

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

ESCUELA DE POSGRADO



TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCION EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“Incidencia del Marketing Digital en la captación de clientes de
créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021”**

Área de Investigación:

Marketing

Autor:

Br. Avila Astete, Claudia Jesús

Jurado Evaluador:

Presidente: Román Cabanillas, Juan Emilio

Secretario: Herbias Figueroa, Margot Isabel

Vocal: Hidalgo Lama, Jenry Alex

Asesor:

Ms. Castillo Oruna, Francisco

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3696-2845>

TRUJILLO – PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/09/23

DEDICATORIA

A mi madre Jesús Astete Alvarado por siempre confiar en mí y por el amor incondicional que nos tenemos y a mi hija Flavia Romero Avila a quien amo con todo mi ser y quien además es mi inspiración y principal motivación en la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fortaleza, sabiduría
y salud para alcanzar mis objetivos.

A mi asesor Francisco Castillo Oruna
y a Cesar Cáceres Alvarado por su
gentil apoyo.

A todos los que me apoyaron para la
realización de esta tesis.

RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo general determinar la incidencia que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021. Los objetivos específicos son cuatro el cual nos ayudará a determinar el uso y eficacia en la captación de clientes de créditos en la página web, así como también determinar el uso y eficacia en la captación de clientes de créditos en las redes sociales, se busca identificar preferencias del cliente como consumidor de créditos y por último evaluar la captación de clientes de créditos mediante el marketing digital en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo. La presente investigación será descriptiva- correlacional, descriptiva porque se busca especificar características de una realidad observada y al mismo tiempo será correlacional porque va a medir la relación que existe entre dos variables. El método a utilizar será el análisis de datos a través del instrumento de encuesta que corresponde a las investigaciones cuantitativas como la presente, el cuestionario se realizará a los clientes captados de Enero a Diciembre 2021 para medir que tanta incidencia hay entre una variable y otra. La hipótesis planteada es que el marketing digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021, sin embargo, se determinó mediante la correlación estadística que entre el marketing digital y la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021 existe una relación regular.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, consumidor, incidencia.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the impact that exists between digital marketing and the acquisition of credit clients at Caja Municipal de Ahorro y Crédito in Chiclayo 2021. The specific objectives are four which will help us to determine the use and effectiveness in attracting credit customers on the website, as well as determine the use and effectiveness in attracting credit customers in social networks, it seeks to identify the customer profile as a consumer of credit and finally evaluate the attraction of credit customers through digital marketing at Caja Municipal de Ahorro y Crédito in Chiclayo.

This research will be descriptive-correlational, descriptive because it seeks to specify characteristics of an observed reality and at the same time it will be correlational because it will measure the relationship that exists between two variables. The method to be used will be the analysis of data through the survey instrument that corresponds to quantitative research such as the present one, the questionnaire will be carried out to the clients captured from January to August of the present year to measure how much incidence there is between one variable and another. The proposed hypothesis is that digital marketing is positively related to the capture of credit clients in the Municipal Savings and Credit Bank: Chiclayo 2021, however, it was determined through the statistical correlation that between digital marketing and the capture of credit clients credits in a Municipal Savings and Credit Bank of Chiclayo 2021 there is a regular relationship.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, consumer, advocacy.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
I. INTRODUCCION.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Enunciado del problema.....	4
1.3. Antecedentes.....	4
1.4. Justificación.....	10
1.5. Hipótesis.....	11
1.6. Objetivos.....	11
II. MARCO TEORICO.....	13
2.1. Marco Teórico.....	13
2.2. Marco conceptual.....	16
III. MATERIAL Y METODOS.....	20
3.1. Diseño del estudio.....	20
3.2. Población.....	20
3.3. Muestra, muestreo.....	20
3.4. Operacionalización de variables.....	21
3.5. Procedimientos y técnicas.....	21
3.6. Plan de análisis de datos.....	22
3.7. Consideraciones éticas.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSION.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	39
---	-----------

IX. ANEXOS.....	44
------------------------	-----------

INDICE DE FIGURAS

Figura 01: La publicidad online mediante la página web, redes sociales o correos permite captar su atención.....	24
Figura 02: Conocer si ingresa a páginas web.....	24
Figura 03: Tipo de páginas web que suele consultar.....	25
Figura 04: Conocer si ingresa a la web de Caja Piura.....	25
Figura 05: Frecuencia con la que ingresa a la página web.....	26
Figura 06: Finalidad con la que ingresa a la página web.....	26
Figura 07: Red social que usa con mayor frecuencia.....	27
Figura 08: Publicidad online mediante la página web, redes sociales o correos permite captar su atención.....	27
Figura 09: Ha recibido publicidad de Caja Piura mientras utiliza sus redes sociales.....	27
Figura 10: Calificación del contenido que comparte Caja Piura en sus redes sociales.....	28
Figura 11: Medio por el que se informó para ser cliente de Caja Piura.....	28
Figura 12: Medio de comunicación más utilizado por usted.....	29
Figura 13: Opción que le gustaría más en la agencia Chiclayo.....	29
Figura 14: Que formato multimedia es más atractivo para usted.....	29
Figura 15: Dispositivo digital utilizado con mayor frecuencia.....	30
Figura 16: Satisfacción del cliente con la información y publicidad que muestra Caja Piura en su página web.....	30

1. INTRODUCCION

I. INTRODUCCION

El marketing digital en la actualidad es una herramienta que utilizan la mayoría de las empresas para ser más conocidos, para quedarse en la mente de los consumidores y para llegar a captar su interés en conseguir el producto o servicio ofrecido por dichas empresas; por lo tanto para saber si una empresa está empleando de manera positiva esta herramienta es necesario que se realicen investigaciones para conocer que tanto se está captando clientes o que tanto está incidiendo el marketing de una empresa en la decisión del consumidor.

El tema de investigación busca determinar la incidencia que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de créditos en una caja municipal de ahorro y crédito de la ciudad de Chiclayo.

En el capítulo I se dio una introducción al tema también se mencionó el problema, los antecedentes, hipótesis y objetivos. En el capítulo II se desarrolló el marco teórico y el marco conceptual. En el capítulo III se describió la población, muestreo, operacionalización de variables y análisis de datos. En el IV capítulo se mostraron los resultados del análisis. En el capítulo V se hizo la discusión con el análisis de los resultados. En el capítulo VI se sintetizaron las conclusiones. Y por último en el capítulo VII se dieron a conocer las recomendaciones de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

El Marketing, proceso administrativo y social, en donde se puede obtener lo que se necesita a través del intercambio de productos con sus iguales, la oferta y la generación, esta es la explicación del libro Dirección de Marketing de Philip Kotler (2000). El Marketing es por naturaleza social y en la actualidad lo que necesitamos para dar a conocer nuestros productos o servicios al público es mostrarlo a través de los avances tecnológicos y digitales ya que la era en la que vivimos actualmente intensificado por la pandemia Covid-19, se rige estrictamente a los medios utilizados en Internet. Dada esta perspectiva el Marketing digital es una estrategia que se utiliza para mostrar al público lo que cada empresa tiene por ofrecer, esto genera una captación de clientes específicos, es decir clientes que se encuentren interesados en lo ofrecido; sin embargo, también es una herramienta que se utiliza para influenciar y sacar provecho de todas las acciones para captar a más y nuevos clientes.

Con la llegada de la tecnología se ha podido notar un cambio significativo en nuestro estilo de vida, estos avances tecnológicos de las últimas décadas no solo han proporcionado mejoras en el ámbito económico, sino que a consecuencia de esto se ha generado un comportamiento revolucionario de los consumidores, de los mercados y del marketing. En la actualidad se considera la internet como el recurso más valioso en las empresas que día a día generan material para que a través de estas tecnologías de información se pueda penetrar los mercados tradicionales. Los responsables de este aspecto deben considerar que el consumidor de esta nueva era

es creativo, busca nuevos pasatiempos, elabora conceptos e ideas modernas y al mismo tiempo las consume, así lo señala Fresnadillo y López (2018).

En un estudio realizado en Cuba (Perdigón 2000) sobre la estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas se estableció que la estrategia digital establece programas y objetivos que dirigen iniciativas, luego de ello miden su progreso y las replantean si es necesario. Las estrategias digitales son oportunidades y amenazas que ayudan a transformar modelos de negocio, aspectos organizacionales, procesos y productos mediante la utilización de nuevos métodos tecnológicos para lograr diferenciarse de la competencia prestando servicios en canales digitales como lo afirma Matt et al. (2015). La utilización del marketing digital genera una oportunidad de ampliar la captación de mercado, atendiendo mejor las necesidades del consumidor y elevando la satisfacción de los clientes; así como también mejora la competitividad y eficiencia de la entidad.

En Perú una empresa que ha sacado provecho de la tecnología y todas las herramientas digitales es el Banco de Crédito, ya que es la primera empresa que se viene a la mente cuando se necesita hacer un depósito o transferencia, con esto se quiere decir que está posicionada en la mente de los consumidores y cada vez se mantiene actualizado a las tecnologías para seguir en su proceso de captar y retener a los clientes. A través de los canales digitales muestra todas las opciones que se pueden realizar en ellos, tan sencillas que un usuario puede realizarlas sin tener que ir hasta la misma entidad, esta característica es muy importante en la actualidad ya

que debido a la pandemia muchos de los usuarios no pueden salir de casa y este recurso utilizado es el más aprovechado en los tiempos de cuarentena.

La Caja municipal de ahorro y crédito que será sujeto de estudio, es una entidad financiera que tiene a su cargo 9 regiones (Norte, Sur, Oriente, Nor Oriente, Centro, Nor centro, Selva, Lima 1 y Lima 2) y 112 agencias a nivel nacional, cuenta con oficinas especiales e informativas en algunas zonas del país. En esta oportunidad el trabajo de investigación se realizará en la Agencia Chiclayo, esta sede cuenta con 76 colaboradores de los cuales se distribuye entre las áreas de operaciones, créditos y administrativos. Con el paso del tiempo esta entidad ha adoptado nuevos métodos de captación de clientes ya sea a través de WhatsApp, Facebook, Pagina web y actualmente en Instagram. El propósito del presente estudio es determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de clientes de créditos en la agencia Chiclayo de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito durante el año 2021, año en el cual todas las empresas han tenido grandes repercusiones económicas y financieras debido a la pandemia del COVID-19, es decir que los niveles que tienen de penetración en el mercado, alcance de metas, colocación de créditos y captación de clientes ha tenido una disminución a pesar de contar con algunos medios digitales. En ese sentido el problema radica en conocer la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de créditos en la Agencia Chiclayo de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito a diciembre 2021.

