

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



TESIS

Marketing Digital y Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19,
CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real - 2021

Para Optar : Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autor (as) : Bach. Camacuari Bravo Valentina Griselda
Bach. Peralta Lopez Lizbeth Nataly

Asesor : Mg. López Coz Kiko Richard

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los
Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 22.02.2022 al 21.02.2023

Huancayo – Perú

2022

Hoja de aprobación de jurados

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS:

“Marketing Digital y Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19, CMAC Huancayo S.A.
- Agencia Real - 2021”

Presentado por:

Bach. Camacuari Bravo Valentina Griselda
Bach. Peralta López Lizbeth Nataly

Para Optar el Título de:
Licenciado en Administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Aprobada por los siguientes jurados:

PRESIDENTE : _____
Dr.

PRIMER MIEMBRO : _____
Mg.

SEGUNDO MIEMBRO : _____
Mg.

TERCER MIEMBRO : _____
Mg.

Huancayo ____ de _____ del 2022

Falsa portada

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



TESIS

**Marketing Digital y Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19,
CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real - 2021**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en
Administración

Autor (as) : Bach. Camacuari Bravo Valentina Griselda
Bach. Peralta López Lizbeth Nataly

Asesor : Mg. López Coz Kiko Richard

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los
Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 22.02.2022 al 21.02.2023

Huancayo – Perú

2022

Asesor

Mg. Kiko Richard López Coz

Dedicatoria.

Dedico de manera especial esta tesis a mi amada madre, Ani Bravo Fierro y familia; personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar hasta aquí, muchos de mis logros se los debo a ustedes.

Valentina

Esta tesis la dedico a mis padres Juan Peralta Yauri y Beatriz López Valdez quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente.

También a mi hijo Zabdiel quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.

Lizbeth

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios por permitirnos existir y sobrepasar esta pandemia mundial como es la COVID-19.

A la Universidad Peruana Los Andes, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y contables por nuestra formación profesional como Administradoras.

Así mismo agradecemos por el apoyo que nos brindó la CMAC de Huancayo en el proceso de la investigación.

Las Autoras

CONSTANCIA DE ÍNDICE SIMILITUD (EXPEDITO SEGÚN ART. 8.4)


El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables deja:

CONSTANCIA

Que, Los Bachilleres: **CAMACUARI BRAVO VALENTINA GRISELDA Y PERALTA LÓPEZ LIBETH NATALY**; de la escuela profesional de Administración y Sistemas, han presentado su informe final de TESIS titulado: **"MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN TIEMPOS DE COVID-19, CMAC HUANCAYO S.A. - AGENCIA REAL - 2021."** originalidad en el **SOFTWARE TURNITIN** obteniendo el **Porcentaje** de similitud de **30%**, el cual se encuentra dentro del porcentaje permitido.

Se expide el presente, para efectos de continuar con los tramites concernientes a la obtención de su título profesional.

Huancayo, 29 de septiembre del 2022



Dr. Armande Juan Adauto Ávila
Director de Unidad de Investigación
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Contenido

Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Falsa portada.....	iii
Asesor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Contenido.....	viii
Contenido de tablas.....	xi
Contenido de figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	xv
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2. Delimitación de la Investigación.....	22
1.2.1. Delimitación Espacial.....	22
1.2.2. Delimitación Temporal.....	22
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática.....	22
1.3. Formulación del Problema.....	23
1.3.1. Problema General.....	23
1.3.2. Problemas Específicos.....	23
1.4. Justificación de la Investigación.....	23
1.4.1. Justificación Social.....	23
1.4.2. Justificación Teórica.....	24
1.4.3. Justificación Metodológica.....	24

1.5.	Objetivos de la Investigación.....	24
1.5.1.	Objetivo General.....	24
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	24
CAPITULO II: MARCO TEORICO		26
2.1.	Antecedentes	26
2.1.1.	Antecedentes nacionales.	26
2.1.2.	Antecedentes Internacionales.....	28
2.2.	Bases Teóricas.....	29
2.2.1.	Variable Marketing Digital	29
2.2.2.	Variable Captación de Clientes.....	37
2.3.	Marco Conceptual	45
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS.....		48
3.1.	Hipótesis General	48
Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021.....		48
3.2.	Hipótesis Específicas.....	48
3.3.	Variables.....	49
CAPITULO IV: METODOLOGIA		50
4.1.	Método de Investigación	50
4.2.	Tipo de Investigación	51
4.3.	Nivel de Investigación.....	51
4.4.	Diseño de la Investigación.	51
4.5.	Población y Muestra.....	52
4.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	53
4.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	54

4.8. Aspectos éticos de la Investigación.....	54
CAPITULO V: RESULTADOS	55
5.1. Descripción de resultados.....	55
5.2. Contrastación de hipótesis.....	63
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	70
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	75
ANEXOS:	79
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	80
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables.....	81
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento	83
Anexo 4: Cuestionario	85
Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento	87
Anexo 6: Data de procesamiento de datos	91
Anexo 7: Consentimiento informado.....	93
Anexo 8: Fotos de aplicación del instrumento.....	94

Contenido de tablas

Tabla 1 <i>Seguridad digital en las entidades financieras</i>	19
Tabla 2 <i>Población</i>	52
Tabla 3 <i>Marketing Digital</i>	55
Tabla 4 <i>Flujo</i>	56
Tabla 5 <i>Funcionalidad</i>	57
Tabla 6 <i>Feedback</i>	57
Tabla 7 <i>Fidelización</i>	58
Tabla 8 <i>Captación de clientes</i>	59
Tabla 9 <i>Punto de contacto del cliente</i>	60
Tabla 10 <i>Compromiso del cliente</i>	60
Tabla 11 <i>Conocimiento del cliente</i>	61
Tabla 12 <i>Conversión del cliente</i>	62
Tabla 13 <i>Marketing digital y Captación de clientes</i>	64
Tabla 14 <i>Marketing digital y Punto de contacto del cliente</i>	65
Tabla 15 <i>Marketing digital y Compromiso del cliente</i>	66
Tabla 16 <i>Marketing digital y Conocimiento del cliente</i>	68
Tabla 17 <i>Marketing digital y Conversión del cliente</i>	69

Contenido de figuras

Figura 1 <i>Características del Marketing digital</i>	34
Figura 2 <i>Riesgo de los productos bancarios</i>	42
Figura 3 <i>Marketing Digital</i>	55
Figura 4 <i>Flujo</i>	56
Figura 5 <i>Funcionalidad</i>	57
Figura 6 <i>Feedback</i>	58
Figura 7 <i>Fidelización</i>	58
Figura 8 <i>Captación de clientes</i>	59
Figura 9 <i>Punto de contacto del cliente</i>	60
Figura 10 <i>Compromiso del cliente</i>	61
Figura 11 <i>Conocimiento del cliente</i>	61
Figura 12 <i>Conversión del cliente</i>	62

Resumen

Como efectos de la COVID-19 cambiaron la forma de vida de la población, así mismo intervino en las diferentes organizaciones en sus actividades cotidianas que realizaban, presentándose un cambio en sus procesos administrativos, financieros, prestación de servicios, entre otros. Esto ocurrió en la Caja Municipal de Ahorro y Créditos de Huancayo S.A., quienes implementaron los servicios digitales para conservar a sus clientes, haciéndose dificultosa de conseguir nuevos prospectos. Por lo cual la investigación formula el problema general ¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021?, así mismo el objetivo general del estudio es Establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021, El estudio fue en un tipo de investigación aplicada, en un nivel correlacional, con un diseño de investigación no experimental, transversal y correlacional. Con una población de 845 y una muestra de 264 clientes. Los resultados demuestran que si existe una relación positiva y significativa del 0,667 a un nivel de significación menor a 0,05 esto significa que es una relación positiva media entre las variables marketing digital y captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Huancayo S.A Agencia Real en el año 2021.

Palabras claves: Marketing digital y Captación de clientes

Abstract

As the effects of COVID-19 changed the way of life of the population, it also intervened in the different organizations in their daily activities that they carried out, presenting a change in their administrative, financial, service provision processes, among others. This happened in the Caja Municipal de Ahorro y Créditos de Huancayo S.A., who implemented digital services to retain their customers, making it difficult to obtain new prospects. Therefore, the research formulates the general problem: What is the relationship between Digital Marketing and Customer Acquisition in Times of Covid-19, CMAC Huancayo S.A. - Real Agency - 2021? Likewise, the general objective of the study is to establish the relationship between digital marketing and customer acquisition in times of COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Royal Agency - 2021, The study was in a type of applied research, at a correlational level, with a non-experimental, cross-sectional and correlative research design With a population of 845 and a sample of 264 clients. The results show that if there is a positive and significant relationship of 0.667 at a significance level of less than 0.05, this means that there is a positive average relationship between the variables digital marketing and customer acquisition of the Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Huancayo. S.A Real Agency in the year 2021.

Keywords: Digital Marketing and Customer Acquisition

Introducción

Hoy en día hablar de marketing digital es un tema amplio, relevante y necesario, donde involucra actividades de áreas especializadas en el manejo de webs, blogs, redes sociales, campañas, entre otros; con la finalidad de promover inquietud, fidelización, así como captar clientes que es la idea principal del presente estudio. Por lo expuesto se considera importante porque personaliza el tratamiento con el cliente y a un bajo costo, por otro lado, proyecta la visibilidad de la marca, incrementa las ventas y un punto que es protagonista de la investigación, permite atraer, captar clientes potenciales. Por lo mismo se planteó el problema general; ¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021? Y de ello permitió presentar el objetivo general: Establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021

El estudio determinó la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en CMAC-Huancayo todo ello en el año 2021, se desarrolló en un método científico, de tipo básica, en el nivel correlacional, contando con una población de 845 y una muestra de 264 clientes. El contenido del presente proyecto consta de cinco partes citados a continuación:

Capítulo I, se consideró el planteamiento del problema, con la descripción del problema, delimitación, formulación del problema general y justificación de la investigación.

En el capítulo II, trato sobre el marco teórico el cual se subdivide en tres partes tal como: antecedentes de estudio, bases teóricas y marco conceptual.

Por otro lado, el capítulo III, presentó las hipótesis planteadas por los investigadores, seguido de la definición conceptual y operacional de las variables de estudio.

Capítulo IV, trato sobre la metodología de la investigación, donde se menciona el tipo, nivel y diseño del estudio, así mismo trata sobre la población, técnicas de recolección de datos y el manejo de la información.

Cabe mencionar que en el capítulo V, trato sobre la administración del proyecto de la investigación donde describe el presupuesto necesario para la realización de la investigación, así mismo el cronograma donde señala la duración del estudio.

Por último, trato sobre las referencias bibliográficas y anexos sobre la matriz de consistencia, matriz de Operacionalización de las variables, matriz de Operacionalización del instrumento, cuestionario y consentimiento informado.

Las Autoras.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.

En la actualidad los contenidos digitales se han convertidos en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público. La información ahora se tiene en tiempo real; es decir, en el lugar y momento que lo necesitas; además, que los medios para la comunicación e información son más accesibles desde cualquier instrumento (computador, laptop, celular, etc.

El marketing digital es una fuente infinita de información. Así, esta rama del marketing, engloba acciones de entretenimiento, compras, noticias y, sobre todo, interacciones. Ahora, los clientes tienen acceso no solo a lo que tu empresa dice, sino a lo que el mundo digital opine o de comentarios sobre tu marca. Tal como se hace mención en el blog. <https://mediasource.mx>

El marketing digital ha llegado a revolucionar la labor de mercadotecnia a nivel mundial. Avanza cada vez más rápido y las empresas no pueden quedarse atrás. El cambio del marketing a la digital ha marcado un punto de no retorno en el que si no estás online puedes perderte en el camino. Los empresarios saben que, en muchos sectores, las grandes decisiones de compra se deciden en internet. Y saben, también, que es un medio que

deben emplear para publicitar sus marcas, productos y servicios. Así logrando captar clientes.

En una publicación digital expuso (Gates, 2014): “En el siglo XXI hay dos tipos de negocios: aquellos que están en internet y aquellos que ya no existen” (p. 3).

Es importante mencionar la publicación realizada por la web (Directivos y gerentes, 2021), En el año 2020, el 28% de entidades contaban con más del 60% de su base de clientes digitalizados y a un año después 2021, ya son la mitad de las entidades financieras que tienen más de seis de cada diez clientes digitalizados. Según el observatorio de la Digitalización Financiera, a través de una encuesta realizada en tiempo de pandemia. Los clientes indicaron que antes de la pandemia los pagos dominantes eran efectivo, tarjeta física y transferencias. Pero durante la pandemia, tomo como protagonismo el pago con tarjeta de manera virtual, seguido de transferencias. Es decir que la pandemia obligo a generar hábitos nuevos a los clientes de las empresas financieras, como también a las empresas a desarrollar estrategias adecuadas para que los medios digitales pudieran ser considerados como de confianza por los clientes y usuarios.

En este contexto la tecnología en el sector bancario y medios de pago, está dando un cambio en el statu de las entidades financieras. Según (Ituser Tech, 2022); “Los líderes empresariales están adoptando un enfoque más realista en cuanto a la transformación, priorizando el acceso a los datos y la experiencia de los empleados, y aprovechando tecnología, como la de Workday, que contribuye a que las organizaciones cierren la brecha de la aceleración digital”.

