿Cree que las nuevas tecnologías de información son útiles en nuestro día a día?	¿Cree usted que en el Perú existen nuevas Tecnologías de Información?
			¿Considera usted que las tecnologías de información y comunicación aportan beneficios?	¿Cree usted que las Nuevas Tecnologías de Información apoyan a las pequeñas y grandes empresas a posicionarse en el mercado?
			¿Usted considera que las Nuevas Tecnologías de Información se estén aplicando en el rubro financiero?	

Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES		DISEÑO METODOLOGICO												
	Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis General	Variable 1	Variable 2	Método												
EL MARKETING DIGITAL Y EL USO CON LAS TICS EN LAS BILLETERAS DIGITALES EN EL DISTRITO DE COMAS, PERIODO 2023	¿De qué manera el Marketing Digital tiene relación con el uso de las TICS de las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023?	Identificar la relación que tiene el Marketing Digital con el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas– Periodo 2023	Existe una relación directa entre el Marketing Digital y el uso de las TICS en las billeteras digitales en el Distrito de Comas - Periodo 2023	Marketing Digital	Tecnologías de Información y Comunicación (TICS)	<p>Tipo: Investigación Cuantitativa - Básica</p> <p>Enfoque/ Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación: Diseño Descriptivo- Correlacional</p> <p>Técnicas de Recolección de Datos: La técnica escogida para la presente investigación es la encuesta.</p> <p>Instrumento de recolección de datos: El instrumento que se utilizará en la presente investigación será el cuestionario</p> <p>Población: 92,952 personas que habitan en Comas, considerando los criterios de inclusión y exclusión en relación si utilizan las Billeteras Digitales en el distrito de Comas.</p> <p>Muestra: Nuestra muestra será de 384 personas que cumplan con los criterios de inclusión y exclusión en relación si utiliza las Billeteras Digitales y que residan en Comas en el periodo 2023.</p>												
	Problema Especifico 1	Objetivo Especifico1	Hipótesis Especificas 1				<p style="text-align: center;">OPERACIONALIZACION</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Variable 1</th> <th>Variable 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dimension1</td> <td>Community Manager</td> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">TICS</td> </tr> <tr> <td>Dimension2</td> <td>Herramienta SEO</td> </tr> <tr> <td>Dimension3</td> <td>Social Media Marketing</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Variable 1	Variable 2	Dimension1	Community Manager	TICS	Dimension2	Herramienta SEO	Dimension3	Social Media Marketing
		Variable 1	Variable 2															
	Dimension1	Community Manager	TICS															
	Dimension2	Herramienta SEO																
	Dimension3	Social Media Marketing																
¿De qué manera el Community Manager tiene relación con el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023?	Determinar la relación del Community Manager con el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023	Existe una relación directa entre el Community Manager y las TICS en las billeteras digitales en el Distrito de Comas– Periodo 2023																
Problema Especifico 2	Objetivo Especifico 2	Hipótesis Especificas 2																
¿De qué manera la herramienta SEO tiene relación con el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas- Periodo 2023?	Conocer la relación de la herramienta SEO con el uso de las TICS en las Billeteras digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023	Existe relación directa entre la herramienta SEO y las TICS en las billeteras digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023																
Problema Especifico 3	Objetivo Especifico 3	Hipótesis Especificas 3																
¿De qué manera el Social Media Marketing tiene relación con el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023?	Identificar la relación del Social Media Marketing con el uso de las TICS en las Billeteras Digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023	Existe una relación directa entre el Social Media Marketing y el uso de las TICS en las billeteras digitales en el Distrito de Comas – Periodo 2023.																

Anexo 3. VALIDACION POR EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"EL MARKETING DIGITAL Y EL USO DE LAS TICS EN LAS BILLETERAS DIGITALES EN EL DISTRITO DE COMAS, PERIODO 2022-2023".		
Línea de investigación:		Tecnologías Emergentes		
Apellidos y nombres del experto:		Mg. Omar Cosme Silva		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Marketing Digital y TICS		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Item s	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	N O	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Todo Bien.</p>				
<p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“EL MARKETING DIGITAL Y EL USO DE LAS TICS EN LAS BILLETERAS DIGITALES EN EL DISTRITO DE COMAS, PERIODO 2022-2023”.
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Violeta Guerrero Caballero
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Digital y TICS

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	N O	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Firma

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“EL MARKETING DIGITAL Y EL USO DE LAS TICS EN LAS BILLETERAS DIGITALES EN EL DISTRITO DE COMAS, PERIODO 2022-2023”.
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Carol Osorio Villareal
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Digital y TICS

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem s	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