1.2. Enunciado del problema

¿Qué incidencia hay del uso del marketing digital en la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo a diciembre 2021?

1.3. Antecedentes

A) Internacional:

Avilés (2019) realizó un trabajo de investigación denominado Estrategias de Marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail caso: Santa María, donde realizan un plan de marketing digital que tiene como objetivo el posicionamiento de la marca a través del marketing digital. En el análisis de la empresa se puede decir que el supermercado se enfoca únicamente en el medio tradicional que es comprar en el mismo lugar. Es por ello que en el plan de marketing digital se describieron estrategias, objetivos y metas para evaluar la efectividad y resultados. El aporte más importante de esta investigación fue entender el comportamiento del consumidor del supermercado ecuatoriano desde el punto de vista online. Al ser un plan de posicionamiento de marca los objetivos se orientan a permanecer en la mente de los consumidores de tal manera que sea la primera opción al momento de realizar compras. Otro aporte que se pudo rescatar de la investigación fue saber la utilidad de las plataformas digitales en torno a los objetivos planteados, así mismo se comprendió que el consumidor ecuatoriano migra a las plataformas digitales puesto que dentro de sus preferencias está la utilización de Facebook, entonces se puede concluir que la audiencia digital es dinámica y busca contenidos que se renueven

constantemente. Todo este plan debe ser medible a base de los objetivos para conseguir los resultados. Por último, la recomendación final es que se debe capacitar y alinear al personal a cumplir la meta y así ofrecer al cliente una experiencia positiva de compra que nos permita fidelizar y que recomiende a la empresa a otras personas. Se ha utilizado este antecedente debido a que el autor enfatiza que el uso de los medios digitales ayudará a que el supermercado tenga mayor posicionamiento y también pueda captar más clientes, además indicó que se debe entender el comportamiento del consumidor actual el cual cada vez más utiliza los canales digitales para requerir algún producto o servicio, el estudio mostró que el consumidor actual es muy flexible y dinámico y que busca interactuar de manera digital con la empresa, lo cual es una aporte muy importante para mí investigación.

Delgado (2016) en su tesis Plan de Marketing digital para la empresa Expordelmar S.A. tuvo como objetivo determinar cómo puede contribuir el marketing digital en la rentabilidad y exportación de camarón ecuatoriano, que es el rubro al cual se orienta la empresa, los potenciales clientes del exterior no tienen la forma de conocer la empresa debido a que no se encuentra en ningún medio digital. Por ello se determina que es necesaria la implementación de un plan de marketing digital en la empresa y dentro de las estrategias digitales se propone tener una página web y luego actualizarse en las redes sociales, para ello se debe tener al personal a la espera de dar respuestas y soluciones rápidas, ya que a mayores seguidores se tendrá mayor alcance y posibles clientes nuevos. Se recomienda tener

actualizada constantemente la plataforma digital ya que con la facilidad del Internet se podrá llegar a los objetivos planteados más rápido y con menor costo en comparación con los medios tradicionales, además se logrará el posicionamiento, fidelización de los clientes y se tendrá mayores oportunidades para abrir un nuevo local. Este antecedente es relevante porque indica que muchas pymes no se dan a conocer debido a que su segmentación es más limitada pero lo que se busca es expandir su mercado y atraer a nuevos consumidores, el problema es que muchas de estas pymes no están optando por estrategias actuales y solo se centran en las tradicionales; esta investigación es muy importante porque muestra que la influencia del marketing digital va a generar que la empresa exportadora de camarón ecuatoriano pueda ser más conocido a nivel local e internacional, atrayendo a más clientes de su localidad y nuevos consumidores internacionales.

Bosenberg (2019) presentó un estudio titulado Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales con el propósito de brindar servicios especializado de consultoría en negocios internacionales a los clientes captados para así poder tener mayor segmento de mercado dentro y fuera del país. Se propone el cambio de modalidad tradicional a digital, sin embargo, el autor analizó que hay empresas que aún son muy conservadoras y requieren de mucho conocimiento para poder aplicar las herramientas de marketing y así optimizar su competitividad. Lo que se resalta en esta investigación es que

se debe tener confianza y optimismo ya que si nuestro entorno no arriesga y solo se encuentra lleno de temores será muy dificultoso crear relaciones fuertes entre la empresa y los clientes. Otro factor determinante es la proactividad empresarial y la capacidad de generar una cultura de superación que es influenciada principalmente por los gerentes; todo lo mencionado anteriormente es porque las empresas han reinventado la forma de negociar, ahora las empresas que desean entrar al mundo digital para captar y atraer nuevos clientes deben modificar la forma en que trabajaban es decir de una manera tradicional y pasar hacia el mundo digital, también se recomendó examinar los procedimientos de manejo de big data, marketing digital y otras herramientas similares. Esta investigación es un antecedente importante en mi tesis debido a que se basa en que la supervivencia de las empresas tiene relación directa con el hecho de migrar hacia el mundo digital donde en la actualidad se pueden localizar los clientes que permitirán la supervivencia en el futuro de estas empresas.

Mena (2019) en su tesis Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019, tuvo como objetivo trazar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en redes sociales y de esta manera conseguir el incremento de ventas en Guayaquil y aumentar su cartera de clientes pero debido a que no cuentan con un personal capacitado y un responsable de administrar los requerimientos que se tienen en las redes sociales, la empresa no puede realizar la publicidad necesaria. Diseñar el plan de marketing

definitivamente tendrá una alta contribución al posicionamiento según lo analizado por Person, el autor concluye que es necesario emigrar a todos sus clientes a los medios digitales y tecnológicos. Se recomienda implementar estrategias vía web para la publicación de descuentos, paquetes o promociones. Además de tener un personal capacitado en el área de Marketing el cual pueda desarrollar e implementar estrategias para estar más actualizados. Con respecto a esta investigación, se considera relevante para la presente investigación ya que enfatiza en tener al personal idóneo que ayude a que la empresa tenga más captación de público y que sea el responsable de administrar los medios digitales, respondiendo dudas, consultas o sugerencias.

B) Nacional

Silva (2018) en su tesis Estrategia de Marketing Digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C explicó que actualmente la Universidad promueve sus carreras a través de su página web y redes sociales sin embargo lo que se desea es que exista una estrategia digital que permita incrementar el número de estudiantes. El objetivo principal fue captar estudiantes en modalidad virtual de la carrera de administración de la universidad Señor de Sipán. Esta estrategia fue planteada debido a que se pudo observar que el proceso de marketing que utiliza la Universidad es muy estático se basa en el método tradicional con la difusión por medio de TV, radio y volantes pero esta difusión no permite una interacción con los

clientes, es por ello que con la estrategia digital se busca incrementar el número de estudiantes. Así mismo las recomendaciones que se dieron fueron capacitar al personal para que puedan ofrecer por medio de las redes sociales los servicios brindados, mantener activa las publicaciones por medio de la web para lograr interactuar con los clientes potenciales. Creo pertinente señalar que la universidad que se toma como referencia en esta investigación, si cuenta con los medios de difusión en redes sociales, sin embargo, este análisis ayuda a que los directivos de la empresa tomen en cuenta que no solo se trata de contar con medios de difusión sino de hacer publicaciones que logren captar a más estudiantes.

Briceño (2019) en su tesis Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C - Centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019 tuvo como finalidad conocer si se mejoró el posicionamiento a raíz de la implementación del marketing digital, esta empresa utiliza Facebook, WhatsApp, Instagram, pero le falta gestionar más su marketing digital, además de mejorar el contenido en línea y mejorar el tiempo de respuesta al momento que un usuario solicita información . Dentro del estudio se determinó que la actualización del plan de marketing digital debe ser anual porque la actualización es constante y salen nuevas estrategias y técnicas que permiten posicionarse mejor en la mente de los consumidores, también capacitar a los colaboradores del área de marketing, implementar un calendario donde se designen las actividades de la empresa y por último efectuar un plan de visita a los colegios de

manera que sea más directo y personalizado el anuncio. Este antecedente especifica que el marketing digital si influye en el posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C - Centro de aprendizaje Briceño y para lograrlo es necesario tener una buena gestión y mejorar el contenido publicado en los medios digitales, para así poder interactuar con los posibles clientes nuevos.

1.4. Justificación

La finalidad de este proyecto de investigación es conocer la relación del Marketing digital y la captación de clientes de créditos en la agencia Chiclayo de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito, este proyecto descriptivo correlacional será de gran ayuda para la entidad ya que se detectará si los medios utilizados son tomados en cuenta o si se debe mejorar algún aspecto, estos datos serán recopilados de los clientes de la agencia Chiclayo.

A través del análisis, recolección de datos y marco teórico se va llegar a las conclusiones sobre el caso estudiado lo cual va a contribuir al cumplimiento del objetivo de esta investigación. En el presente estudio se encuentra una justificación de:

- **Nivel Teórico:** Con esta investigación se obtendrán resultados más amplios para determinar la relación que existe entre el marketing digital en la captación de clientes de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo. Hoy en día radica la importancia del marketing digital en las

empresas ya que es una herramienta que favorece en cuanto a la captación de clientes.

- **Nivel práctico:** Ayudará a resolver problemas sobre si en verdad se está utilizando el medio adecuado para la captación de clientes, así como también fortalecer el uso e importancia que tiene el marketing digital en la captación de clientes en la empresa, esto implica conocer los medios a utilizar y las preferencias de los clientes.
- **Nivel social:** Los beneficios de la investigación serán para la empresa y la sociedad ya que lograra establecer la relación existente entre los canales digitales y los clientes, así se beneficiarán ambas partes y se podrá causar un efecto positivo a la entidad.