En el país; el estado de emergencia y la inmovilización social obligatoria, ha forzado a muchas empresas a dejar de vender sus productos o servicios en sus establecimientos físicos. Como solución, frente a dicha problemática, las organizaciones vieron en el comercio electrónico o E-COMMERCE como la alternativa más eficaz para mantener sus

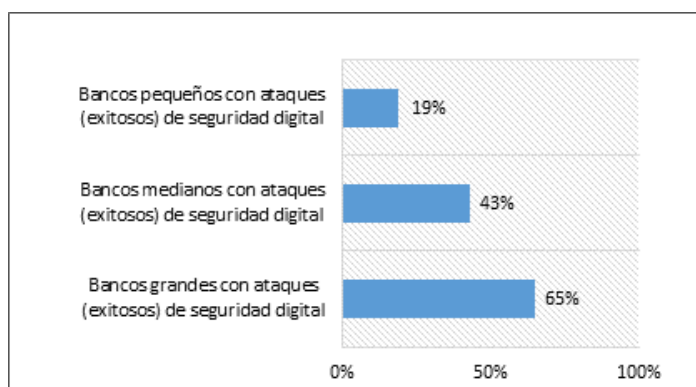
negocios a flote. Marketing digital en empresas, tal como ocurre en las entidades financieras; están utilizando el comercio electrónico como herramienta prioritaria para levantar sus ventas durante este estado de emergencia.

Aumenta la captación de clientes a través de marketing digital, proporcionar a cada cliente lo que quiere, necesita y busca de manera escalable utilizando herramientas digitales para la captación de clientes como redes sociales. Correo electrónico, sitio web y mensajes. (Bergareche, 2021), Estas herramientas permiten captar clientes nuevos bajo el flujo de trabajo de correos electrónicos con la finalidad de entablar una relación con el usuario, así como personalizar el mensaje en función de las características del cliente, con contenido dinámico.

Es importante mencionar que la puesta en marcha de estrategias digitales para los procesos de las entidades bancarias; a beneficio de los clientes, ha traído como consecuencia, la capacidad de las instituciones para no tener problemas con la vulnerabilidad de las cuentas de los clientes y esto con importantes usos de softwares de seguridad; sin embargo, es un trabajo sostenible que se realiza, para posibilitar la disminución de la confianza de los clientes en las empresas bancarias y tal como se muestra en la tabla 1, se puede identificar los riesgos a nivel de instituciones financieras.

Tabla 1

Seguridad digital en las entidades financieras



Fuente: (Vargas, 2021) La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú; tomado de Organización de los Estados Americanos, 2018

En Perú ya existía un ecosistema de bancos en desarrollo que continúa madurando frente a los desafíos planteados por la pandemia.

En este contexto, los bancos, aseguradoras han continuado expandiendo su oferta de productos y servicios digitales, de tal modo que actualmente se pueda abrir una cuenta de ahorros, comprar un seguro, realizar inversiones y pedir un préstamo usando plataformas de internet o a través de apps desde un Smartphone. Los avances en la infraestructura tecnológica y de servicios financieros digitales en el Perú en los últimos años deberían permitir dar una mayor eficiencia y alcance a los programas de ayuda social. Sin embargo, existen limitaciones por el lado de la conectividad a internet, falta de equipos electrónicos (Smartphone, laptop, etc.) y escasa educación financiera y tecnológica, que impiden que dicha infraestructura financiera digital sea utilizada a cabalidad.

Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Huancayo S.A, base del presente estudio, se constituyó al amparo del Decreto Ley 23039, del 14 de mayo de 1980, el cual autorizó la creación de las Cajas Municipales de Ahorros Y Créditos de los Consejos Provinciales al interior del país. Actualmente es una entidad con autonomía administrativa, económica y financiera, regulada por el Banco Central de Reservas del Perú (BCRP), controlada y supervisada por la Superintendencia de Banca, seguros y AFP (SBS) y Contraloría General de la República. (Caja Huancayo, 2021)

Mediante D.S N^a 191-86-EF, del 04 de junio de 1968 y la Resolución de SBS N^a599-88, del 25 de julio de 1988, se autorizó el funcionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo, quien inició sus operaciones el 08 de agosto de 1988, constituyéndose en un importante instrumento financiero para el desarrollo económico, se encuentra comprometido con la inclusión financiera, tal es así que brinda atención especial a los sectores marginados por la banca tradicional, mediante la penetración de mercados nuevos. (Caja Huancayo, 2021)

Los rubros más importantes son los créditos a micro y pequeña empresa, orientado a la adquisición de bienes de capital, con la finalidad de impulsar el emprendimiento en las zonas del país donde vienen operando, fortaleciendo la economía de los pobladores. La Agencia Real es una de las principales agencias de la zona I, conformada por 28 asesores de negocio, 6 auxiliares de crédito, 2 soporte de crédito, 15 auxiliares de operaciones, 1 tasador, 1 asistente de operaciones y 1 administrador, quien a diario atienden las necesidades bancarias de los clientes ya sea en colocaciones de crédito y captaciones de ahorros. (Caja Huancayo, 2021)

El 15 de marzo del 2020 el gobierno peruano decreto cuarentena general en el país, así como el cierre de sus fronteras por un tiempo de 15 días para combatir la pandemia de la COVID-19, estas medidas implicaron la restricción del derecho de libre tránsito dentro del país, así como el cierre de comercios y empresa que no seas de necesidad básica, con la excepción de bancos, farmacias y locales que vendan productos de primera necesidad. (Caja Huancayo, 2021)

La pandemia de la COVID – 19 afectos a muchos aspectos de la vida social y económica dado al aislamiento social y cierre temporal de las actividades consideradas no esenciales, su impacto se refleja en la caída del PBI, los ingresos y el empleo, lo que puso en una situación difícil a gran cantidad de empresa y personas.

Así mismo el horario de trabajo se redujo a 3 horas diarias de 10:00 a.m. a 1:00 p.m. lo que ocasionaba que muchos clientes no puedan realizar las operaciones que necesitaban como apertura de cuenta, solicitar créditos, retiros, depósitos, envío y recojo de giros, pagos de instituciones educativas, etc.

En este sentido la Caja Municipal de Ahorro y Créditos de Huancayo S.A, implemento servicios financieros digitales que permitieron respaldar el desarrollo de la economía digital en rubros tales como E-COMMERCE, que además con lleva a beneficios de largo

plazo, como el respaldo a la inclusión financiera. Se implementó en la página web apertura de cuenta, envíos de giros y si un cliente necesitaba saber quién era su asesor de crédito con tan solo ingresar su número de DNI en la página web esta daba a conocer el nombre y número de celular así mismo al asesor de negocio le llegaba una alerta en la que se informaba que su cliente está consultando y así no perder el contacto con los clientes de la institución. Sin embargo, como medio informativo solo queda en clientes ya fidelizados, quedando de lado el deseo de captar nuevos prospectos, para ello la investigación pretende determinar que el marketing digital se relaciona con la captación de clientes; por lo cual se considera que la tecnología ayuda a mitigar el impacto económico y social de la crisis del COVID-19 y CMAC-Huancayo debe acelerar la utilización de las herramientas tecnológicas y adaptarse a las nuevas realidades digitales proactivamente.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación se realizó en el departamento de Junín, en la provincia de Huancayo, en el distrito de Huancayo. Con ubicación de la agencia; Calle Real 341-343.

1.2.2. Delimitación Temporal

Se da inicio desde la identificación del problema. La instrumentalización y procesamiento de datos, la cual se desarrolló durante el año 2021, finalizando el informe final el año 2022.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

Para la investigación se consideró el estudio de las variables marketing digital y captación de clientes, tomando en cuenta teorías relevantes que tratan el tema de estudio.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el punto de contacto del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021?
- 2) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el compromiso del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021?
- 3) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el conocimiento del cliente en tiempos COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021?
- 4) ¿Cuál es la relación del marketing digital y la conversión del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021?

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Social

El marketing digital y la captación de clientes es importante y debe estar presente en todo momento, las herramientas del marketing digital son un factor importante para cualquier empresa sea mediana o grande. Ya que es un método de negociación a nivel mundial, que facilita el contacto la captación de clientes instantáneo y tener una comunicación rápida y eficaz. Se busca que sea útil para la institución CMAC-Huancayo, como también a los clientes que se verán beneficiados con los procesos más eficientes y ágiles.

1.4.2. Justificación Teórica

Se justificaron teóricamente los conceptos y definiciones con la sumatoria de los aportes teóricos de autores, referencias bibliográficas, se contrastaron las teorías con las investigaciones realizadas en otras empresas sobre el marketing digital. A lo largo de la investigación se interpretó hermenéuticamente las dimensiones con filosofía y ciencia o conocimiento científico.

1.4.3. Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico los instrumentos de la investigación fueron contruidos teniendo en cuenta el método científico, el método hipotético deductivo así mismo se utilizaron el esquema metodológico en la construcción de la tesis, también los instrumentos fueron validados y calculados la confiabilidad, con estos argumentos se sostiene que la investigación metodológicamente es coherente.

1.5. Objetivos de la Investigación.

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1) Identificar la relación del marketing digital y el punto de contacto del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021
- 2) Establecer la relación del marketing digital y el compromiso del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021
- 3) Contrastar la relación del marketing digital y el conocimiento del cliente en tiempos COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021

- 4) Identificar la relación del marketing digital y la conversión del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales.

Accho & Gastelu, (2020) presenta la tesis: “*Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca Mi banco*” para la obtención de la licenciatura en administración; Universidad Cesar Vallejo. La investigación presentó como objetivo: “Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mi banco, Lima”; teniendo como sustento el planteamiento del método Científico, siendo el tipo de investigación Aplicada, de diseño no experimental, con una población de 145 clientes. Entre las conclusiones a las que llega son las siguientes: el marketing digital como estrategia ayuda y permite involucrar a los clientes con los objetivos de la empresa de estudio; además, se identificaron que mediante el marketing digital se conoce al cliente y a manejar un perfil y estos a su vez permitirán, dirigir productos de alta calidad para su posicionamiento; es preciso mencionar que a mayor aplicación del marketing digital en la empresa, mayor será los resultados para el posicionamiento de la marca.

Medina, (2020), presento la tesis, “*Marketing Digital y Captación del Cliente del Banco Interbank SJJL año 2020*”, para la obtención de la licenciatura en marketing en la

Universidad Cesar Vallejo; el estudio presento como objetivo: “determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020”. La metodología de investigación planteaba un enfoque cuantitativo, método específico hipotético deductivo y de nivel correlacional; el diseño no experimental, la población representada por 350 clientes tomando como promedio a la asistencia semanal de los clientes y de las cuales se determinó una muestra de 184 clientes; la autora presento las siguientes conclusiones: existencia de una relación entre las variable marketing digital y captación de los clientes, con un nivel de correlación considerada como positiva baja; al igual que la variable las dimensiones presentan significativa relación con la variable marketing digital.

Canales, (2018), publico la tesis; *“Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del Cliente del BCP en la Sede JR. Lampa- 2018”*, para optar por la licenciatura en administración, en la Universidad Cesar vallejo, Lima; el objetivo del estudio presentado fue; “Determinar la relación entre el marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa 2018”; habiéndose desarrollado la investigación desde un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental y de corte transversal y mencionando al estudio como de nivel descriptivo – correlacional.

El autor concluyo en la investigación: existencia de un nivel significativo de relación entre el marketing digital con la fidelización de los clientes y esto porque en la organización se da más importancia a transmitir una imagen positiva que realizar las ventas como política comercial; además, se encontró que el incremento de sus ventas tiene relación a la aplicación de las nuevas tecnologías generando no solo satisfacción de los clientes sino el incremento de la fidelización.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Manrique, (2021)), realizó la investigación; “*Avance en la Banca en Colombia y su relación con el Marketing Digital*”, para optar el grado académico de Magister en Marketing Digital, en la Universidad EAN de la ciudad de Bogotá – Colombia. El objetivo general establecido en la investigación fue; “Estudiar la relación entre la transformación digital de la Banca en Colombia, la digitalización de sus productos, servicios y procesos frente al uso del mercadeo digital en la promoción de estos”; la metodología del estudio una investigación básica, de tipo aplicada y descriptivo y de diseño no experimental. A la aplicación de la encuesta y posterior procesamiento de datos, el autor concluyo; existencia de una significativa relación del marketing digital y la tecnología en los bancos, siendo el nivel de correlación considerada como positiva media; además, se identificó que los bancos han ido evolucionando hacia lo digital en todos sus procesos, es la manera como se comunican con sus clientes.

Pérez, (2020), tesis titulada “*Incidencia del uso de Herramientas de Marketing Digital en la Captación de Clientes en Cooperativas de Ahorro Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito*”, para la obtención del título de ingeniera de marketing, Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador; siendo el objetivo principal, “Determinar cómo influye el marketing digital en las decisiones de compra o solicitud de servicios de socios actuales y potenciales Cooperativas de Ahorro y Crédito, además identificar los canales de comunicación digital más efectivos”, se desarrolló desde un nivel básico de la investigación, con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y no experimental; habiendo procesado estadísticamente los datos concluyo: se logró identificar las estrategias de marketing digital más utilizadas y que llegan como mayor efectividad al público objetivo son las redes sociales las usadas son el Facebook, Instagram, LinkedIn y

YouTube. Crearan campañas a través de la red social Facebook por medio de las diferentes estrategias como video; además, se evidencio que la mayoría de los clientes reaccionan a los contenidos dados a través de las redes sociales, se da interacción con los clientes lo cual permite el incremento la relación entre los clientes y la empresa. Así llegar a más clientes potenciales y es muy importante mencionar que las campañas publicitarias a través de la red social Facebook, influye de manera esperada en la decisión de compra en los clientes.

Marmolejo, (2019), en su investigación titulado “*Marketing Digital como Estrategia de Penetración de Mercado en el Sector Financiero en Colombia*”, para optar por el título de Administración de empresas, Universidad Santiago de Cali, Colombia; en el estudio se determinó como objetivo general; “Analizar el impacto del marketing digital como estrategia de penetración de mercados en el sector financiero en Colombia en la última década”; teniendo como sustento del estudio el método Científico, de tipo descriptivo; con un nivel de investigación documental, habiendo procesado los datos de forma estadística se concluyo; se identifico que a la aplicación del marketing digital, ello permite facilitar información y comunicación a los clientes, el cual se da mediante el internet, a través de las redes sociales con una interacción constante; a la aplicación de las estrategias de marketing digital, permitió a las financieras, brindar los servicios financieros por línea, siendo los más destacados, los créditos, productos de ahorro, estos permitió llegar a segmentos que antes no se podía alcanzar.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Marketing Digital

En la actualidad las empresas para tener una participación activa y reconocible en los mercados, deben de desarrollar políticas de uso de marketing digital y con ello tener un nivel de comunicación eficiente con sus clientes o consumidores, entonces como entender

al marketing digital, ante ello, en a la investigación se presentan algunas definiciones que ayuden a comprender mejor esta teoría.

Según (Chaffey & Russell, 2002)

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (p. 12)

Los reconocidos investigadores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017); “Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente”, que no es más que el reconocimiento de que el marketing tradicional y la comunicación ha cambiado radicalmente y en tan poco tiempo.

(Kotler & Armstrong, 2017) “Son esfuerzos por comercializar productos, servicio y por establecer relaciones con los clientes a través de internet”. (p.509).

(Selman, 2017), “Consiste en todo un grupo de estrategias de mercadeo que realizamos en la web logrando que un nuevo usuario concrete su v visita al sitio web tomando una acción el cual realice como una compra”.

El marketing digital también llamado marketing online, o mercadotecnia en internet, se caracteriza por la aplicación de las estrategias de comercialización que se lleva a cabo en los canales digitales utilizando como recurso principalmente el internet. Es importante tener en cuenta que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional, que tiene el mismo fin, el cual es de comercializar los productos y/o servicios que ofrece una empresa u organización.

A. Evolución del marketing

Según la publicación desarrollada por (Stevens, 2020), el marketing ha cambiado mucho desde un conocimiento teórico orientado al producto del marketing 1.0; hasta lo que hoy conocemos como marketing 4.0, orientado a los medios digitales.

a) *Marketing 1.0 “El Marketing del Producto”*

En esta etapa inicial, el marketing nació como una respuesta a la necesidad de comercializar los productos, que un fabricante (principalmente) producía para una masa de consumidores con cada vez mayores niveles de ingresos económicos y con varias necesidades básicas y físicas todavía por satisfacer. (Stevens, 2020, p. 8)

b) *Marketing 2.0 “El Marketing del Consumidor”*

A finales del siglo XX el marketing empieza a tomar en cuenta las necesidades y características de los consumidores, principalmente debido a que, se tiene acceso a más información de este, gracias a la aparición de las primeras herramientas digitales, tales como los correos electrónicos, encuestas online y manejo de datos más detallados. (Stevens, 2020, p. 13)

c) *Marketing 3.0 “El Marketing de los Valores”*

Con la llegada del siglo XXI y la penetración de la Internet en la vida de las personas cada día más, gracias a la aparición y masificación de los dispositivos digitales (no al nivel de ahora), los consumidores accedieron a mayor información y/o noticias sobre las empresas a sus productos o sus servicios.

d) *Marketing 4.0 “El Marketing Social”* (Stevens, 2020, p. 16)

Bueno, finalmente llegamos a la etapa actual en que se encuentra el marketing a nivel mundial. Donde lo que importa o está mandando es el propósito social de toda acción que se planifique y realice. Tal como todos hemos podido ver

y vivir durante estos últimos años, las Redes Sociales son la principal forma en que tenemos gran parte de la sociedad para comunicarnos e informarnos. Ya no existen fronteras y límites (en gran parte del mundo), para las comunicaciones (con todo lo que implica esto). (Stevens, 2020, p. 19)

B. Importancia

Según (Selman, 2017) El marketing digital ayuda en la actualidad a empresas grandes y pequeñas lograr comercializar sus productos y/o servicios a través de los canales digitales con el uso del internet y orientar a la empresa hacia un público objetivo.

Según (Mejía, 2021) respecto a la importancia del marketing digital establece y pone a consideración de las organizaciones lo siguiente:

- a) *Medición*: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- b) *Personalización*: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas. (Mejía, 2021)
- c) *Visibilidad de la marca*: si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- d) *Captación y fidelización de clientes*: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales. (Mejía, 2021)
- e) *Aumento de las ventas*: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

- f) *Crea comunidad*: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes. (Mejía, 2021)
- g) *Canal con gran alcance*: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- h) *Experimentación*: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados. (Mejía, 2021)
- i) *Bajo costo*: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Mejía, 2021)

C. Ventajas del marketing digital para las organizaciones

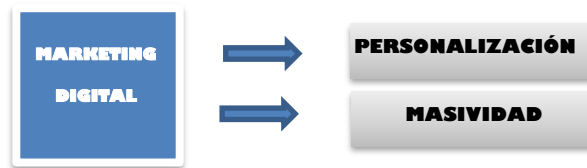
El destacado investigador (Selman, 2017), considera:

- Accesible para grandes y pequeñas empresa
- Reconocimiento de marca y mayor control de resultado.
- Mayor alcance, no existe limitaciones geográficas.
- Nos da el poder de segmentación permitiendo dirigir los anuncios de la empresa a personas interesadas en su producto o servicio.
- Todos los resultados son más fáciles de medir en tiempo real.
- Permite analizar todos los datos como usuario, ventas, costos y rentabilidad.
- Accesibilidad a la marca 24 horas. (Selman, 2017)
- Interacción y cercanía entre los clientes y el proveedor.
- Captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos.

- Minimiza costos, ya que son más accesibles los canales digitales comparados con el marketing tradicional. (Selman, 2017)
- Permite aumentar las ventas de productos o servicios.
- Flexible, adaptable, controlable y fácil de corregir. (Selman, 2017)

Figura 1

Características del Marketing digital



Fuente: Elaboración propia basado en (Selman, 2017)

Considerando las ventajas identificadas por Selman en su libro “Marketing Digital”, podemos ver la amplitud de beneficios que puede lograr una empresa de saber aplicar las diversas herramientas digitales con las cuales desarrollar un nivel adecuado con los clientes o consumidores.

D. Canales de Marketing Digital

Los principales canales para desarrollar el marketing on line y sea considerado como ventaja competitiva de las organizaciones lo establece la especialista (Chauvin, 2020)

- 1) *Search Engine Marketing (SEM)*; El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). (Chauvin, 2020, p. 6)

Las plataformas más utilizadas por las empresas del SEM son Google Adwors, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask.

- 2) *Search Engine Optimization (SEO)*; El objetivo del SEO es mejorar la posición en la que aparecen nuestras páginas en los resultados naturales que muestran los

buscadores ante determinadas búsquedas. En este caso que los usuarios hagan clic en los resultados no implica ningún coste a las empresas, pero no por ello significa que sean gratuitos, pues en un mercado competitivo es necesario contratar los servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones. (Chauvin, 2020, p. 7)

- 3) *Anuncios de Display o Rich Media*; Aquí podemos agrupar toda la publicidad gráfica que vemos en los soportes online, aunque por ejemplo Google Adwords incluye en su red de display la mayor parte de los medios que se gestiona desde el propio Google Adwords. Este tipo de publicidad incluye todo tipo de formatos comúnmente denominados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, etc.) (Chauvin, 2020, p. 8)
- 4) *E-Mail*; El e-Mail marketing es una estrategia que convierte el e-Mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada permite realizar segmentaciones muy avanzadas. (Chauvin, 2020, p. 9)
- 5) *Afiliados y Patrocinios*; Los programas de afiliados son el sueño de cualquier director comercial, ya que permiten disponer de una amplia red de comerciales (sitios web con todas sus posibilidades) a los que se les paga sólo cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo, por ventas o generación de contactos). (Chauvin, 2020, p. 10)
- 6) *Directorios*; Los directorios especializados, aunque generalmente y a excepciones suelen tener un volumen de tráfico bajo, son excelentes para dirigirnos a un público nicho del sector que nos interesa. (Chauvin, 2020, p. 11)
- 7) *Social Media Marketing (SMM)*; En gran auge desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo de estas plataformas; existen decenas de

herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido (feeds RSS), etc.). (Chauvin, 2020, p. 12)

8) *Social Media Optimization (SMO)*; Se trata de la optimización en redes sociales online o posicionamiento en medios sociales online mediante la participación en las conversaciones, la creación de perfiles, la adición de contenido a estos, etc. (Chauvin, 2020, p. 13)

9) *Medios Offline*; Aquí debemos agrupar todas las acciones en medios tradicionales (desde la prensa, radio, TV o eventos... hasta nuestras tarjetas de visita, etc.) que aprovechemos para promocionar y lanzar nuestras acciones de marketing online. (Chauvin, 2020, p. 14)

E. Dimensiones de Marketing digital

Según (Fleming, 2016) autor del libro “Hablemos la Mercadotecnia Interactiva”, hoy en día es factible hablar de las 4 F’s; en la actualidad los usuarios que acceden a internet no solo leen contenidos, sino los editan, interactúan, comentan y comparten de forma libre a través de las distintas plataformas que existen en el internet. El investigador presenta cada “F” de la siguiente manera:

- a) **Flujo**; Es la interactividad del sitio web, es decir, cuando el usuario se siente atraído y empieza a navegar en ella. Cuando el contenido empieza a ser compartido en redes sociales, esto indica que está fluyendo de manera correcta. (Fleming, 2016)
- b) **Funcionalidad**; Se refiere a la navegación de la web, esta debe ser clara y atractiva para el usuario, además útil para que el flujo no sea interrumpido. es importante medir los resultados y estudiar a los usuarios como referencia para implementar mejoras en nuestro sitio web. (Fleming, 2016)

- c) **Feedback** (retroalimentación); Es cuando se logra construir una relación con el cliente y ya está en la web. Se entabla una relación, así logrando su confianza para obtener información sobre sus preferencias. Se debe tener en cuenta que la retroalimentación es un factor importante para reforzar la relación con los clientes y además permite mejorar el producto y la experiencia de compra. (Fleming, 2016)
- d) **Fidelización**; Es la etapa en el cliente navega continuamente por el sitio web y se obtiene el feedback de ellos. Para que ocurra la fidelización, es necesario que la empresa que la plataforma de la empresa tenga un contenido de calidad y útil para el usuario. (Fleming, 2016)

2.2.2. Variable Captación de Clientes

La captación de clientes es la búsqueda de clientes potenciales hacia nuestro negocio, a través de la ejecución de estrategias de marketing que aplica una organización.

Según (Da Silva, 2021), “La captación de clientes es el proceso de traer nuevos clientes a tu negocio. Parece simple, pero esta estrategia requiere de mucho conocimiento de mercado y un equipo de expertos para optimizar los procesos” (p. 4)

Según (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000), “las empresas que intentar aumentar sus ventas y beneficios tiene que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes” (pp. 52 - 55).

A. Objetivo de la captación de clientes

Los directivos de las organizaciones empresariales de diverso rubro van comprendiendo que el fin de una transacción comercial no termina con el cierre de venta; sino que es el inicio para poder desarrollar una estrecha relación comercial de largo plazo; comprendiendo que la inversión efectuada para atraerlo y estableciendo estrategias para

que decida su compra en la empresa, no quede solo en ello si no que se oriente a un pronto retorno.

Los mercadólogos de negocios han señalado la formación de clientes de repetición. La investigación ha mostrado que es hasta seis veces menos costoso repetir una venta que hacer una venta de primera vez a un cliente nuevo. Las ventas repetidas son a menudo resultado de la lealtad, una disposición del comprador a adquirir del vendedor sin una evaluación extensa de las alternativas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 138)

La razón de ser de las empresas es la venta, sin ellos no podrían sobrevivir, por ello es fundamental que se desarrolle una filosofía orientado a la satisfacción del cliente; pero en un nivel de alta competitividad que los mercados ofrecen a nivel de productos y servicios, las empresas deben de invertir un presupuesto significativo y atrayente que posibilite tener la decisión de compra a favor de la empresa; es decir la empresa como estrategia debe de desarrollar acciones para que el producto o servicio, ofrezca beneficios y atributos particulares que los haga ser la mejor opción para el cliente; “El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 144)

B. La acción de captar clientes

En los mercados, las propuestas estratégicas que desarrollan las empresas para atraer o captar potenciales clientes, es un aspecto de muchas imaginación y manejo de técnicas y tácticas más sorprendentes; pero para ello es necesario haber identificado de forma adecuada a quien considerar potencial cliente, pues de no haber realizado un análisis

minucioso del comportamiento del consumidor y desarrollado la segmentación el proceso de captación será muy complicado.