1.5. Hipótesis

El marketing digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la incidencia que existe entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes de Créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021.

1.6.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar el uso y eficacia en la captación de clientes de créditos en la página web.
- b. Determinar el uso y eficacia en la captación de clientes de créditos en las redes sociales.
- c. Identificar preferencias del cliente como consumidor de créditos.
- d. Evaluar la captación de clientes de créditos mediante el marketing digital en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo.

2. MARCO TEORICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

Marketing digital

Selman (2017) indica que la personalización y la masividad son dos aspectos que caracterizan el marketing digital. Esto permite que se puedan crear perfiles de usuarios en donde no solo especifique sus características sociodemográficas, sino que también se puedan identificar sus compras realizadas, preferencias, búsquedas, intereses y sus gustos. Esta información que nos presenta internet es detallada para que así nos facilite conseguir mayor volumen de personas interesadas en el mundo online que en el tradicional, todo este proceso se llama personalización. Con respecto a la masividad se cree que con un menor presupuesto se tiene mayor alcance y capacidad de precisar como llegan los mensajes al público específico.

De esta manera el marketing digital logra tener importancia al momento de pensar en captar más clientes, debido a que es una herramienta más personalizada podemos conocer mejor a nuestros consumidores y así poder utilizar una estrategia para retenerlos y darles mejores beneficios en la empresa.

Beneficios del Marketing Digital

Existen ventajas que marcan una relación entre las empresas y el público, a continuación, se detallaran las más importantes:

- La interacción ya que las empresas lanzan campañas publicitarias con la finalidad de interactuar con el cliente de manera que pueda realizar consultas, es decir, permitir la participación activa del usuario en los contenidos que se van publicando y así empezar con el proceso de retención.

- Analizar y medir si lo que se ha planteado está funcionando o no, este es un proceso fundamental y se puede verificar en los indicadores de retorno de la inversión y en el costo de adquisición de clientes.
- Mayor alcance a la audiencia meta, gracias a estas plataformas digitales podemos llegar a clientes de otras ciudades o países. Con este beneficio los clientes pueden conocer empresas con las cuales se identifican y las empresas tienen la oportunidad de posicionarse en línea y en diversos canales.
- Uno de los grandes diferenciales es que se puede personalizar y atraer con precisión a las personas que tienen el perfil adecuado para consumir productos y servicios que se ofrecen. El beneficio que se puede generar es que se tendría mejor economía de los recursos ya que se deja de invertir dinero con personas que no tienen interés en los servicios y productos; y también nos genera mayor conocimiento de nuestro público.
- Genera bajos costos de operación debido a las múltiples características que tiene como la diversidad de canales, segmentación y contenidos, no necesita inversiones multimillonarias a comparación del marketing tradicional que necesita material físico y por ende hay un gasto mayor.
- Se logra competitividad en el mercado ya que se basa en datos reales sobre el segmento de público que se quieren impactar de tal manera que se llega a buenos niveles de posicionamiento.
- Otra ventaja es que puede retener a más clientes ya que se puede recoger los datos de miles de personas y de esta manera poder relacionarse con su cliente y si decide volver a solicitar los servicios de la empresa los costos bajarán, lo que es positivo para el negocio.

Tendencias en anuncios sociales

Desde que WhatsApp pertenece a Facebook permite incluir publicidad en sus Stories y estados, además esta plataforma es gratuita y hay que tener en cuenta es una estrategia esencial ya que hay mucho público potencial que se puede captar en este medio. El marketing de influencers en YouTube es una tendencia que está en alza debido a que actualmente ya no se quiere ver a los típicos famosos informando sobre un tema, sino que se desea ver a una persona normal como influencer ya que es más creíble y parecido con la realidad. Los influencers suelen estar especializados por temáticas, es por ello que el email también es un medio que se utiliza como herramienta de difusión, para llegar a los consumidores de empresas es necesario tener Gmail ya que es el medio corporativo utilizado por ellos, lo que se recomienda es que los mensajes publicitarios sean más cortos y concisos para llegar mejor al usuario final y puedan leer el mensaje que se quiere difundir.

Características de las redes sociales

Las redes sociales nos muestran información cuantitativa y cualitativa, depende para que necesitamos la información para decidir cuál de las dos utilizar, en las características cuantitativas podemos identificar variables como sexo, raza, edad, así como también cantidad de miembros y frecuencia de uso. En las características cualitativas se identifican la amistad, el nivel de confianza, entre otros.

Captación de clientes

Kotler (2000) nos indicó que es necesario tener en cuenta que las ventas que una empresa produce pueden provenir de los clientes actuales y de los nuevos clientes. Para que una empresa continúe con la venta debe fidelizar y retener a los clientes, pero si desea crecer e incrementar las ventas debe realizar estrategias o actividades que estén orientadas en la captación de nuevos clientes. Para realizar la segunda opción es necesario que el personal esté capacitado y conozca cómo captar nuevos clientes teniendo en consideración el costo y el proceso para realizarlo.

Ampliación de la base de clientes

Moschini (2012) indicó que una de las virtudes básicas para aumentar la base de datos es estar presente en Facebook y en las redes sociales, es decir que se cuenta con la posibilidad que sea viral y que llegue a ser conocido a más usuarios incluso los que no tienen relación directa con nuestra marca. Además, la publicidad en Facebook permite realizar campañas eficientes y a un público específico con buenos resultados y costos bajos. Todo esto debido a que la red social permite efectuar una segmentación exacta y precisa a comparación de un medio tradicional.

2.2. Marco conceptual

A. Marketing:

Es una ideología que conlleva a lograr los fines de una empresa determinando los deseos y necesidades de los mercados meta para llegar a ser más eficaces y eficientes que la competencia. Se trata de identificar las necesidades y a partir de ello encontrar la solución, así como también satisfacer las necesidades de los

clientes, en la actualidad el marketing es fundamental para todas las empresas, cada día hay más tendencias y estrategias que ayudan al posicionamiento de una empresa (Kotler y Armstrong, 2003).

B. Redes Sociales:

Son sitios o aplicaciones de internet en donde los usuarios pueden realizar publicaciones de todo tipo ya sea información personal o profesional, estas publicaciones las pueden visualizar terceras personas, conocidos, pero también desconocidos. Tiene mayor alcance de público y que se puede generar publicaciones desde el ámbito empresarial para dar a conocer una empresa (Celaya, 2008).

C. Medios de difusión:

Actualmente el termino correcto es medios de difusión cuando se quiere referir a los medios de comunicación, de esta manera se cambia del método tradicional a la manera interactiva, dinámica y cambiante. Los medios de difusión incluyen los espacios virtuales y los medios tradicionales en donde la tecnología ayuda a interactuar en las redes sociales con grupos de personas. Es importante recalcar que las empresas son responsables de sus publicaciones, por ello establecen pautas y lineamientos para difundir alguna información. Es importante analizar qué fotos se van a publicar, quienes verán estas publicaciones y cuáles serán las políticas de respuesta (Hutt, 2012).

D. Facebook:

Red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. El propósito del creador de Facebook fue que los estudiantes de esa universidad pudieran comunicarse y también puedan compartir contenido en

internet. Su idea fue tan innovadora que ahora todos los usuarios tienen disponible esta opción. Esta idea también es de ayuda para los emprendedores y empresas que quieran mostrar su contenido a través de esta red social, es decir existen 2 tipos de cuenta, una de ellas es la cuenta personal que es gratuita y permite tener una comunicación sencilla entre los usuarios y la otra es una cuenta para empresas en la cual esta cuenta permite ofrecer productos o servicios y así mantener la comunicación entre empresas y clientes, estas cuentas también pueden ser gratuitas y otras pueden pagar para tener más opciones de visibilidad en referencia a la competencia (Pérez y Gardey, 2016).

E. Tendencias:

La RAE define este término como la inclinación de los hombres hacia determinados fines, es una fuerza que hace que nos inclinemos hacia alguna ideología ya sea religiosa, política, económica entre otra. Es decir que una tendencia hace que nos inclinemos hacia algo que está sucediendo en la actualidad y que genera afición o controversia por algo determinado.

F. Captar:

Esta palabra puede entenderse como la forma de cautivar o seducir a alguien o también como la manera en que se recibe o percibe algo, toda esta definición tiene por objetivo ganar la voluntad o simpatía de una persona para posteriormente generar una necesidad y retener al cliente. Se entiende con esta definición que el término captar es atraer y retener algo para generar un beneficio en ambas partes, en este caso la investigación tiene afinidad con la captación de clientes en medios digitales, lo cual tiene muchas herramientas para atraer a los usuarios y depende de

lo que muestra para lograr la retención y luego la fidelización del usuario (Pérez y Gardey, 2016).

3. MATERIAL Y METODOS

III. MATERIAL Y METODOS

3.1. Diseño del estudio

De acuerdo a la naturaleza de estudio el presente es un proyecto cuantitativo porque se analiza 2 variables para conocer la relación que existe entre una y otra.

Es una investigación descriptiva – correlacional, según Hernández, Fernández y Baptista los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Mientras que los estudios correlacionales buscan como se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Este tipo de estudio mide las dos o más variables que se desea conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación.

3.2. Población

Clientes de crédito de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo de Enero a Diciembre 2021.

3.3. Muestra, muestreo

Se tomará una muestra de clientes de la agencia Chiclayo de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito, el universo lo conforman los clientes nuevos captados de Enero a Diciembre del 2021 en la agencia Chiclayo y después se aplicará la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas. Se utilizará la muestra de población finita, ya que la cantidad de elementos es posible de determinar; la técnica de muestreo será aleatorio, es decir, este proceso permitirá obtener una muestra sobre la población que se basa en una probabilidad de elección de los individuos, se ha

seleccionado de manera aleatoria de la lista de los correos de los clientes. Los clientes captados de enero a diciembre 2021, son clientes que han sido fidelizados y que en su mayoría son clientes de pequeñas empresas, económicamente estables pero que buscan opciones de crecer a través de sus ventas o servicios que brindan. Los clientes son personas muy comprometidos con su negocio además que son confiables y muestran interés por aprender siempre nuevos temas relacionado al aspecto económico.