El empresario tendrá que desarrollar un pequeño plan de marketing y para esto la situación ideal es conocer tanto los clientes actuales como los potenciales, pero debido a que el nivel de complejidad para conocer ambos tipos de clientes es elevado en muchas ocasiones, siempre que haya que priorizar es conveniente comenzar por los clientes actuales ya que es más probable que se consigan resultados positivos a corto plazo. (Vieites, 2012, p. 16)

La acción de captar cliente está sujeta a la información del potencial cliente y que sigue el proceso siguiente establecido por (Vieites, 2012):

- Manifestación de la necesidad latente o palpable
- Búsqueda pasiva de la información
- Búsqueda activa de la información
- Evaluación de las distintas alternativas
- Elección y compra
- Comportamiento postventa

Pero más allá, de proféticas promociones, los directivos de marketing en las empresas deben solidificar la relación con los clientes vía una comunicación sostenible y constante, pues la competencia también juega su papel, y está a la búsqueda de clientes potenciales para llevárselos; por ello es necesario tomar en cuenta algunas acciones estratégicas:

- Fomentar que los clientes actuales informen o recomienden el establecimiento a otros posibles clientes o bien pongan al empresario en contacto con ellos. (Vieites, 2012)

- Exposición pública y demostraciones. Contacto directo con el segmento de clientes que se quiere captar.
- Establecer redes de contacto. Buscar y contactar con los clientes allí donde estén localizarlos. En caso de que los clientes sean otros negocios se puede buscar en registros públicos, directorios, etc. (Vieites, 2012)
- Hacerse ver. Cartel anunciador, escaparate bien organizado e iluminado, propaganda escrita, anuncios y notas de prensa en medios de comunicación.
- Contactar con los clientes 2.0. Disponer de una Web, un blog, una cuenta en facebook o cualquier otra red social vertical u horizontal donde se encuentren los potenciales clientes. (Vieites, 2012)
- Búsqueda de prescriptores. se trata de contactar con personas que puedan recomendar el establecimiento.
- Organizar algún evento en el establecimiento que pueda atraer los clientes objetivo. (Vieites, 2012)

C. Importancia de las comunicaciones en la captación de clientes

Siendo la esencia de las comunicaciones de Informar, Persuadir y recordar, entonces la clave para traer clientes como aspecto fundamental de la captación de clientes, es desarrollar estrategias haciendo uso de los medios de comunicación efectivas donde la elección de los medios ATL y BTL, será un factor determinante para llegar a generar atención de los potenciales clientes.

Forjar buenas relaciones con el cliente requiere más que sólo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las empresas también deben comunicar sus propuestas de valor a los clientes, y lo que comunican no debe dejarse al azar. Todas las

comunicaciones deben planearse y mezclarse en programas cuidadosamente integrados. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 356)

Dependiendo de las características que la empresa oferte y considerando el conocimiento que se tiene del cliente se podrá desarrollar una estrategia adecuada de medios y ello contribuirá a tener resultados para que sea luego reforzada con estrategias de retención.

A. El Cliente Bancario

Según los especialistas de la web (ASBA, 2017), definen al cliente financiero: “Es aquella persona que contrata un producto o servicio con una entidad financiera” (p. 3).

- a) *Derechos y obligaciones*: existen derechos que corresponde a los clientes como obligaciones que deben cumplir la entidad financiera. Los derechos que debe tener desde una primera instancia el cliente es tener la información correcta, transparencia en la información o procedimientos. Lo cual hará que el cliente cumpla con sus obligaciones contractuales. (ASBA, 2017)

Igualmente, en la mencionada página, se menciona que es importante mencionar que, los clientes bancarios deban conocer: Las características del producto y/o servicio; Condiciones del contrato; Costos o retribuciones y Procedimiento para consultas y reclamos.

B. Riesgos de los productos bancarios

Es muy importante considerar que como en toda transacción, en la del financiero, existe la posibilidad de riesgo; “Riesgo es la posibilidad de ocurrencia de un evento que modifica el resultado esperado” (ASBA, 2017, p. 8).

Figura 2

Riesgo de los productos bancarios



Fuente: Programa de Educación Financiera de ASBA (ASBA, 2017) - www.asba-supervision.org

Como se visualiza en la figura 2, existen ciertos riesgos que pueden afectar la percepción final de los clientes y esto sujeto a:

- a) *Riesgos de tomar un préstamo*; existiendo la posibilidad de sufrir pérdidas (o pagar más) debido a cambios o variaciones en las tasas de interés. (mayormente por factores externos)
- b) *Riesgos para tomar depósitos*; existen algunos aspectos:
 - Riesgo de contraparte: es la posibilidad de sufrir pérdidas porque la parte que recibe su dinero es incapaz de cumplir con las promesas de pago estipuladas. Si bien la amplia regulación a la que están sometidos los sistemas financieros mantiene este riesgo en niveles muy bajos, puede ocurrir que una entidad no pueda devolverle el capital depositado. (ASBA, 2017)
 - Riesgo de inflación: es la posibilidad de sufrir pérdidas por el deterioro del poder adquisitivo de la moneda en que se realiza el depósito. Si esto ocurre, en países con inflación, el rendimiento ofrecido por el banco puede ser absorbido en forma parcial o total por la inflación.

- **Riesgo legal:** es la posibilidad de sufrir pérdidas (o recibir un menor rendimiento) debido a cláusulas contractuales confusas, engañosas o fuera de las normas o leyes. (ASBA, 2017)

C. Dimensiones de la captación de clientes

Según (Thompson, 2017) para la captación de clientes se consideran las siguientes dimensiones:

a. Punto de contacto con el cliente

Para (Thompson, 2017), Son los momentos en los que consumidores encuentran tu marca durante su proceso de consumo, las marcas se pueden presentar en empaques, presentación de información, página web, en la entrega de un producto y/o servicio entre otros. Algunos puntos de contacto son positivos y lo mueven hacia la conversión, por ellos es importante que las marcas faciliten estos puntos, creando contenidos atractivos, así iniciando interacciones positivas con los clientes existen dos tipos de elementos:

- a) *Elementos tangibles:* son aquellos que intervienen con lo visual de la empresa, como el logo de la marca por el cual se podrá identificar a la organización. También se mostrará en folletos, tarjetas, catálogos.
- b) *Elementos Intangibles:* son aquellos que influyen en el factor emocional y la percepción de la marca ante el cliente, mediante los comentarios de que tan satisfactorio les pareció el producto y /o servicio. (Thompson, 2017)

Debemos asegurarnos que el cliente tenga una buena experiencia en cada punto de contacto el cual sea sencilla, rápida y memorable.

b. Compromiso con el Cliente

Es el factor más importante ya que representa el cuidar de los sentimientos del cliente. Según lo mencionado por (Thompson, 2017); aquí se establece entre la empresa y el cliente un vínculo sistemático y emotivo, con el objetivo de crear compromiso, satisfacción y la lealtad del cliente con la marca. Existen tipos de compromiso que son los siguientes:

- a) *Compromiso Afectivo*: Aquí se busca crear un vínculo de confianza y lealtad del cliente con la empresa a través de productos y/o servicios de calidad, lo económica no repercute. El vínculo afectivo se establece ante el sentimiento de lealtad, ante la satisfacción del cliente.
- b) *Compromiso Calculado*: es cuando se genera una unión entre el cliente y la empresa generada por los beneficios que recibe el cliente. (Thompson, 2017)

Lograr el compromiso del cliente es una tarea constante, así que debemos aprovechar los datos de su compromiso, sus actitudes, gustos y preferencias.

c. Conocimiento del Cliente

Conocer su necesidad expresada o no expresada ayudara para desarrollar la mejor estrategia de marketing, conocer la importancia de cada atributo del grado de satisfacción del cliente, mejorara las expectativas que requiere el producto. (Thompson, 2017)

Para comprender es necesario saber:

- a) *La introspección*. Es una forma de conocer las necesidades del cliente, es decir uno mismo se pregunta, como cliente que queremos, como queremos que nos atiendan, hacer que el cliente sea activo.

- b) *Resultados*. Todos esperamos resultados con efectividad, los productos o servicios son diseñados con una misión, por lo tanto, se debe buscar la manera de cumplir generando expectativas. Con el precio, cubrir las necesidades.

d. Conversión del Cliente

Al despertar la atracción del cliente, mediante las estrategias de marketing digital como redes sociales, páginas web donde se brindan información de los productos y/o servicios, está siendo recepcionadas de manera satisfactoria se logrará la conversión con el cliente, realizar la compra. (Thompson, 2017)

Para lograr la conversión del cliente, es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

- a) Lo que ofreces: debemos brindar información exacta de los productos y /o servicios que ofrecemos, para lograr su atracción.
- b) La promesa de que oferta mejorar su vida: interviene lo emocional, entendiendo las necesidades y logramos satisfacer a los clientes.
- c) Como obtenerlo: en la página web o redes sociales debe estar la información necesaria de compra.

2.3. Marco Conceptual

- a) *Captación de Clientes*: Según (Quiroa, 2020) “La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio” (p. 1).
- b) *Compromiso con el Cliente*; (Thompson, 2017); Es el factor más importante ya que representa el cuidar de los sentimientos del cliente. Según lo mencionado por; aquí se

establece entre la empresa y el cliente un vínculo sistemático y emotivo, con el objetivo de crear compromiso, satisfacción y la lealtad del cliente con la marca.

- c) *Conocimiento del Cliente*; (Thompson, 2017), Conocer su necesidad expresada o no expresada ayudara para desarrollar la mejor estrategia de marketing, conocer la importancia de cada atributo del grado de satisfacción del cliente, mejorara las expectativas que requiere el producto.
- d) *Conversión del Cliente*; Al despertar la atracción del cliente, mediante las estrategias de marketing digital como redes sociales, páginas web donde se brindan información de los productos y/o servicios, está siendo recepcionadas de manera satisfactoria se logrará la conversión con el cliente, realizar la compra. (Thompson, 2017)
- e) *Feedback* (retroalimentación); Es cuando se logra construir una relación con el cliente y ya está en la web. Se entabla una relación, así logrando su confianza para obtener información sobre sus preferencias. Se debe tener en cuenta que la retroalimentación es un factor importante para reforzar la relación con los clientes y además permite mejorar el producto y la experiencia de compra. (Fleming, 2016)
- f) *Fidelización*; Es la etapa en el cliente navega continuamente por el sitio web y se obtiene el feedback de ellos. Para que ocurra la fidelización, es necesario que la empresa que la plataforma de la empresa tenga un contenido de calidad y útil para el usuario. (Fleming, 2016)
- g) *Flujo*; Es la interactividad del sitio web, es decir, cuando el usuario se siente atraído y empieza a navegar en ella. Cuando el contenido empieza a ser compartido en redes sociales, esto indica que está fluyendo de manera correcta. (Fleming, 2016)
- h) *Funcionalidad*; Se refiere a la navegación de la web, esta debe ser clara y atractiva para el usuario, además útil para que el flujo no sea interrumpido. es importante medir los

resultados y estudiar a los usuarios como referencia para implementar mejoras en nuestro sitio web. (Fleming, 2016)

- i) *Marketing Digital*: (Selman, 2017), “Consiste en todo un grupo de estrategias de mercadeo que realizamos en la web logrando que un nuevo usuario concrete su v visita al sitio web tomando una acción el cual realice como una compra”. Es un proceso de incorporar nuevos clientes la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y así lograr que un consumidor potencial, se transforme en un comprador leal.
- j) *Punto de contacto con el cliente*; Para (Thompson, 2017), Son los momentos en los que consumidores encuentran tu marca durante su proceso de consumo, las marcas se pueden presentar en empaques, presentación de información, página web, en la entrega de un producto y/o servicio entre otros. Algunos puntos de contacto son positivos y lo mueven hacia la conversión, por ellos es importante que las marcas faciliten estos puntos, creando contenidos atractivos, así iniciando interacciones positivas con los clientes.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021

3.2. Hipótesis Específicas

- 1) Existe relación significativa entre el marketing digital y el punto de contacto del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021
- 2) Existe relación significativa entre el marketing digital y el compromiso del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021
- 3) Existe relación significativa entre el marketing digital y el conocimiento del cliente en tiempos COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021
- 4) Existe relación significativa entre el marketing digital y la conversión del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021.

3.3. Variables

A. Definición conceptual.

Marketing digital; (Selman, 2017), “Consiste en todo un grupo de estrategias de mercadeo que realizamos en la web logrando que un nuevo usuario concrete su visita al sitio web tomando una acción el cual realice como una compra”. Es un proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y así lograr que un consumidor potencial, se transforme en un comprador leal.

Captación de Clientes; Según (Quiroa, 2020) “La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio” (p. 1).

B. Definición operacional

Marketing digital; Se define como la herramienta que facilita de manera eficaz los procesos de comercialización aplicando la web, redes sociales u otras estrategias virtuales, para la investigación se aplicará procedimientos de recolección de información sobre el marketing digital, y sus respectivas dimensiones; flujo, la funcionalidad, el feedback y fidelización, se hizo uso de un cuestionario compuesto por ítems respectivos.

Captación de Clientes; Existe estrategias para captar el incremento de clientes en una organización, para ello en el estudio se procederá a la recolección de información, con el uso del instrumento que estuvo compuesto por preguntas en relación a las dimensiones; Punto de Contacto del Cliente, así como del Compromiso, Conocimiento y Conversión del cliente.

CAPITULO IV: METODOLOGIA

4.1. Método de Investigación

A. Método General

Sobre el método de investigación se consideró el método general que es el científico porque al determinar el problema del estudio, se formula el objetivo y la verdad que busca el investigador para luego ser demostrado con el soporte de la estadística y demuestre que existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

Según (Rodríguez, 2011) “El método científico está constituido por un conjunto finito de reglas que se aplican en todas las fases de la investigación, a efectos de lograr eficacia en el marco de cada problema del conocimiento científico” (p. 29).

En cuanto a los métodos específicos se consideró el método hipotético deductivo; deductivo; porque parte de un aspecto general para llegar a lo específico, que es el centro del estudio en la institución. Así mismo el método hipotético porque parte de la formulación de una verdad que el investigador pretende demostrar al formular la hipótesis de estudio. Por último, el método analítico, esto se logró al descomponer las variables en sus dimensiones y analizar cada una de ellas para su mejor comprensión.

4.2. Tipo de Investigación

La investigación se desarrolla como de tipo básica, pues solo busca medir los aportes teóricos establecidos como variables.

Según (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014), “La investigación pura, básica o sustantiva, recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos”. (p. 91)

4.3. Nivel de Investigación

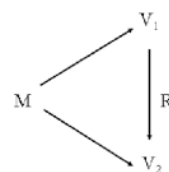
El nivel de la investigación está comprendido como correlacional, pues se intenta medir la relación de las variables de estudio.

Según (Rodríguez, 2011), “Es un proceso que consiste en descubrir y evaluar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en un fenómeno, así como conceptos o categorías; asimismo, permite saber cómo se puede tratar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas” (p. 51).

4.4. Diseño de la Investigación.

Para (Rodríguez, 2011) “Un diseño es la estructura y el plan a seguir en una investigación en la cual se ejerce el control, a fin de encontrar resultados confiables y su relación con las interrogantes surgidas del problema y la hipótesis” (p. 143); para el presente estudio con el respaldo explicado líneas antes será en un diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo correlacional.

El presente estudio presenta el esquema:



Donde:

M= Muestra

O1 = Marketing digital

O2 = Captación de clientes

R = Relación

4.5. Población y Muestra

A. Población

Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, (2014); expresaron que la población está conformada por el conjunto de individuos que es llamado universo y apoyarán en la investigación.

En la investigación se consideró como población a los clientes captados hace dos meses, es decir junio y julio del 2021 de CMAC-Huancayo, tomando en cuenta un solo servicio de cuentas de ahorros. Lo cual se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 2

Población

N°	Detalle de la Población	Cantidad
2	Junio	500
3	Julio	345
	Total	845

Fuente: Elaboración propia

B. Muestra

Para (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014), la muestra es el subconjunto o un aparte que conforma el universo que fue elegido, aplicando la formula la muestra está conformada por clientes captados en los meses de junio y julio del año 2021 y es como muestra la tabla siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Desarrollando la formula se tiene:

$$n = \frac{845(1.96)^2 \times 0.05(0.95)}{0.05^2(845-1) + (1.96)^2 \times 0.05(0.95)}$$

$$n = 264$$

Criterios de inclusión y exclusión

- 1) **Inclusión**; se tomó en cuenta a los clientes que tienen compromiso vigente con algún servicio que brinda la financiera.
- 2) **Exclusión**; no se considera en la muestra a ningún trabajador ni familiares hasta un nivel de tercer grado de consanguinidad.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

A. Técnica

En cuanto a la recolección de la información se aplicó la técnica de la encuesta siendo la más recomendada en estos estudios, por la sencillez, así como la utilidad que brinda a la investigación y la veracidad de los datos adquiridos.

B. Instrumento

Ahora el instrumento fue el cuestionario, el cual con los ítems referentes al estudio de marketing digital y captación de clientes proporcionaron información de los clientes, dicho cuestionario está en una escala de Likert.

C. Confiabilidad y validación

Para llegar a la confiabilidad se realizó con el alfa de Cronbach, siendo una herramienta coherente y fiable que garantice que la encuesta está lista para ser aplicado a la muestra. Existe tres tipos de validez del instrumento tal como la validez por contenido, de criterio y de constructo, para la presente investigación se consideró la validez de contenido o juicio

de experto, para ello se solicitó el apoyo de profesionales de la carrera quienes con la experticia validaron el instrumento.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas para el procesamiento de la información se realizaron con las herramientas adecuadas tal como el Excel y el SPSS como software popular que ayudará a crear tablas y gráficos estadísticos y al interpretar lleve a los resultados esperados.

4.8. Aspectos éticos de la Investigación.

La investigación se realizó respetando el código de ética de la Universidad Peruana Los Andes, así mismo desde el proyecto de la investigación es bajo el cumplimiento del Reglamento de grados y títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Para la aplicación del instrumento fue con consentimiento de la institución, para el cual se cursó un documento solicitando el permiso respectivo y la participación de los colaboradores fue de forma voluntaria, sin presión, con valor social, esperando que los resultados sean aceptados y aplicados por la institución de estudio.

CAPITULO V: RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

Posterior al acopio de los datos con la técnica aplicada, los datos obtenidos fueron analizados desde la estadística descriptiva, utilizando los Datos agrupados, con el software SPSS en su versión 25; los resultados se muestran a continuación:

a. Variable Marketing Digital

Tabla 3

Marketing Digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	28	11%
De acuerdo	155	59%
Muy de acuerdo	79	30%
Total	264	100%

Figura 3

Marketing Digital



En la tabla N° 3, se representa la importancia del Marketing Digital, por lo cual el 59% de los encuestados es decir 155 clientes, indican estar de acuerdo, así como un 30% conformado por 79 encuestados, precisan estar muy de acuerdo. Una minoría de 11% están en desacuerdo y dos encuestados que representa el 1% están muy en desacuerdo.

b. Dimensión Flujo

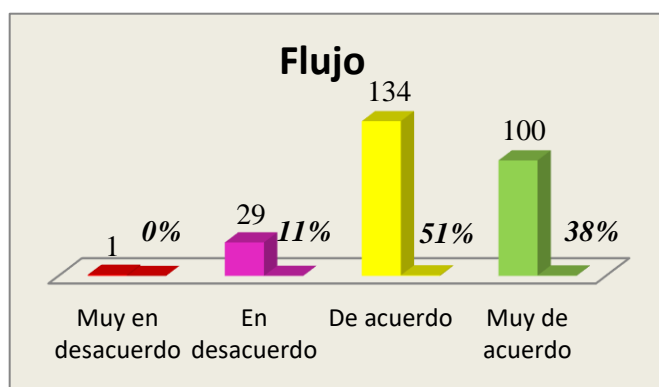
Tabla 4

Flujo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	29	11%
De acuerdo	134	51%
Muy de acuerdo	100	38%
Total	264	100%

Figura 4

Flujo



La tabla N°4 se representan los resultados de la encuesta a la primera dimensión de flujo. Muestra que un 51%, que son 134 clientes se encuentran de acuerdo de la interactividad de la página web, así mismo el 38% están en muy de acuerdo, mientras que hay un mínimo de 11% que están en desacuerdo y ningún encuestado está en muy en desacuerdos.

c. Dimensión Funcionalidad

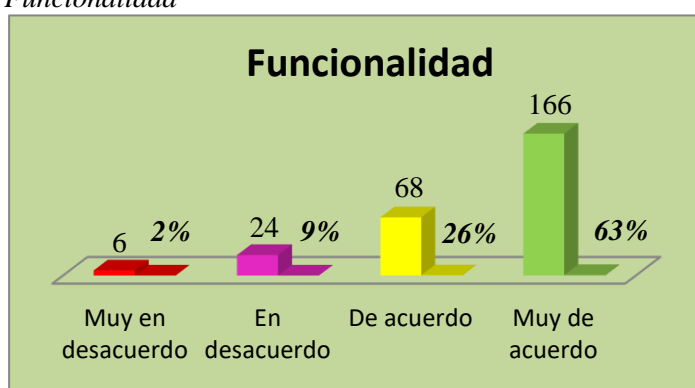
Tabla 5

Funcionalidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	24	9%
De acuerdo	68	26%
Muy de acuerdo	166	63%
Total	264	100%

Figura 5

Funcionalidad



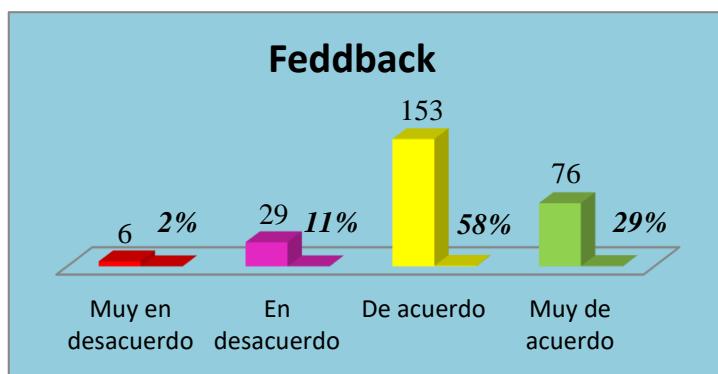
Se puede apreciar en la tabla N° 5 que, la mayoría de los encuestados que son 166 clientes representados en un 63% están en muy de acuerdo con la funcionalidad de la página web, así mismo un 26% están de acuerdo, por otro lado, se observa que 24 encuestados que representa el 9% están en desacuerdo con esta variable y un mínimo de 2% están muy en desacuerdo.

d. Dimensión Feedback

Tabla 6

Feedback

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	29	11%
De acuerdo	153	58%
Muy de acuerdo	76	29%
Total	264	100%

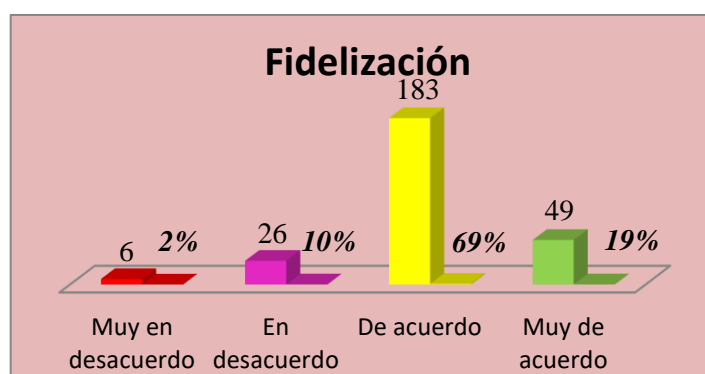
Figura 6*Feedback*

La representación de la dimensión de Feedback según las encuestas se aprecia en la tabla N°6, en ella, una mayoría de 153 clientes representado en un 58% están de acuerdo con las respuestas a las consultas hechas por la página web, así como un 29% es decir 76 clientes mencionan estar muy de acuerdo, seguido del 11% en desacuerdo y un 2% muy en desacuerdo.

e. Dimensión Fidelización

Tabla 7*Fidelización*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	26	10%
De acuerdo	183	69%
Muy de acuerdo	49	19%
Total	264	100%

Figura 7*Fidelización*

La tabla N°7, representa la distribución de la encuesta en esta variable, tal es así que una mayoría de 183 clientes que representa un 69% están de acuerdo que existe fidelidad como cliente, seguido de un 19% es decir 49 clientes indican estar muy de acuerdo, cabe mencionar un 10% están en desacuerdo y un mínimo de 2% están muy en desacuerdo.

f. Variable Captación de clientes

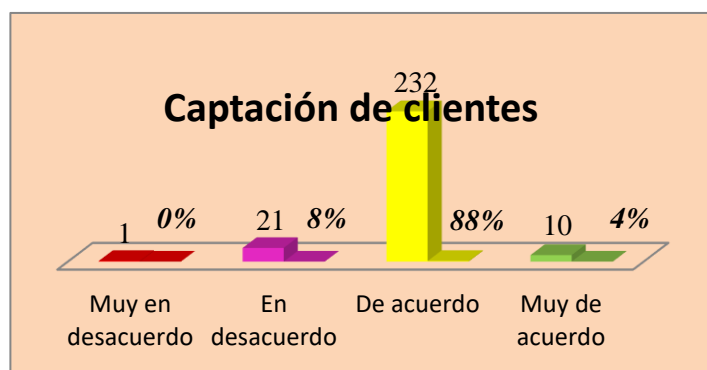
Tabla 8

Captación de clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	21	8%
De acuerdo	232	88%
Muy de acuerdo	10	4%
Total	264	100%

Figura 8

Captación de clientes



La encuesta de esta variable representado en la tabla N°8, muestra que unos 232 clientes que son el 88% están de acuerdo con la captación de clientes que la Caja Huancayo tiene, seguido de un 4% conformado por 10 encuestados muy de acuerdo. Por lo contrario, un 8% está en desacuerdo y ninguno muy en desacuerdo.

g. Dimensión Punto de contacto del cliente

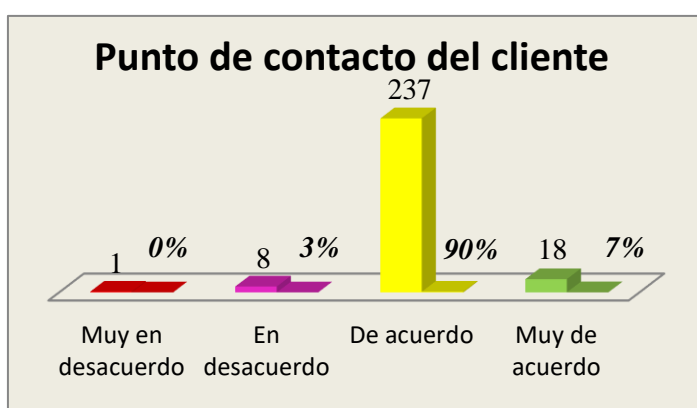
Tabla 9

Punto de contacto del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	8	3%
De acuerdo	237	90%
Muy de acuerdo	18	7%
Total	264	100%