Marco Muestral (Universo): Cuantos clientes ha captado nuevos la caja de Enero a Diciembre de 2021 de Chiclayo.

Clientes captados (Ene - Dic): 90 clientes

Formula de tamaño muestra para poblaciones finitas:

$$N = \frac{\frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2 \times N}\right)}$$

$$N = \frac{\frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2 \times N}\right)} = \frac{\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}}{1 + \left(\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times 90}\right)} = 72.91$$

De acuerdo con la formula trabajada se aplicó 72 encuestas. El estudio tendrá un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

3.4. Operacionalización de variables (ver Anexo 3)

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Captación de clientes de crédito

Dimensiones:

V1: Marketing digital: D1: Internet

V2: Captación de clientes: D1: Percepción

3.5. Procedimientos y técnicas

Se consiguió la aprobación del proyecto de investigación presentado a la escuela de postgrado de UPAO.

Se validó los instrumentos de medición a través del juicio de expertos.

El análisis de confiabilidad y validez se determinó mediante 16 encuestas pilotos de las cuales se escogieron 8 pares y 8 impares para verificar la validez de las respuestas, por lo cual se procedió a procesar los datos para corroborar las respuestas, se validó en 2 momentos, primero se hizo una encuesta piloto y luego para comprobar la validez se hizo la otra. Ahí se pudo validar el instrumento ya que en ambas validaciones los porcentajes más altos fueron los más parecidos, cabe indicar que se procesó información de la pregunta 6 ya que es la que da respuesta a la hipótesis.

Se realizó la validación de los ítems mediante el análisis alfa de Cronbach, el cual nos permitió medir el grado de confiabilidad. De acuerdo con el resultado del estudio se concluye que la escala tiene una confiabilidad de 0.81 es decir tiene una consistencia buena. (Anexo n°5.)

Se aplicaron los instrumentos de manera virtual y se obtuvo datos cuantitativos.

Se conocieron los resultados a través de las encuestas el cual nos permitirá validar la hipótesis. La técnica de recolección de datos utilizada será mediante la encuesta y el instrumento utilizado será el cuestionario. (Anexo n°1.)

3.6. Plan de análisis de datos

Se utilizó el método de análisis de datos que consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio.

Se procedió a realizar encuestas a los clientes para poder medir que tanta incidencia entre una variable y otra.

Por lo tanto, se utilizó el método analítico ya que se ha identificado el problema y se creó una hipótesis para dicho problema, además se analizaron los resultados.

También se utilizó el método estadístico el cual se inició con la recolección de datos a través de un cuestionario para realizar el análisis y sus conclusiones, se utilizaron datos cuantitativos.

3.7. Consideraciones éticas

Según el comité de bioética de la Universidad Privada Antenor Orrego de resolución 346-2018-UPAO. Las cuestiones éticas abordadas en este estudio se basan en la Declaración de Helsinki: el principio fundamental del respeto por la individualidad (artículo 8), el derecho a la autodeterminación y el derecho a tomar decisiones informadas, incluida la participación en la investigación (artículos 20, 21 y 22). El bienestar del sujeto debe primar siempre sobre los intereses de la ciencia o la sociedad (artículo 5) y las consideraciones éticas debe surgir siempre de un análisis previo de las leyes y reglamentos (artículo 9). La investigación debe basarse en un conocimiento preciso del campo científico (artículo 11) y una evaluación precisa de los riesgos y beneficios (artículo 16 y 17).

4. RESULTADOS

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de encuesta

La encuesta se realizó a 72 clientes que se determinaron en la muestra con la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, la cual se determinó mediante la base de datos consignada de manera confidencial por la empresa, se tuvo limitaciones en cuanto a algunas respuestas por parte de los clientes debido a que no todos utilizaban los medios digitales y no se tuvo mayor información.

En los siguientes baremos se explica lo que significa cada categoría usada en 4 preguntas mas representativas del cuestionario:

6. Para ser cliente de Caja Piura ¿Por qué medio se informó?

Alternativa	Respuestas	%	Descripción
Internet	30	41.67	42 de cada 100 de los entrevistados se informaron de la empresa por internet
Televisión	7	9.72	10 de cada 100 de los entrevistados se informaron de la empresa por televisión
Periódico	0	0.00	0 de cada 100 de los entrevistados se informaron de la empresa por periódico
Radio	0	0.00	0 de cada 100 de los entrevistados se informaron de la empresa por radio
Recomendación de algún conocido	23	31.94	32 de cada 100 de los entrevistados se informaron de la empresa a través de recomendación de algún conocido
Otro: No recuerdan	12	16.67	17 de cada 100 de los entrevistados no recuerdan porque medio se informaron de la empresa

7. Se encuentra satisfecho con la información y publicidad que muestra Caja Piura en su página web.

Alternativa	Respuestas	%	Descripción
Muy insatisfecho	6	8.33	8 de cada 100 de los entrevistados se encuentran muy satisfechos con la información y publicidad que muestra la empresa en su página web
Insatisfecho	3	4.17	4 de cada 100 de los entrevistados se encuentran insatisfechos con la información y publicidad que muestra la empresa en su página web
Regularmente satisfecho	18	25.00	25 de cada 100 de los entrevistados se encuentran regularmente satisfechos con la información y publicidad que muestra la empresa en su página web
Satisfecho	38	52.78	53 de cada 100 de los entrevistados se encuentran satisfechos con la información y publicidad que muestra la empresa en su página web
Muy satisfecho	3	4.17	4 de cada 100 de los entrevistados se encuentran muy satisfechos con la información y publicidad que muestra la empresa en su página web
Sin respuesta	4	5.56	6 de cada 100 no respondieron

10. ¿La publicidad online mediante la página web, redes sociales o correos permite captar su atención?

Alternativa	Respuestas	%	Descripción
Muy poco	6	8.33	8 de cada 100 de los entrevistados consideran que la publicidad online capta su atención muy poco
Poco	9	12.50	12 de cada 100 de los entrevistados consideran que la publicidad online capta su atención poco
Regular	35	48.61	49 de cada 100 de los entrevistados consideran que la publicidad online capta su atención regular
Bastante	18	25.00	25 de cada 100 de los entrevistados consideran que la publicidad online capta su atención bastante

Mucho	4	5.56	6 de cada 100 de los entrevistados consideran que la publicidad online capta su atención mucho
-------	---	------	--

13. ¿Como califica el contenido que comparte Caja Piura en sus redes sociales?

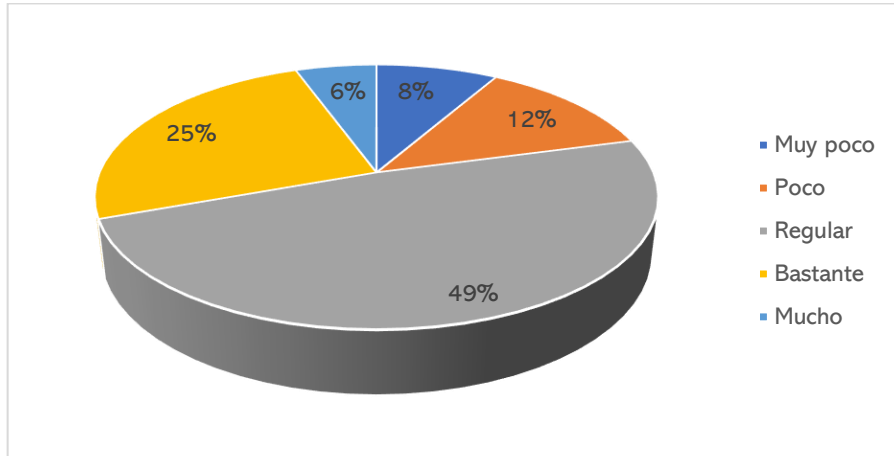
Alternativa	Respuestas	%	Descripción
Muy malo	3	4.17	4 de cada 100 de los entrevistados consideran muy malo el contenido que comparte la empresa en redes sociales
Malo	5	6.94	7 de cada 100 de los entrevistados consideran malo el contenido que comparte la empresa en redes sociales
Regular	26	36.11	36 de cada 100 de los entrevistados consideran regular el contenido que comparte la empresa en redes sociales
Bueno	32	44.44	44 de cada 100 de los entrevistados consideran bueno el contenido que comparte la empresa en redes sociales
Muy bueno	5	6.94	7 de cada 100 de los entrevistados consideran muy bueno el contenido que comparte la empresa en redes sociales

Objetivo general: Determinar la incidencia que existe entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes de Créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021.

Hipótesis: El marketing digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito Chiclayo 2021.

Figura 01

La publicidad online mediante la página web, redes sociales o correos permite captar su atención.



Primer objetivo específico: Determinar el uso y eficacia en la captación de clientes de créditos en la página web.