Figura 9

Punto de contacto del cliente



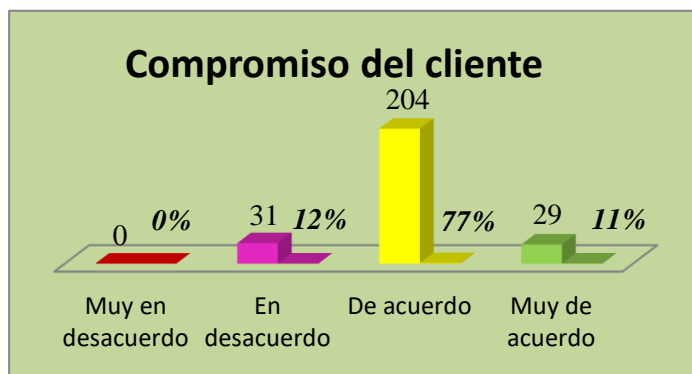
Analizando la tabla N°9, respectivamente muestra que el 90% de los clientes que son 237 están de acuerdo con los puntos de contactos que aplica la Caja Huancayo seguido de un 7% es decir 18 encuestados indican estar muy de acuerdo, cabe señalar que un mínimo de 3% están en desacuerdo y ninguno muy en desacuerdo.

h. Dimensión Compromiso del cliente

Tabla 10

Compromiso del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	31	12%
De acuerdo	204	77%
Muy de acuerdo	29	11%
Total	264	100%

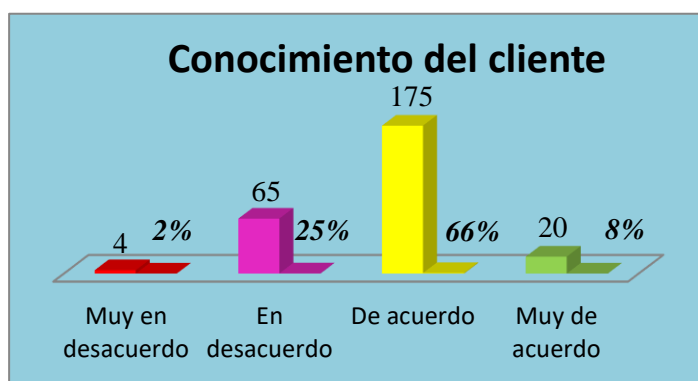
Figura 10*Compromiso del cliente*

Respecto a las encuestas de la dimensión compromiso del cliente se observa en la tabla N°10 los resultados, en los cuales una mayoría de 77% es decir 204 clientes están de acuerdo, por otro lado, se puede apreciar que un 12% están en desacuerdo, el 11% están de acuerdo y ninguno muy en desacuerdo.

i. Dimensión Conocimiento del cliente

Tabla 11*Conocimiento del cliente*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	65	25%
De acuerdo	175	66%
Muy de acuerdo	20	8%
Total	264	100%

Figura 11*Conocimiento del cliente*

De la tabla N°11 en la cual se visualiza la encuesta en esta dimensión, que un 66% representados por 175 clientes están de acuerdo, sin embargo, un 25% es decir 65 encuestados están en desacuerdo. Así mismo un 8% de los encuestados están muy de acuerdo y por último un mínimo de 2% están en muy en desacuerdo.

j. Dimensión Conversión del cliente

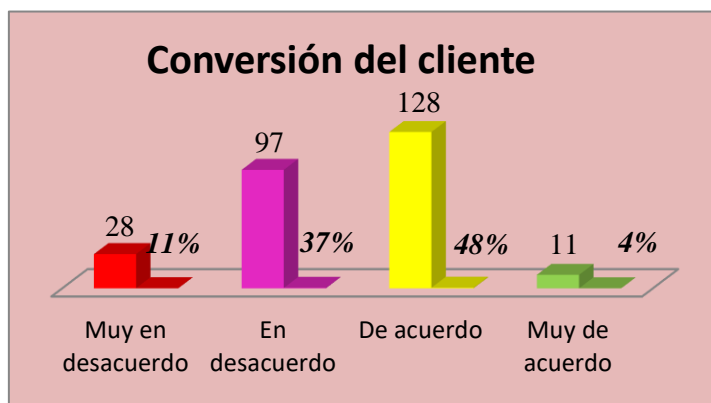
Tabla 12

Conversión del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	28	11%
En desacuerdo	97	37%
De acuerdo	128	48%
Muy de acuerdo	11	4%
Total	264	100%

Figura 12

Conversión del cliente



La encuesta de la dimensión de conversión del cliente lo cual se encuentran representado en la tabla N°12, muestra que hay una mayoría de un 48% conformado por 128 clientes indican que están más cerca de adquirir el servicio que ofrece la Caja Huancayo mientras que el 37% es decir 97 encuestados se encuentran en desacuerdo, así como el 11% están muy en desacuerdo, un mínimo de 4% están muy de acuerdo.

5.2. Contrastación de hipótesis.

Posterior al procesamiento de los datos en forma agrupada, por dimensión y variables, se procedió a desarrollar la estadística inferencia, la cual se inicia con la identificación del estadístico de prueba adecuado para este nivel de investigación; esta se identificó como el Rho de Spearman.

Paso 1: Formulación de hipótesis

Hipótesis general

H₀. NO Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021.

H_i. Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021.

Paso 2: Estadístico de prueba

Para la presente investigación se aplicó el estadístico Rho de Spearman considerando como la más adecuada para datos no paramétrico, con el cual se determinó la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes, como variables de estudio. En cuanto a nivel de significancia se considera $\alpha=0,05$.

Paso 3: Calculo del estadístico de prueba

La parte estadística fue desarrollada con la ayuda de la hoja de cálculo Excel así mismo con el SPSS v.25 siendo una herramienta que permite ejecutar procedimientos estadísticos para aclarar relaciones entre variables tal como el estudio de investigación, acompañado de tablas y gráficos, que representan los resultados.

Tabla 13*Marketing digital y Captación de clientes*

			Marketing digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	264	264
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	264	264

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

Paso 4: Conclusión

La contrastación de hipótesis de la investigación demuestra que, existe una relación positiva y significativa entre las variables marketing digital y captación de los clientes, sustentado en el valor del coeficiente de correlación hallado igual a 0,667** y considerando el resultado de la significación bilateral igual a 0.007 y conociendo el "P" valor que es igual a 0.05, entonces al ser menor el valor hallado permitió rechazar la hipótesis.

Hipótesis específica N°1

Paso 1: Formulación de hipótesis

H₀. NO Existe relación significativa entre el marketing digital y el punto de contacto del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021.

H_i. Existe relación significativa entre el marketing digital y el punto de contacto del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021.

Paso 2: Estadístico de prueba

Para la presente investigación se aplicó el estadístico Rho de Spearman considerando como la más adecuada para datos no paramétrico, con el cual se determinó la relación

que existe entre el marketing digital y la captación de clientes, como variables de estudio. En cuanto a nivel de significancia se considera $\alpha=0,05$.

Paso 3: Calculo del estadístico de prueba

La parte estadística fue desarrollada con la ayuda de la hoja de cálculo Excel así mismo con el SPSS v.25 siendo una herramienta que permite ejecutar procedimientos estadísticos para aclarar relaciones entre variables tal como el estudio de investigación, acompañado de tablas y gráficos, que representan los resultados.

Tabla 14

Marketing digital y Punto de contacto del cliente

			Marketing digital	Punto de contacto del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	264	264
	Punto de contacto del cliente	Coefficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	264	264

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

Paso 4: Conclusión

La contrastación de hipótesis de la investigación demuestra que, existe una relación positiva y significativa entre las variables marketing digital y dimensión punto de contacto con el cliente, sustentado en el valor del coeficiente de correlación hallado igual a 0,690** y considerando el resultado de la significación bilateral igual a 0.004 y conociendo el "P" valor que es igual a 0.05, entonces al ser menor el valor hallado permitió rechazar la hipótesis.

Hipótesis específica N°2

Paso 1: Formulación de hipótesis

H₀. NO Existe relación significativa entre el marketing digital y el compromiso del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021.

H₁. Existe relación significativa entre el marketing digital y el compromiso del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021.

Paso 2: Estadístico de prueba

Para la presente investigación se aplicó el estadístico Rho de Spearman considerando como la más adecuada para datos no paramétrico, con el cual se determinó la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes, como variables de estudio. En cuanto a nivel de significancia se considera $\alpha=0,05$.

Paso 3: Calculo del estadístico de prueba

La parte estadística fue desarrollada con la ayuda de la hoja de cálculo Excel así mismo con el SPSS v.25 siendo una herramienta que permite ejecutar procedimientos estadísticos para aclarar relaciones entre variables tal como el estudio de investigación, acompañado de tablas y gráficos, que representan los resultados.

Tabla 15

Marketing digital y Compromiso del cliente

			Marketing digital	Compromiso del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	264	264
Compromiso del cliente	del cliente	Coeficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	264	264

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

Paso 4: Conclusión

La contrastación de hipótesis de la investigación demuestra que, existe una relación positiva y significativa entre las variables marketing digital y dimensión Compromiso del cliente, sustentado en el valor del coeficiente de correlación hallado igual a 0,708** y considerando el resultado de la significación bilateral igual a 0.001 y conociendo el "P" valor que es igual a 0.05, entonces al ser menor el valor hallado permitió rechazar la hipótesis.

Hipótesis específica N°3

Paso 1: Formulación de hipótesis

H₀. NO Existe relación significativa entre el marketing digital y el conocimiento del cliente en tiempos COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021.

H_i. Existe relación significativa entre el marketing digital y el conocimiento del cliente en tiempos COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021.

Paso 2: Estadístico de prueba

Para la presente investigación se aplicó el estadístico Rho de Spearman considerando como la más adecuada para datos no paramétrico, con el cual se determinó la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes, como variables de estudio. En cuanto a nivel de significancia se considera $\alpha=0,05$.

Paso 3: Calculo del estadístico de prueba

La parte estadística fue desarrollada con la ayuda de la hoja de cálculo Excel así mismo con el SPSS v.25 siendo una herramienta que permite ejecutar procedimientos estadísticos para aclarar relaciones entre variables tal como el estudio de investigación, acompañado de tablas y gráficos, que representan los resultados.

Tabla 16*Marketing digital y Conocimiento del cliente*

			Marketing digital	Conocimiento del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	264	264
Conocimiento del cliente	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	264	264

Paso 4: Conclusión

La contrastación de hipótesis de la investigación demuestra que, existe una relación positiva y significativa entre las variables marketing digital y dimensión Conocimiento del cliente, sustentado en el valor del coeficiente de correlación hallado igual a 0,575** y considerando el resultado de la significación bilateral igual a 0.002 y conociendo el "P" valor que es igual a 0.05, entonces al ser menor el valor hallado permitió rechazar la hipótesis.

Hipótesis específica N°4**Paso 1: Formulación de hipótesis**

H₀. NO Existe relación significativa entre el marketing digital y la conversión del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021.

H_i. Existe relación significativa entre el marketing digital y la conversión del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021.

Paso 2: Estadístico de prueba

Para la presente investigación se aplicó el estadístico Rho de Spearman considerando como la más adecuada para datos no paramétrico, con el cual se determinó la relación

que existe entre el marketing digital y la captación de clientes, como variables de estudio. En cuanto a nivel de significancia se considera $\alpha=0,05$.

Paso 3: Calculo del estadístico de prueba

La parte estadística fue desarrollada con la ayuda de la hoja de cálculo Excel así mismo con el SPSS v.25 siendo una herramienta que permite ejecutar procedimientos estadísticos para aclarar relaciones entre variables tal como el estudio de investigación, acompañado de tablas y gráficos, que representan los resultados.

Tabla 17

Marketing digital y Conversión del cliente

			Marketing digital	Conversión del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,580**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	264	264
	Conversión del cliente	Coeficiente de correlación	,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	264	264

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

Paso 4: Conclusión

La contrastación de hipótesis de la investigación demuestra que, existe una relación positiva y significativa entre las variables marketing digital y dimensión Conversión del cliente, sustentado en el valor del coeficiente de correlación hallado igual a 0,580** y considerando el resultado de la significación bilateral igual a 0.004 y conociendo el "P" valor que es igual a 0.05, entonces al ser menor el valor hallado permitió rechazar la hipótesis.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con la pandemia la Caja Municipal de Ahorro y Créditos de Huancayo S.A, implemento servicios financieros digitales que permitieron respaldar el desarrollo de la economía digital en rubros tales como E-COMMERCE, que además con lleva a beneficios de largo plazo, como el respaldo a la inclusión financiera. Sin embargo, como medio informativo solo queda en clientes ya fidelizados, quedando de lado el deseo de captar nuevos prospectos, para ello la investigación tuvo la finalidad de determinar que el marketing digital se relaciona con la captación de clientes; por lo cual se considera que la tecnología ayuda a mitigar el impacto económico y social desde la aparición de la COVID-19.

Los resultados de la encuesta indican que 59% es decir 155 clientes, estar de acuerdo con la página web que brinda la Caja Huancayo, así como un 30% conformado por 79 encuestados, precisan estar muy de acuerdo, una minoría de 11% están en desacuerdo y dos encuestados que representa el 1% están muy en desacuerdo con el marketing digital. Así mismo los medios que aplica para la captación de clientes indican 232 clientes que son el 88% estar de acuerdo, seguido de un 4% muy de acuerdo. Por lo contrario, un 8% está en desacuerdo y ninguno muy en desacuerdo.