Figura 02

Conocer si ingresa a páginas web

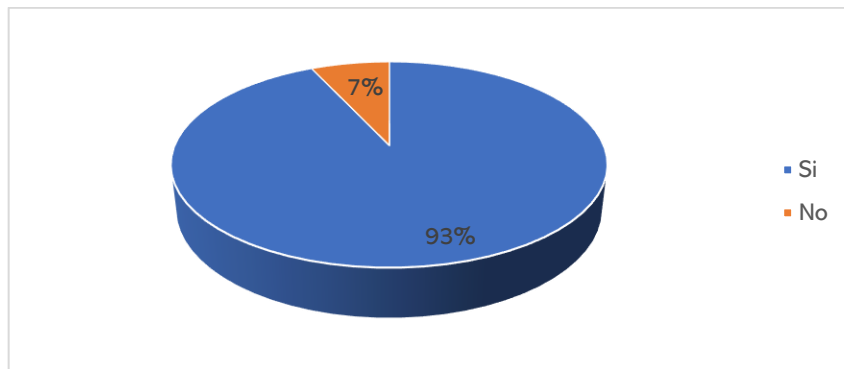


Figura 03

Tipo de páginas web que suele consultar

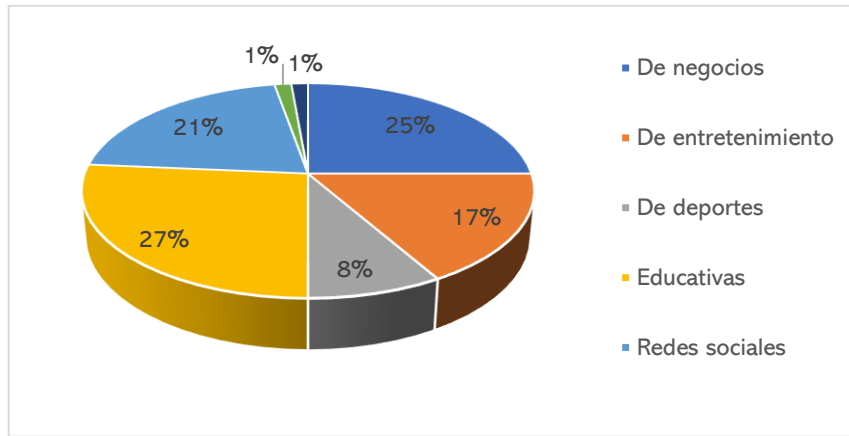


Figura 04

Conocer si la web de Caja Piura es utilizada por el usuario.

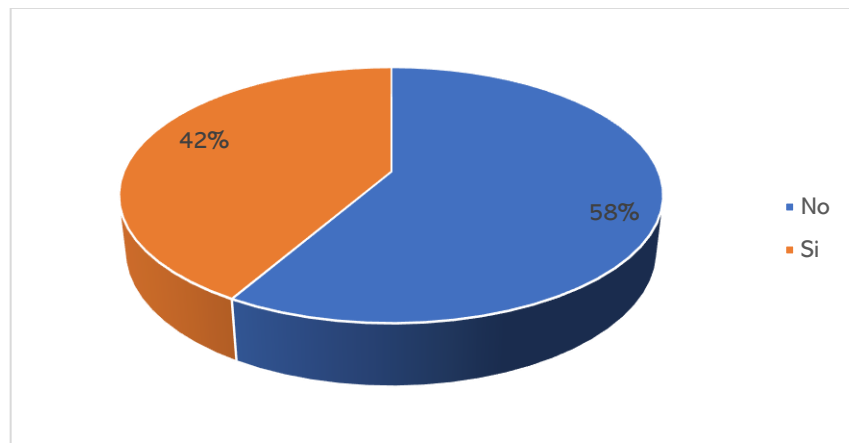


Figura 05

Frecuencia con la que ingresa a la página web.

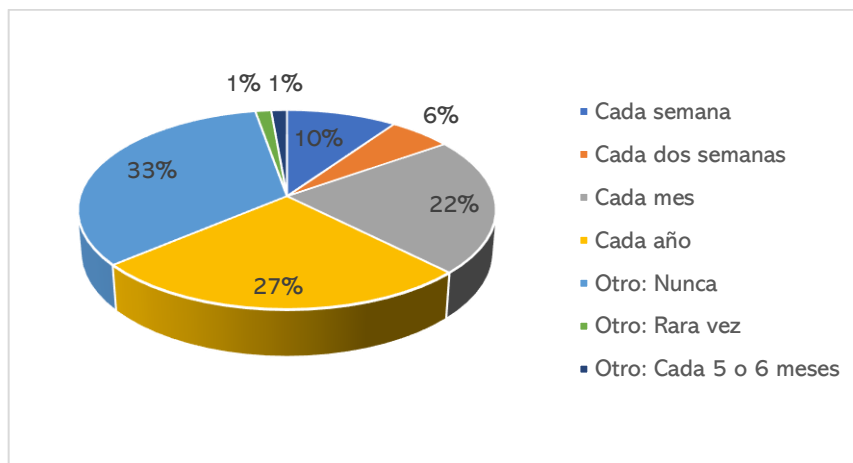
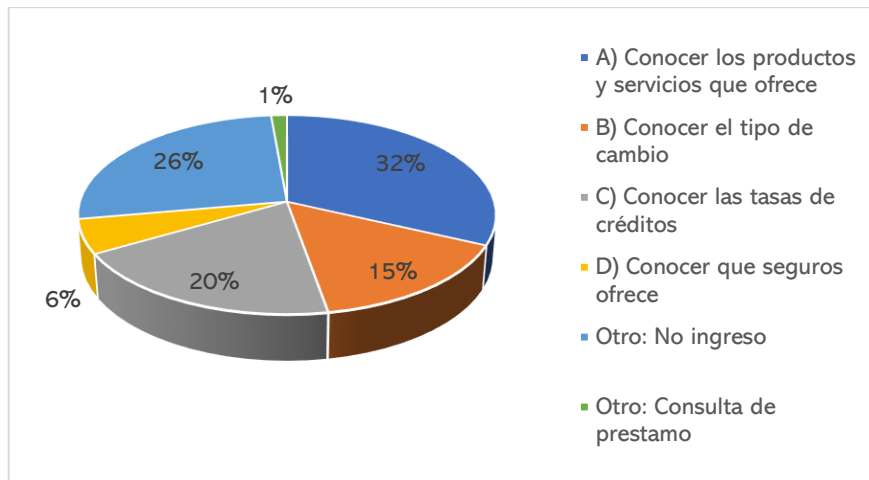


Figura 06

Finalidad con la que ingresa a la página web.



Segundo objetivo específico: Determinar el uso y eficacia en la captación de clientes de créditos en las redes sociales.

Figura 07

Red social que usa con mayor frecuencia.

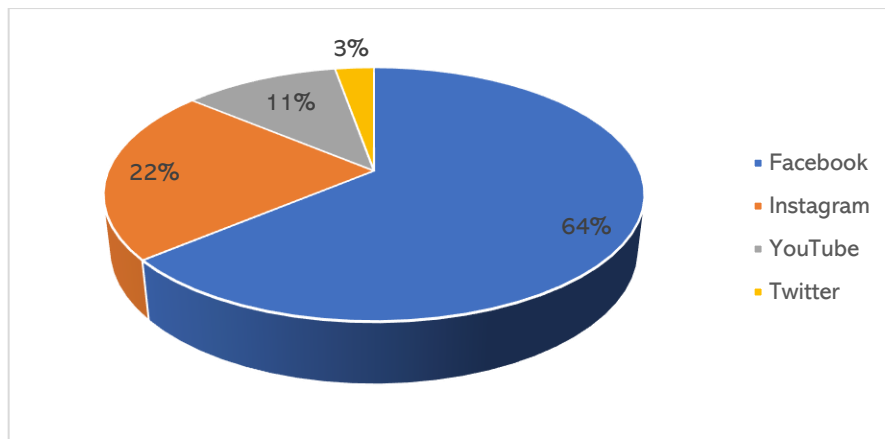


Figura 08

Publicidad online mediante la página web, redes sociales o correos permite captar su atención

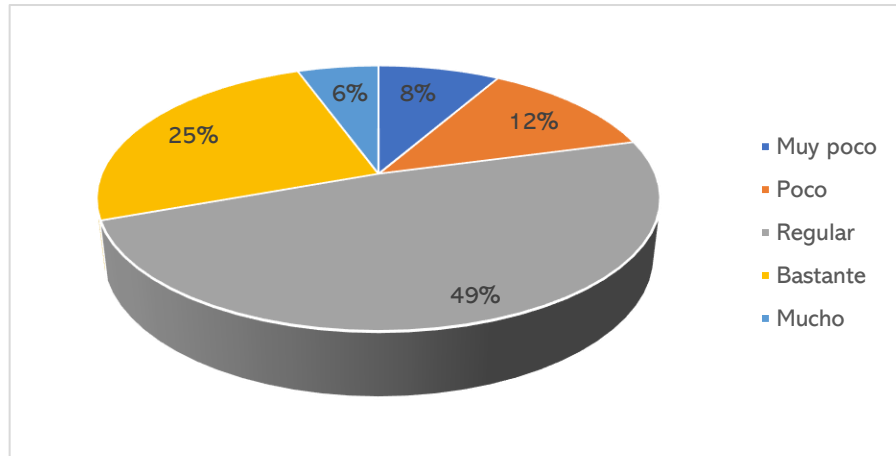


Figura 09

Ha recibido publicidad de Caja Piura mientras utiliza sus redes sociales

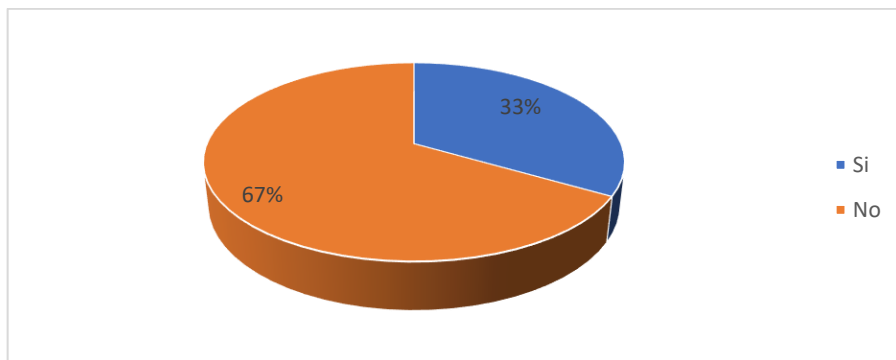
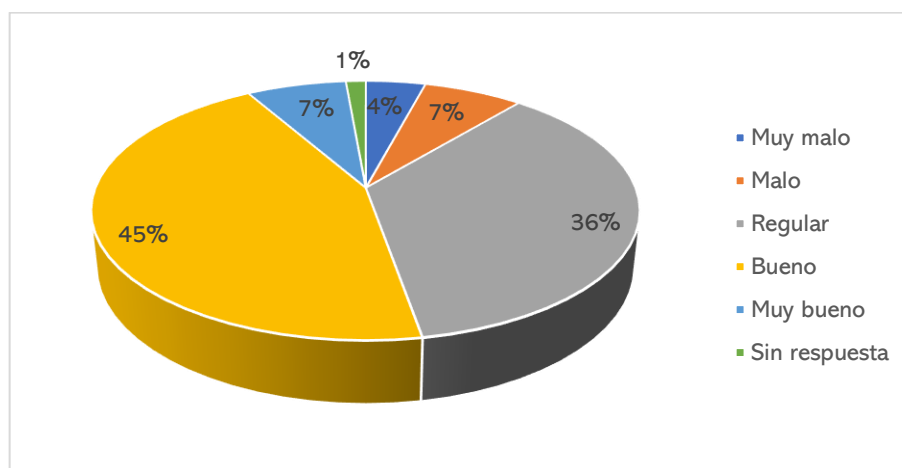


Figura 10

Calificación del contenido que comparte Caja Piura en sus redes sociales



Tercer objetivo específico: Identificar preferencias del cliente como consumidor de créditos.

Figura 11

Medio por el que se informó para conocer de Caja Piura

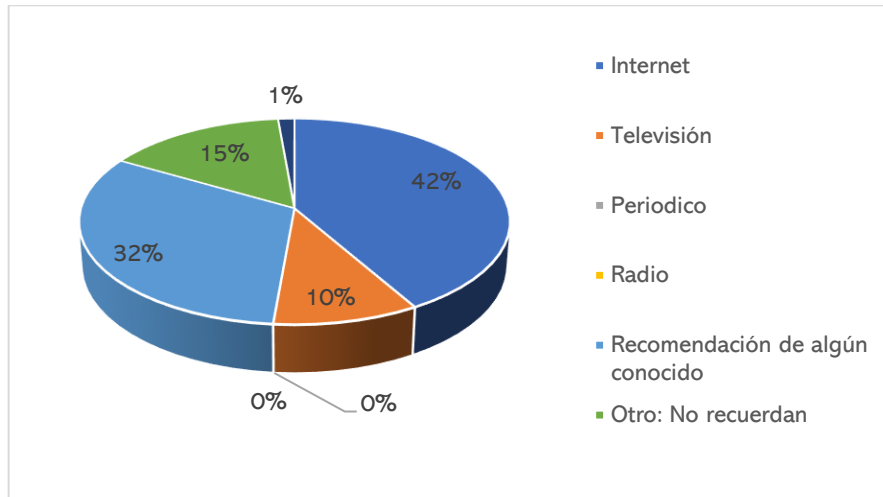


Figura 12

Medio de comunicación más utilizado por usted

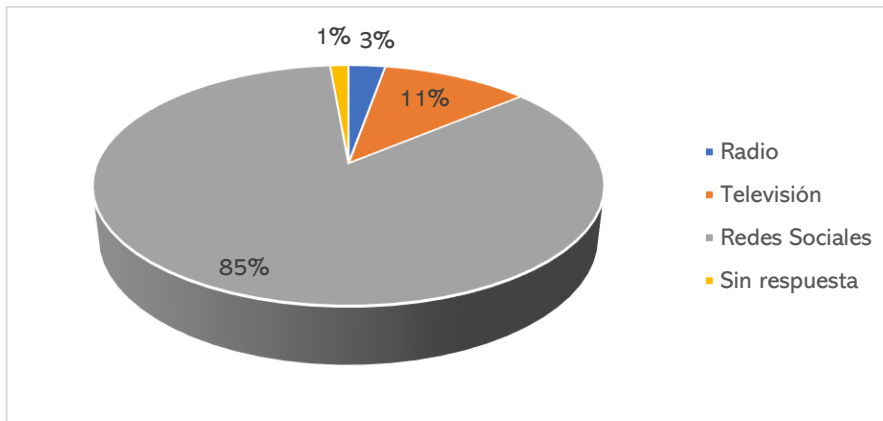


Figura 13

Opción que le gustaría más en la agencia Chiclayo

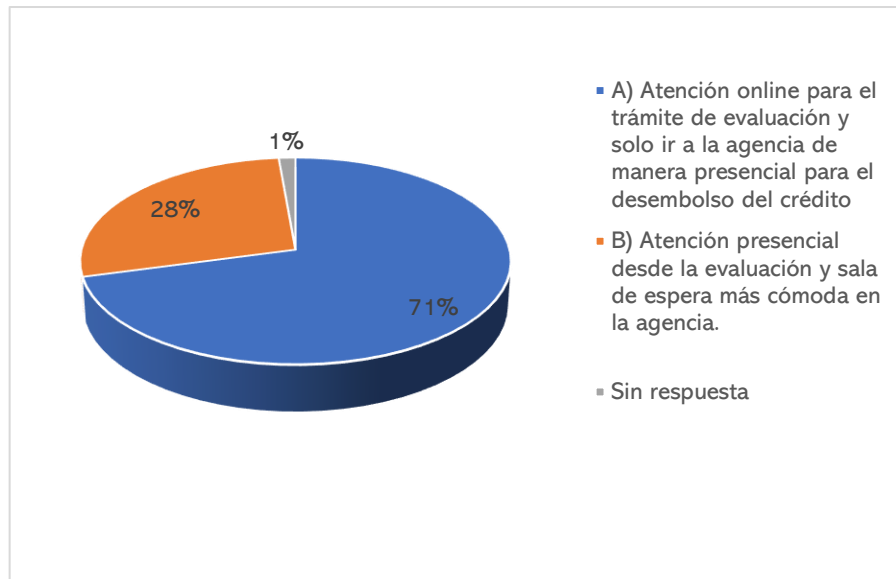


Figura 14

Que formato multimedia es más atractivo para usted

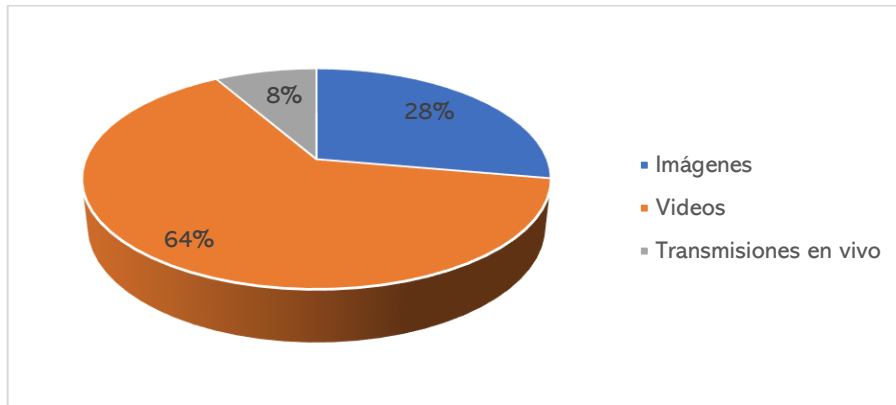
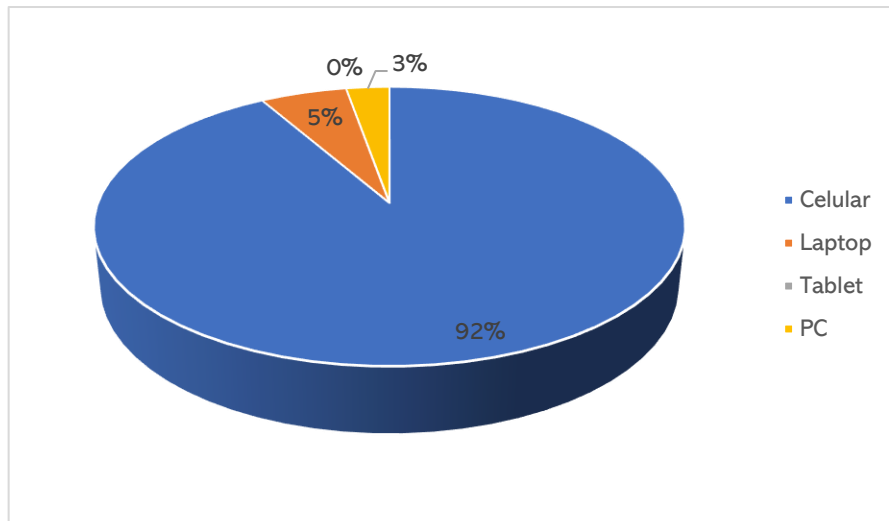


Figura 15

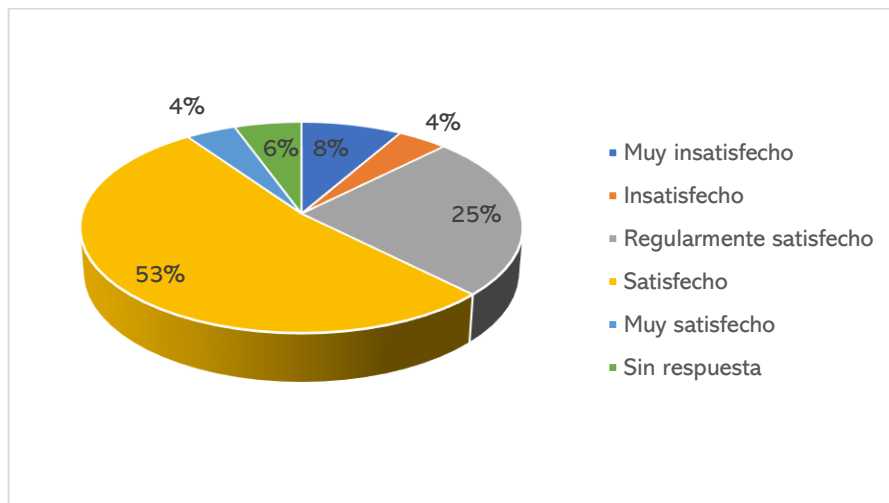
Dispositivo digital utilizado con mayor frecuencia



Cuarto objetivo específico: Evaluar la captación de clientes de créditos mediante el marketing digital en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo.