En tal sentido la contrastación de hipótesis general, indica que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021, siendo una correlación positiva moderada de 0,667 con un grado de significancia menor a 0,05. Es decir que el marketing digital como herramienta tecnológica para promover el servicio que brinda la entidad financiera, favorece a captar nuevos clientes, así como lograr la fidelización. Dichos resultados son comparados con la investigación de (Medina, 2020), que lleva el título de “Marketing Digital y Captación del Cliente del Banco Interbank SJL año 2020”, al llegar

a la conclusión que el marketing digital cumple un factor importante y el valor de los clientes es alto. Mencionan que el marketing digital se relaciona con la captación de clientes.

Por su parte Pérez (2020), en su tesis titulada “Incidencia del uso de Herramientas de Marketing Digital en la Captación de Clientes en Cooperativas de Ahorro Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito”, identifica que las estrategias de marketing digital más utilizadas y que llegan como mayor efectividad al público objetivo son las redes sociales las usadas son el Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube así como las páginas web, resalta que la mayoría de los clientes reaccionan a los contenidos dados a través de las redes sociales, se da interacción con los clientes lo cual permite el incremento la relación entre los clientes y la entidad financiera para llegar a más clientes potenciales.

Cabe destacar que el marketing digital consiste en todo un grupo de estrategias de mercadeo que realizan en la web logrando que un nuevo usuario concrete su visita al sitio web tomando una acción el cual realice como una compra, esto indica (Selman, 2017), por su parte Thompson (2014), menciona que la captación de clientes consiste en desarrollar relaciones firmes y duraderas con los clientes, esto influye en el éxito y crecimiento de la organización.

En definitiva, esta pandemia trajo consigo una propuesta a las organizaciones de aplicar herramientas tecnológicas como es el marketing digital posicionándose como una necesidad y oportunidad de desarrollo de la CMAC Huancayo, sobre todo para la captación de clientes potenciales que buscan satisfacer sus necesidades con los servicios financieros.

CONCLUSIONES

- 1) La contrastación de hipótesis de la investigación demuestra que, existe una relación positiva y significativa del 0,667 a un nivel de significación menor a 0,05 esto significa que es una relación positiva media entre las variables marketing digital y captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Huancayo S.A Agencia Real en el año 2021, además, considerando la significación bilateral igual a 0.007, que es menor al “P” valor, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
- 2) La contrastación de hipótesis de la investigación demuestra que, existe una relación positiva y significativa considerando el valor del coeficiente de correlación igual a 0,690; esto significa que es una relación positiva media entre las variables marketing digital y el punto de contacto del cliente de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Huancayo S.A Agencia Real en el año 2021, además, considerando la significación bilateral igual a 0.007, que es menor al “P” valor, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
- 3) La contrastación de hipótesis de la investigación demuestra que, existe una relación positiva y significativa del 0,708 a un nivel de significación menor a 0,05 esto significa que es una relación positiva media entre las variables marketing digital y el compromiso del cliente de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Huancayo S.A Agencia Real en el año 2021, además, considerando la significación bilateral igual a 0.004, que es menor al “P” valor, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
- 4) La contrastación de hipótesis de la investigación demuestra que, existe una relación positiva y significativa del 0,575, considerando el valor de coeficiente de correlación hallado; esto significa que es una relación positiva media entre las variables marketing digital y el conocimiento del cliente de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Huancayo S.A Agencia Real en el año 2021, además, considerando la significación

bilateral igual a 0.001, que es menor al “P” valor, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

- 5) La contrastación de hipótesis de la investigación demuestra que, existe una relación positiva y significativa del 0,580, tomando en cuenta el valor hallado del coeficiente de correlación; esto significa que es una relación positiva media entre las variables marketing digital y la conversión del cliente de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Huancayo S.A Agencia Real en el año 2021, además, considerando la significación bilateral igual a 0.002, que es menor al “P” valor, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna..

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a la institución financiera CMAC de Huancayo agencia Real mejorar los medios digitales en estos tiempos de confinamiento para promocionar y vender los diferentes servicios que brinda la organización esto ayudará a la captación de potenciales clientes.
- 2) Mantener el marketing digital como medio actual de información efectiva para optimizar el punto de contacto con los clientes actuales o potenciales, sobre todo antes, durante o luego de la venta del servicio.
- 3) Por la página web de CMAC de Huancayo agencia Real debe cuidar el vínculo con sus clientes así pase la pandemia y el confinamiento es preciso cumplir las promesas o palabra dada, para ello los medios virtuales son los más adecuados y ágiles de demostrar ese compromiso con los clientes.
- 4) Realizar feedback en las páginas web con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes entendiendo esos patrones de conocimiento para adquirir los servicios de CMAC de Huancayo.
- 5) Implementar estrategias virtuales para el incremento de las conversiones de clientes propiciando que la página web de la CMAC de Huancayo agencia Real sea un sistema Lead Generation.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Accho, M., & Gastelu, L. (2020). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- ASBA. (2017). ¿Quién es el cliente bancario?. *Programa de Educación Financiera de ASBA*, 1-25. Obtenido de <https://www.asba-supervision.org/PEF/el-cliente-bancario/quien-es-el-cliente-bancario.shtml#:~:text=Cliente%20bancario%20es%20aquella%20persona,y%20obligaciones%20para%20los%20mismos.>
- Bergareche, N. (Marzo de 2021). *El necesario camino hacia la transformación digital de empresas en tiempos de crisis*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/el-necesario-camino-hacia-la-digitalizacion-empresarial.html>
- Caja Huancayo. (Junio de 2021). *Memoria Institucional*. Obtenido de <https://www.cajahuancayo.com.pe/>
- Canales, J. P. (2018). *Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del Cliente del BCP en la Sede JR. Lampa- 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Chauvin, S. (Abril de 2020). *Los 9 Canales del Marketing Online*. Obtenido de <https://www.mujeresdeempresa.com/los-9-canales-del-marketing-online/>
- Da Silva, D. (28 de Abril de 2021). *7 pasos para crear una estrategia de captación de clientes*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de->

clientes/#:~:text=La%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,no%20desea%20captar%20nuevos%20clientes%3F

Directivos y gerentes. (13 de Abril de 2021). *La mitad de las entidades financieras tienen un 60% de clientes digitales*. Obtenido de <https://directivosygerentes.es/digital/mitad-entidades-financieras-tiene-60-por-ciento-clientes-digitales>

Fleming, P. (2016). *Hablemos sobre el Marketing Interactivo*. Madrid: Editorial ESIC.

Gates, B. (19 de Mayo de 2014). *Marketing E – Evolution*. Obtenido de <https://evolutionmrk.wordpress.com/2014/05/19/en-el-siglo-xxi-solo-hay-dos-tipos-de-negocios-los-que-están-presentes-en-internet-y-los-que-ya-no-existen-bill-gates/>

Ituser Tech. (20 de Mayo de 2022). *En más de la mitad de las organizaciones la estrategia digital se ve superada por las demandas del negocio*. Obtenido de <https://www.ituser.es/generic/2022/05/en-mas-de-la-mitad-de-las-organizaciones-la-estrategia-digital-se-ve-superada-por-las-demandas-del-negocio>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, p., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.

Manrique, J. A. (2021). *Avance en la Banca en Colombia y su relación con el Marketing Digital*. Bogotá - Colombia: Universidad EAN.

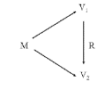
- Marmolejo, D. C. (2019). *Marketing Digital como Estrategia de Penetración de Mercado en el Sector Financiero en Colombia*. Colombia: Universidad Santiago de Cali.
- Medina, S. G. (2020). *Marketing digital y captación del cliente del Banco Interbank*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Mejía, J. C. (20 de Marzo de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital?* Obtenido de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2_Importancia_del_Marketing_Digital
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pérez, S. M. (2020). *Incidencia del uso de Herramientas de Marketing Digital en la Captación de Clientes en Cooperativas de Ahorro Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Quiroa, M. (18 de Abril de 2020). *Captación de clientes*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Rodríguez, W. (2011). *Guía de investigación científica*. Lima: Fondo Editorial UCH.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku.
- Stevens, E. (25 de Octubre de 2020). *Evolución del Marketing desde el 1.0 al 4.0*. Obtenido de <https://www.acweb.cl/evolucion-del-marketing-desde-el-1-0-al-4-0/>
- Thompson, I. (11 de Agosto de 2017). *Captación de Nuevos Clientes*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industri Data*, 24(2), 99-120. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1810-99932021000200099&script=sci_arttext

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de consistencia

Marketing Digital y Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real - 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MÉTODOS
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021</p>	<p>V1: Marketing Digital</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo 2. Funcionalidad 3. Feedback 4. Fidelización 	<p>Método general: Científico.</p> <p>Métodos específicos: hipotético, deductivo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transaccional, descriptivo correlacional.</p>
<p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el punto de contacto del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021? 2) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el compromiso del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021? 3) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el conocimiento del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021? 4) ¿Cuál es la relación del marketing digital y la conversión del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Identificar la relación del marketing digital y el punto de contacto del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021 2) Establecer la relación del marketing digital y el compromiso del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021 3) Contrastar la relación del marketing digital y el conocimiento del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021 4) Identificar la relación del marketing digital y la conversión del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021. 	<p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Existe relación significativa entre el marketing digital y el punto de contacto del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021 2) Existe relación significativa entre el marketing digital y el compromiso del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021 3) Existe relación significativa entre el marketing digital y el conocimiento del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021 4) Existe relación significativa entre el marketing digital y la conversión del cliente en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021. 	<p>V2: Captación de clientes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Punto de contacto del cliente 2. Compromiso del cliente 3. Conocimiento del cliente 4. Conversión del cliente 	 <p>Población: 845 clientes</p> <p>Muestra: 264 clientes</p> <p>Técnicas: La Encuesta</p> <p>Instrumentos: El Cuestionario.</p> <p>Métodos de Análisis de Investigación: Método estadístico software Excel y software SPSS.</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	(Selman, 2017) “Consiste en todo un grupo de estrategias de mercadeo que realizamos en la web logrando que un nuevo usuario concrete su visita al sitio web tomando una acción el cual realice como una compra”. Es un proceso de incorporar nuevos clientes la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y así lograr que un consumidor potencial, se transforme en un comprador leal.	Herramienta que facilita de manera eficaz los procesos de comercialización aplicando la web, redes sociales u otras estrategias virtuales, para la investigación se aplicará procedimientos de recolección de información sobre el marketing digital, y sus respectivas dimensiones; flujo, la funcionalidad, el feedback y fidelización, se hizo uso de un cuestionario compuesto por ítems respectivos.	FLUJO	Evidencia en la web la página de la CMAC-HUANCAYO que proporciona información general Existe en la página de la CMAC-HUANCAYO apertura a nuevos servicios Reconoce que la web debe ser interactivo en los servicios que ofrece	Likert 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
			FUNCIONALIDAD	Reconoce que la web debe ser interactivo en los servicios que ofrece Reconoce la información brindada en la página web clara, fácil de entender. Reconoce que la web de la CMAC - HUANCAYO, satisface sus expectativas.	
			FEEDBACK	Existe interactividad entre el cliente y empresa en el uso de las redes sociales. Evidencia en la web la página de la CMAC-HUANCAYO que proporciona información de confiabilidad. Reconoce en la CMAC HUANCAYO la percepción en cuanto al uso de las redes sociales	
			FIDELIZACIÓN	Reconoce en la CMAC HUANCAYO un canal en la red social para apostar contenido. Existe el grado de clientes que revisen información constante en las redes sociales de la CMAC HUANCAYO. Evidencia en la CMAC HUANCAYO soluciones a sus inconvenientes.	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Según (Quiroa, 2020) “La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio” (p. 1)..	Existe estrategias para captar el incremento de clientes en una organización, para ello en el estudio se procederá a la recolección de información, con el uso del instrumento que estuvo compuesto por preguntas en relación a las dimensiones; Punto de Contacto del Cliente, así como del Compromiso, Conocimiento y Conversión del cliente.	Punto de contacto del cliente	Reconoce la marca de CMAC- HUANCAYO en las diferentes presentaciones. Identifica CMAC-HUANCAYO en los elementos tangibles Identifica CMAC-HUANCAYO en los elementos intangibles	Likert 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
			Compromiso del cliente	Siente satisfacción por tener sus ahorros en CMAC-HAUNCAYO Siente compromiso afectivo a través del servicio que brinda CMAC-HUANCAYO. Siente compromiso calculado por los beneficios recibidos de la CMAC-HUANCAYO.	
			Conocimiento del cliente	Percibe la buena atención cuando CMAC-HUANCAYO ofrece sus servicios CMAC-HUANCAYO soluciona inmediatamente las necesidades que tiene como cliente. Reconoce su conformidad con los costos que genera la cuenta de ahorros.	
			Conversión del cliente	Recibe información exacta de los servicios que necesita Reconoce que CMAC-HUANCAYO cumple con lo prometido Recomienda a sus amistades el servicio que brinda CMAC-HUANCAYO	