Figura 16

Satisfacción del cliente con la información y publicidad que muestra Caja Piura en su página web



5. DISCUSIÓN

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se hará un análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario de tal manera que se contrasten con los antecedentes, cabe indicar que se tuvo algunas limitaciones en cuanto a algunas respuestas por parte de los clientes debido a que no todos utilizaban los medios digitales y no se tuvo mayor información. La teoría de Selman refleja la evolución en la toma de perspectiva que representa el desarrollo cognoscitivo de la capacidad para entender, articular y coordinar mentalmente diversas perspectivas sociales. Selman define la toma de perspectiva como la capacidad de los seres humanos para entender pensamientos, necesidades y creencias de las personas que no sea uno mismo (Selman, 1980). Es fundamental indicar que se escogió esta teoría ya que contempla la capacidad de ponerse en la perspectiva del otro, lo cual es fundamental para las relaciones humanas exitosas. Además, al tratar de entender la perspectiva de lo que captan los clientes mediante estímulos digitales es lo que más enriquece esta investigación, ya que de esta manera se puede determinar si hay una incidencia buena o no en todo lo que se muestra al público y así mismo poder aportar en aspectos que se puedan mejorar o cambiar.

Con relación al objetivo general “Determinar la incidencia que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo a diciembre 2021”.

Se determino mediante la correlación estadística que entre el marketing digital y la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021 existe una relación regular, es decir que la publicidad online

mediante la página web, redes sociales o correos permite captar la atención de los clientes de manera regular (Tabla 10).

El concepto que nos dio Kotler (2000) evidencian que es necesario que el personal este capacitado y conozca como captar nuevos clientes mediante el marketing digital de esta manera poder fidelizar y retener a los clientes actuales y los nuevo clientes que se puedan captar.

De la misma manera, Silva (2018) en su tesis Estrategia de Marketing Digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, tuvo un resultado positivo siendo una recomendación capacitar a los trabajadores de manera que puedan ofrecer por medio de las redes sociales información y poder interactuar con los clientes potenciales.

En conclusión, según las investigaciones podemos decir que existe una relación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes, sin embargo, hay acciones que la empresa debe tomar para mejorar la captación de clientes nuevos, teniendo en cuenta que la investigación se realizó en tiempos de pandemia por lo tanto el uso de tecnologías se hizo más significativa.

Primer objetivo específico: Determinar el uso y eficacia en la captación de clientes de créditos en la página web.

De los resultados obtenidos en la encuesta se pudo conocer que los clientes ingresan a páginas web en un 93% (Tabla 1), que frecuentemente suelen visitar paginas educativas en un 27% y de negocios en un 25% (Tabla 2).

También podemos decir que los clientes ingresan a la página web de Caja Piura de manera regular en un 42% (Tabla 3), y lo hacen con frecuencia anual en un 27% y mensualmente en un 22% (Tabla 4), así mismo ingresan a la página web con la finalidad de conocer los productos y servicios en un 32% y para conocer las tasas de créditos en un 20% (Tabla 5). Lo cual tiene relación con lo manifestado por Briceño (2019) quien en su tesis menciona que la finalidad del marketing digital era hacer una mejor gestión del uso de redes sociales al momento que solicitan información online.

Por lo tanto, se deduce que la empresa cuenta con potencial para captar más clientes mediante el marketing digital pero que debe dar a conocer de manera interactiva y llamativa sus productos para captar la atención de nuevos clientes, es decir debe mejorar la experiencia del usuario en el mundo digital.

La empresa tiene productos de acuerdo a lo que el mercado solicita y con características atractivas para el usuario por ello viene realizando gestiones digitales para captar clientes, pero muestra deficiencias de promoción.

Segundo objetivo específico: Determinar el uso y eficacia en la captación de clientes de créditos en las redes sociales.

De los resultados obtenidos en la encuesta aplicada sobre el uso y eficacia en redes sociales los clientes refirieron que la red social más utilizada por ellos es Facebook en un 64% y también Instagram en un 22% (Tabla 9), se cuestionó sobre la publicidad online en página web, redes sociales o correos lo cual logra captar la atención de los clientes de manera regular en un 49% y bastante con un 25% (Tabla 10), además una de las preguntas en cuestión fue si los clientes habían recibido

publicidad de la empresa en sus redes sociales a lo que los clientes respondieron que NO en un 67% y SI en un 33% (Tabla 12). Se calificó el contenido que comparte Caja Piura en redes sociales en donde los usuarios respondieron que era Bueno con 45% y regular con 36% (Tabla 13).

Las respuestas obtenidas coinciden con la tesis de Briceño (2019) donde se verificó que para el posicionamiento de la empresa se implementó el marketing digital con la utilización de Facebook e Instagram además que decidieron mejorar su contenido en línea y el tiempo de respuesta al momento que el usuario solicita información.

Siguiendo este concepto, Caja Piura tiene buenos productos por ofrecer al público además de brindar buen servicio a los usuarios, teniendo en cuenta que se puede sacar provecho de todas las ventajas en el mundo digital y se podría captar más clientes.

Tercer objetivo específico: Identificar preferencias del cliente como consumidor de créditos.

De los resultados obtenidos en la presente investigación cuantitativa se puede decir que el 42% de los clientes de la empresa se informó por medio de internet y el 32% fue por recomendación de algún conocido (Tabla 6). Es decir que el internet es un medio fundamental para captar clientes de créditos en la empresa.

Se identificó que el medio de comunicación más utilizada por los clientes son las redes sociales en casi su totalidad el 85% (Tabla 8). Esta respuesta nos favorece ya que podemos sacar provecho de todos los beneficios del marketing digital y así captar más clientes.

A los clientes de la agencia Chiclayo les gustaría en un 71% tener una atención online para el trámite de evaluación y solo ir a la agencia de manera presencial para el desembolso (Tabla 11). Asimismo, los clientes refirieron que el formato más atractivo para ellos es por medio de videos en un 64% (Tabla 14) por lo que se podría implementar este formato en las redes sociales para captar más su atención. También se identificó que el dispositivo digital que utilizan los clientes con más frecuencia en un 92% es el celular (Tabla 15).

Cuarto objetivo específico: Evaluar la captación de clientes de créditos mediante el marketing digital en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo.

De los resultados obtenidos sobre la evaluación de la captación de clientes de créditos mediante el marketing digital, los clientes se encuentran satisfechos en un 53% con la información y publicidad que muestra Caja Piura en su página web (Tabla 7). Por lo que se puede decir que la evaluación salió positiva en la captación que muestran los clientes mediante el marketing digital.

Finalmente, de acuerdo a los indicadores obtenidos en la investigación, la empresa debería reforzar su marketing digital para lograr captar y aumentar su cartera de clientes ya que hoy en día con la pandemia lo más usado es esta modalidad por lo que se podría sacar provecho de la situación actual que estamos viviendo.

VI. CONCLUSIONES

- Se determinó que el marketing digital permite captar la atención de los clientes de manera positiva.
- Los clientes ingresan a la página web con la principal finalidad de conocer los productos y servicios con los que cuenta la empresa.
- Los clientes encuestados refirieron que utilizan más frecuente la red social Facebook y que el formato que mas les atrae es mediante videos informativos.
- Los clientes prefieren utilizar la atención online para el trámite de evaluación y solo ir a la agencia de manera presencial para e desembolso del crédito.
- Los clientes se encuentran regular satisfechos con la información y publicidad que muestra Caja Piura en su página web.

VII. RECOMENDACIONES

- Existe una relación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes sin embargo se recomienda intensificar las acciones de marketing para que la experiencia que tenga el usuario sea excelente.
- La empresa cuenta con potencial para captar más clientes mediante el marketing digital sin embargo no utiliza todos sus recursos, se recomienda dar a conocer sus promociones e información de productos y servicios en formato de videos y utilizar la red social Facebook.
- Que exista 1 ventanilla solo para desembolsos de créditos de tal manera que no se retrasa el tiempo de espera de los clientes y así obtener una apreciación positiva de todo el proceso online de la solicitud de crédito.
- En lo empresarial se recomienda reforzar el marketing digital para lograr captar y aumentar su cartera de clientes ya que hoy en día con la pandemia lo más usado es esta modalidad por lo que se podría sacar provecho de la situación actual que estamos viviendo.
- En la parte académica se recomienda que se hagan más capacitaciones al personal encargado de marketing de la empresa, así como también tener un control y análisis de todas las estrategias nuevas que se ponen en marcha.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Avilés, A. (2019). Estrategia de Marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail caso: Santa María. (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17274/TESIS%20MAESTRIA%20MARKETING%20DIGITAL%20ALEJANDRA%20AVILES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ✓ Bosenberg, R. (2019). Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/9463>.
- ✓ Briceño, A. (2019). Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group Sac – Centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbriaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ✓ Ciberclick (2019). 50 tendencias y predicciones de marketing digital 2019. Recuperado de: https://www.amic.media/media/files/file_352_1805.pdf
- ✓ Delgado, G. (2016). Plan de Marketing digital para la empresa Expordelmar S.A. (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15928/1/Tesis%20Leonardo%20Delgado.pdf>
- ✓ Fresnadillo, S. y López, B. (2018). Marketing digital: la digitalización de empresas y sus efectos. Recuperado de:

https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/155/199

- ✓ Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed). México D.F. McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- ✓ Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social Networks: A new difusión tool. V 91. N 2. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- ✓ Kotler, P. (2000) Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Grande Ildelfonso y Cruz Ignacio, Pearson Educación S.A.
- ✓ Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- ✓ Mena, B. (2019). Plan de Marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A Guayaquil 2019. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejos). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ✓ Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Barcelona, España. La Vanguardia Ediciones, S.L. Recuperado de: http://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01

%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf

- ✓ Pecanha, V. (20 de febrero 2019). Marketing Online. Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- ✓ Perdigón, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. Cooperativismo y desarrollo. V 8. N 1. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000100033&lang=es
- ✓ Pérez, J. Estructura del mercado audiovisual: Resultados. https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html
- ✓ Pérez, J., Gardey, A. (2017). Definición de captación. Recuperado de: <https://definicion.de/captacion/#:~:text=Se%20denomina%20captaci%C3%B3n%20al%20acto,la%20voluntad%20de%20una%20persona.>
- ✓ Pérez, J., Gardey, A. (2013). Definición de Facebook. Recuperado de: <https://definicion.de/facebook/#:~:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,sencilla%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet.>
- ✓ Selman, H, (2017), Marketing digital. Ibukku. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT11&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJnN34n7XrAhV0EbkGHcUgADk4ChDoATABegQIAxAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=true>

- ✓ Silva, L. (2018). Estrategia de Marketing Digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. (Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4745/SILVA%20GONZALES%20LISET%20SUGEILY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ✓ Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. México. McGraw Hill. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- ✓ Thompson, I. (2019). Concepto de marketing. <https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

IX. ANEXOS

IX. Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Encuesta:

Objetivo de la encuesta: El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer la influencia que tiene el Marketing digital en la Captación de clientes de créditos de la agencia Chiclayo de Caja Piura.

Público Objetivo: Esta encuesta está dirigida a los nuevos clientes que se han captado desde enero hasta diciembre del 2021 en la agencia Chiclayo de Caja Piura.

Marcar sólo 1 opción salvo en la pregunta 9.

1. ¿Usted suele ingresar a páginas web?

- A) Si
- B) No (FIN)

2. ¿Qué tipo de páginas web suele consultar frecuentemente?

- A) De negocios
- B) De entretenimiento
- C) De deportes
- D) Educativas
- E) Redes sociales
- F) Otras. Especificar: _____

3. ¿Usted ingresa a la web de Caja Piura?

- A) Si
- B) No

*Para los que contestaron si pasar a la pregunta 4.

4. ¿Con que frecuencia ingresa a la página web de Caja Piura?

- A) Cada semana
- B) Cada dos semanas
- C) Cada mes
- D) Cada medio año
- E) Cada año
- F) Otro

5. ¿Con que finalidad ingresa a la página web de Caja Piura?

- A) Conocer los productos y servicios que ofrece
- B) Conocer el tipo de cambio
- C) Conocer las tasas de créditos
- D) Conocer que seguros ofrece
- E) Otros

6. Para ser cliente de Caja Piura ¿Porque medio se informó?

- A) Internet
- B) Televisión

- C) Periódico
 - D) Radio
 - E) Recomendación de algún conocido
 - F) Otro
- 7. Se encuentra satisfecho con la información y publicidad que muestra Caja Piura en su página web.**
- A) Muy insatisfecho
 - B) Insatisfecho
 - C) Regularmente satisfecho
 - D) Satisfecho
 - E) Muy satisfecho
- 8. ¿Cuál es el medio comunicación más utilizada por usted?**
- A) Radio
 - B) Televisión
 - C) Redes sociales
- 9. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia? (marque 2)**
- A) Facebook
 - B) Instagram
 - C) YouTube
 - D) Twitter
- 10. ¿La publicidad online mediante la página web, redes sociales o correos permite captar su atención?**
- A) Muy poco
 - B) Poco
 - C) Regular
 - D) Bastante
 - E) Mucho
- 11. En la agencia Chiclayo, cuál de las opciones le gustaría más:**
- A) Atención online para el trámite de evaluación y solo ir a la agencia de manera presencial para el desembolso del crédito
 - B) Atención presencial desde la evaluación y sala de espera más cómoda en la agencia.
- 12. ¿Ha recibido publicidad de Caja Piura mientras utiliza sus redes sociales?**
- A) Si
 - B) No
- 13. ¿Como califica el contenido que comparte Caja Piura en sus redes sociales?**
- A) Muy malo
 - B) Malo
 - C) Regular
 - D) Bueno
 - E) Muy bueno

14. ¿Qué formato de contenido es más atractivo para usted?

- A) Imágenes
- B) Videos
- C) Transmisiones en vivo

15. ¿Cuál es el dispositivo digital que utiliza con más frecuencia?

- A) Celular
- B) Laptop
- C) Tablet
- D) PC

¡GRACIAS!

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital DIMENSIONES: D1: Internet	Información por internet de los servicios ofrecidos.
¿Qué incidencia hay del uso del marketing digital en la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo a diciembre 2021?	Determinar la incidencia que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021.	El marketing digital se relaciona positivamente en la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de clientes de créditos DIMENSIONES: D1: Percepción	Estímulos que generan una respuesta
¿Cómo influye el uso de la página web en la captación de clientes en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021? ¿Cómo influye el uso las redes sociales en la captación de clientes en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021?	a. Determinar el uso y eficacia en la captación de clientes de créditos en la página web. b. Determinar el uso y eficacia en la captación de clientes de créditos en las redes sociales. c. Identificar preferencias del cliente como consumidor de créditos. d. Evaluar la captación de clientes de créditos mediante el marketing digital en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo.			

Anexo 3: Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Variable independiente				
Marketing digital	El marketing digital es un mecanismo del marketing que utiliza Internet y tecnologías en línea, para promover productos y servicios. A medida que las plataformas digitales se utilizan más en la vida cotidiana, las personas dependemos cada vez mas de plataformas virtuales y online a en vez de tiendas físicas.	Internet	Cantidad de visitas e información por internet	Encuesta
		Plataformas digitales	En cuantas plataformas digitales se encuentran	Encuesta
		Dispositivos digitales	Que utilizan para dar a conocer sus productos	Encuesta
Variable dependiente				
Captación de clientes	Para conseguir a los clientes y retenerlos es necesario conocer e identificar sus necesidades y poder satisfacerlas con un beneficio considerable.	Percepción	Estímulos que recibe el cliente a través de los sentidos para lograr una impresión de la realidad.	Encuesta

Anexo 4: Relación de clientes captados.

N°	CORREO DE CLIENTE	N°	CORREO DE CLIENTE	N°	CORREO DE CLIENTE
1	pepexrv@gmail.com	31	berthachiclavo@gmail.com	61	farahlhuen@gmail.com
2	rafaelmarte35@gmail.com	32	reydavidj2000@gmail.com	62	r.sangay.diaz@gmail.com
3	chestter.acevedo@gmail.com	33	leonel42010@gmail.com	63	greyesnorabuena@gmail.com
4	jeshuastete@gmail.com	34	cnino7058@gmail.com	64	gladyscb.1727@gmail.com
5	clarandrearomero@hotmail.com	35	Czeaferrel@gmail.com	65	Hanyllygb80@gmail.com
6	j.enrique4791@gmail.com	36	tefy25diaz@gmail.com	66	maredithcruzloz@gmail.com
7	rafa.arbulu10@gmail.com	37	cecilo2pre06@gmail.com	67	alesinelebxam@gmail.com
8	milagrosrplus10@gmail.com	38	Neciosupm2901@gmail.com	68	iventuracava04@gmail.com
9	jhonalexandermedinasantacruz@gmail.com	39	Cminaluz@gmail.com	69	jacki.mf464@gmail.com
10	rcalderonalex@gmail.com	40	claudiaarteaga911@gmail.com	70	jacki.lbg@gmail.com
11	evacalderon0709@gmail.com	41	Claudhia.3104@gmail.com	71	janysandovalquirurgica@gmail.com
12	amadoromero130958@gmail.com	42	cristinariosalarcon14@gmail.com	72	jencapch@gmail.com
13	tafrech2131819303@gmail.com	43	rosmercy.cynthia8@gmail.com	73	jessica.arevalo943@gmail.com
14	guillermo.eroca38@gmail.com	44	lyla.08.cs@gmail.com	74	yrene.zarate@gmail.com
15	merlyrojasdelgado@gmail.com	45	lcdairis@gmail.com	75	anabel1480@gmail.com
16	amontestruque@gmail.com	46	deinycastillocordova@gmail.com	76	jnestares12@gmail.com
17	mdurand1988@gmail.com	47	degasi2008@gmail.com	77	kzapatachudan@gmail.com
18	abemo1982@gmail.com	48	dey.yamila@gmail.com	78	karisilvacortez@gmail.com
19	ovallejosv15@gmail.com	49	dinaflower2025@gmail.com	79	Katherinfhv@gmail.com
20	christian.chepechero@gmail.com	50	dorcasalcino@gmail.com	80	katyalban2805@gmail.com
21	46249854esther@gmail.com	51	edicarorv@gmail.com	81	kasanzadiaz@gmail.com
22	diazucedam@gmail.com	52	eikoangieceleste29@gmail.com	82	muguruzakathia@gmail.com
23	merlydiaz2026@gmail.com	53	ecarolinadv@gmail.com	83	kattymire@gmail.com
24	marilhyn04@gmail.com	54	mendezaguirreelviraroxana64@gmail.com	84	KATTE102@GMAIL.COM
25	Rgj.10.rebe@gmail.com	55	elvychirarivero@gmail.com	85	katanlica@gmail.com
26	Adamariaaparcanapalacios@gmail.com	56	emmaprovidencia@gmail.com	86	Nelybz18@gmail.com
27	azumaetacoy@gmail.com	57	erikavegalachira@gmail.com	87	ketytrujillo93@gmail.com
28	sashly89@gmail.com	58	erikaelviapisilcumpa@gmail.com	88	lexyd9482@gmail.com
29	alittito73@gmail.com	59	evelyh12@gmail.com	89	leydy.lazsro@gmail.com
30	Annzugu@gmail.com	60	fanny.lorozeta@gmail.com	90	lilianromaniap@gmail.com

Anexo 5: Alfa de Cronbach

Pregunta 6. Para ser cliente de Caja Piura ¿Por qué medio se informó?

SUJETO	ITEMS						TOTAL	T-PAR	T-IMP
	1	2	3	4	5	6			
1	5	3	2	2	4	2	18	7	11
2	5	2	2	2	3	2	16	6	10
3	4	3	3	2	3	1	16	6	10
4	5	3	3	2	3	2	18	7	11
5	4	2	1	1	3	2	13	5	8
6	5	4	4	4	5	2	24	10	14
7	3	2	3	2	4	2	16	6	10
8	5	2	2	2	3	1	15	5	10
TOTAL	36	21	20	17	28	14	136		
VT	0.50	0.48	0.75	0.61	0.50	0.19	9.25	2.25	2.50

Alfa	0.81
K (número de ítems)	6
Vi (varianza de cada ítem)	3.03
Vt (varianza total)	9.25

De acuerdo con el resultado anterior se concluye que la escala tiene una confiabilidad de consistencia buena.