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	FLUJO	Evidencia en la web la página de la CMAC-HUANCAYO que proporciona información general	1 Usted al revisar la página web de CMAC-HUANCAYO encuentra la información que requiere	Likert. índices: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Existente en la página de la CMAC-HUANCAYO apertura a nuevos servicios	2 Considera que la página web debe ser actualizado frecuentemente	
			3 Utiliza la red social y/o página web para ponerse en contacto con la financiera	
			4 Usted hace uso de la web para solicitar un nuevo servicio	
			5 Considera la información expuesta sea útil para usted de CMAC-HUANCAYO	
	FUNCIONALIDAD	Reconoce que la web debe ser interactivo en los servicios que ofrece	6 Considera el diseño de la página web dinámica y entretenida	
		Reconoce la información brindada en la página web clara, fácil de entender.	7 Usted usa las redes sociales de la CMAC - HUANCAYO como un medio de búsqueda de información	
		Reconoce que la web de la CMAC - HUANCAYO, satisface sus expectativas.	8 Considera fácil el modo de navegar en la página web	
		Existente interactividad entre el cliente y empresa en el uso de las redes sociales.	9 Recibe solución a sus dudas en cuento a sus servicios por las redes sociales	
	FEEDBACK	Evidencia en la web la página de la CMAC-HUANCAYO que proporciona información de confiabilidad	10 Con que frecuencia visita las redes sociales de la CMAC - HUANCAYO	
		Reconoce en la CMAC HUANCAYO la percepción en cuanto al uso de las redes sociales	11 Usted realiza consultas a través de sus redes sociales de la CMAC - HUANCAYO	
			12 Usted se lleva buena impresión de la CMAC - HUANCAYO cada vez que visita las redes sociales	
			13 Considera que la información brindada por la CMAC - HUANCAYO en su página web influye en su decisión al momento de tomar un servicio	
	FIDELIZACIÓN	Reconoce en la CMAC HUANCAYO un canal en la red social para aportar contenido	14 Usted hace uso del chat para entablar una comunicación con la CMAC - HUANCAYO	
		Existente el grado de clientes que revisen información constante en las redes sociales de la CMAC HUANCAYO.	15 Considera usar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones	
			16 Revisa usted las redes sociales de la CMAC - HUANCAYO cada vez que este actualizado	
			17 Usted comparte la información actualizada de la CMAC - HUANCAYO	
			18 Evidencia en la CMAC HUANCAYO soluciones a sus inconvenientes.	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Punto de contacto del cliente	Reconoce la marca de CMAC-HUANCAYO en las diferentes presentaciones.	1	Usted cree que la publicidad otorgada por la CMAC-HUANCAYO respeta la protección comercial	Likert. índices: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Identifica CMAC-HUANCAYO en los elementos tangibles	2	Considera las instalaciones de la CMAC - HUANCAYO son adecuadas y satisfacen sus necesidades	
			3	Considera que los folletos volantes son óptimos como medio de información en tiempo de Covid-19	
	Identifica CMAC-HUANCAYO en los elementos intangibles	4	Considera adecuada las dinámicas sociales que desarrolla la CMAC - HUANCAYO para mejorar su operatividad comercial		
		5	Usted siente seguridad al realizar sus operaciones comerciales en la CMAC-HUANCAYO		
	Compromiso del cliente	Siente satisfacción por tener sus ahorros en CMAC-HUANCAYO	6	Existe un compromiso oportuno de la CMAC para generar una comunicación adecuada	
		Siente compromiso afectivo a través del servicio que brinda CMAC-HUANCAYO.	7	Siente que la CMAC-HUANCAYO utiliza diversos mecanismos para brindar ayuda cuando lo solicita	
			8	Considera adecuada la relación establecida entre el producto y el cliente ofrecido por la CMAC- HUANCAYO	
		9	CMAC-HUANCAYO le genera beneficios a largo plazo sobre sus productos y/o servicios.		
		Siente compromiso calculado por los beneficios recibidos de la CMAC-HUANCAYO.	10	Para usted el producto y/o servicio brindado por la CMAC-HUANCAYO son lo que usted esperaba	
			11	Recibe una atención optima cuando se comunica por redes sociales de la CMAC – HUANCAYO	
	Conocimiento del cliente	Percibe la buena atención cuando CMAC-HUANCAYO ofrece sus servicios	12	Visualiza usted en la plataforma de la CMAC - HUANCAYO el medio para solicitar préstamos, apertura cuentas de ahorro	
		CMAC-HUANCAYO soluciona inmediatamente las necesidades que tiene como cliente.	13	Considera de calidad de los datos otorgados por la CMAC - HUANCAYO en su página web	
		Reconoce su conformidad con los costos que genera la cuenta de ahorros.	14	Usted considera adecuada, actualizada y oportuna la información que brinda la CMAC HUANCAYO	
		15	Usted está acuerdo con los mecanismos de seguridad que brinda la CMAC-HUANCAYO para proteger su dinero.		
	Conversión del cliente	Recibe información exacta de los servicios que necesita	16	Reconoce que los colaboradores de la CMAC - HUANCAYO están capacitados para brindar información.	
		Reconoce que CMAC-HUANCAYO cumple con lo prometido	17	Considera que los colaboradores de la CMAC - HUANCAYO están a la predisposición para ayudar a solucionar inconvenientes.	
		Recomienda a sus amistades el servicio que brinda CMAC-HUANCAYO	18	Usted brindaría referencia del servicio brindado por la CMAC -HUANCAYO	

Anexo 4: Cuestionario

El presente cuestionario permitirá recolectar información para la investigación, por lo tanto, es muy importante su aporte respondiendo con sinceridad los siguientes ítems sobre *Marketing Digital y Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real - 2021*, tomando en cuenta la escala de Likert.

1: Nunca	2: Casi Nunca	3: A veces	4: Casi Siempre	5: Siempre
----------	------------------	------------	--------------------	------------

N°	MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
	FLUJO					
1	Usted al revisar la página web de CMAC-HUANCAYO encuentra la información que requiere					
2	Considera que la página web debe ser actualizado frecuentemente					
3	Utiliza la red social y/o página web para ponerse en contacto con la financiera					
4	Usted hace uso de la web para solicitar un nuevo servicio					
5	Considera la información expuesta sea útil para usted de CMAC-HUANCAYO					
	FUNCIONALIDAD					
6	Considera el diseño de la página web dinámica y entretenida					
7	Usted usa las redes sociales de la CMAC - HUANCAYO como un medio de búsqueda de información					
8	Considera fácil el modo de navegar en la página web					
9	Recibe solución a sus dudas en cuento a sus servicios por las redes sociales					
	FEEDBACK					
10	Con que frecuencia visita las redes sociales de la CMAC - HUANCAYO					
11	Usted realiza consultas a través de sus redes sociales de la CMAC - HUANCAYO					
12	Usted se lleva buena impresión de la CMAC - HUANCAYO cada vez que visita las redes sociales					
13	Considera que la información brindada por la CMAC - HUANCAYO en su página web influye en sus decisiones al momento de tomar un servicio					
	FIDELIZACIÓN					
14	Usted hace uso del chat para entablar una comunicación con la CMAC - HUANCAYO					
15	Considera usar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones					
16	Revisa usted las redes sociales de la CMAC - HUANCAYO cada vez que este actualizado					
17	Usted comparte la información actualizada de la CMAC - HUANCAYO					
18	Usted se siente satisfecho con el servicio brindado por la CMAC - HUANCAYO					

CAPTACIÓN DE CLIENTES		1	2	3	4	5
PUNTO DE CONTACTO DEL CLIENTE						
1	Usted cree que la publicidad otorgada por la CMAC-HUANCAYO respeta la protección comercial					
2	Considera las instalaciones de la CMAC - HUANCAYO son adecuadas y satisfacen sus necesidades					
3	Considera que los folletos y volantes son óptimos como medio de información en tiempo de Covid-19					
4	Considera adecuada las dinámicas sociales que desarrolla la CMAC - HUANCAYO para mejorar su operatividad comercial					
5	Usted siente seguridad al realizar sus operaciones comerciales en la CMAC-HUANCAYO					
COMPROMISO DEL CLIENTE						
6	Existe un compromiso oportuno de la CMAC para generar una comunicación adecuada					
7	Siente que la CMAC-HUANCAYO utiliza diversos mecanismos para brindar ayuda cuando lo solicita					
8	Considera adecuada la relación establecida entre el producto y el cliente ofrecido por la CMAC- HUANCAYO					
9	CMAC-HUANCAYO le genera beneficios a largo plazo sobre sus productos y/o servicios.					
10	Para usted el producto y/o servicio brindado por la CMAC-HUANCAYO son lo que usted esperaba					
CONOCIMIENTO DEL CLIENTE						
11	Recibe una atención optima cuando se comunica por redes sociales de la CMAC - HUANCAYO					
12	Visualiza usted en la plataforma de la CMAC - HUANCAYO el medio para solicitar préstamos, aperturar cuentas de ahorro					
13	Considera de calidad de los datos otorgados por la CMAC - HUANCAYO en su página web					
14	Usted considera adecuada, actualizada y oportuna la información que brinda la CMAC HUANCAYO					
15	Usted este acuerdo con los mecanismos de seguridad que brinda la CMAC-HUANCAYO para proteger su dinero.					
CONVERSIÓN DEL CLIENTE						
16	Reconoce que los colaboradores de la CMAC - HUANCAYO están capacitados para brindar información.					
17	Considera que los colaboradores de la CMAC - HUANCAYO están a la predisposición para ayudar a solucionar inconvenientes.					
18	Usted brindaría referencia del servicio brindado por la CMAC –HUANCAYO					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento

Sobre la variable Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.974	18

Sobre la variable Captación de clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.837	18

Tabla de validez según la escala de 0 a 1	
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

FICHAS DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: **"Marketing Digital y Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19, CMAC Huancayo S.A - Agencia Real - 2021"**

ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Indicadores	Criterios	Deficiente					Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esté formulado con lenguaje apropiado																				93	
2. Objetividad	Esté expresado en conductas observables																				95	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia																				92	
4. Organización	Existe una organización lógica.																				93	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				96	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																				95	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				97	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																				96	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				95	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				94	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Hever D Gaspar Gomez	DNI N° 20099193
Dirección domiciliaria:	Av. San Isidro N° 416 El Tambo	Teléfono/Celular: 990414128
Título Profesional	lic. Administración	
Grado Académico:	licenciado	


Firm 10/03/2022
Lugar y fecha: H.Y.R.

FICHAS DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: "Marketing Digital y Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19, CMAC Huancayo S.A - Agencia Real - 2021"

ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Indicadores	Criterios	Deficiente					Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																				90	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																				94	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.																				93	
4. Organización	Existe una organización lógica.																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				95	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																				92	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				93	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																				94	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				95	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				94	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Paul Denis Martínez Vitor	DNI N°	20080863
Dirección domiciliaria:	Las Begonias N°190 Siglo XX El Tambo	Teléfono/Celular:	964306674
Título Profesional	Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas		
Grado Académico:	Maestro en Administración Estratégica de Empresas		



Mtro. Paul Denis Martínez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489
Lugar y fecha: 10/03/2022

FICHAS DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: "Marketing Digital y Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19, CMAC Huancayo S.A - Agencia Real - 2021"

ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Indicadores	Criterios	Deficiente					Baja				Regular				Buena				Muy bueno				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																				95		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																					95	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia																					95	
4. Organización	Existe una organización lógica																					94	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																						97
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																						97
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																						96
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																						97
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																						98
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																						97

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

96

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena

e) **Muy buena**

Nombres y Apellidos:	CARLOS CASAS CÓRDOVA	DNI N°	19928149
Dirección domiciliaria:	Psje. Los Guindales N°270. El Tambo- Huancayo	Teléfono/Celular:	975000188
Título Profesional	Licenciado en Administración		
Grado Académico:	Magister		



Huancayo, 11 de marzo de 2022

Anexo 6: Data de procesamiento de datos

VARIABLE 1 : MARKETING DIGITAL																							
	FLUJO					FUNCIONALIDAD				FEEDBACK				FIDELIZACIÓN					Total	D1	D2	D3	D4
Muestra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18					
1	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	73	21	16	15	21
2	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	73	21	16	15	21
3	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	72	21	17	15	19
4	4	4	5	3	4	4	6	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	75	20	19	16	20
5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	71	18	17	17	19
6	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	2	3	4	4	5	70	22	14	16	18
7	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	80	23	18	18	21
8	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	72	21	17	15	19
9	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	71	18	17	17	19
10	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	37	11	8	8	10
11	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	73	22	17	15	19
12	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	72	18	17	17	20
13	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	74	22	18	15	19
14	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	3	4	4	5	3	72	21	17	15	19
15	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	72	19	17	17	19
16	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	72	19	17	17	19
17	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	73	22	17	15	19
18	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	72	21	17	15	19
19	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	71	18	17	17	19
20	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	73	22	17	15	19
21	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	72	21	17	15	19
22	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	71	18	17	17	19
23	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	73	21	18	15	19
24	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	71	18	17	17	19
25	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	71	20	17	15	19
26	3	4	1	1	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	4	47	12	12	10	13
27	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	69	20	15	15	19
28	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	71	18	17	17	19
29	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	2	3	2	4	3	5	3	4	68	20	17	12	19

VARIABLE 2 : CAPTACIÓN DE CLIENTES																							
	PUNTO DE CONTACTO DEL CLIENTE					COMPROMISO DEL CLIENTE				CONOCIMIENTO DEL CLIENTE					CONVERSION DEL CLIENTE				Total	D1	D2	D3	D4
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18					
4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	5	4	3	63	20	19	17	12
5	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	63	19	19	16	9
6	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	5	4	2	64	17	19	17	11
7	5	4	2	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	5	3	2	5	66	19	19	18	10
8	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	5	3	4	67	19	19	17	12
9	5	5	2	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	72	21	23	18	10
10	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	3	4	2	5	75	23	24	17	11
11	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	5	4	2	5	65	17	19	18	11
12	4	4	1	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	1	3	5	2	2	60	18	19	14	9
13	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	5	1	4	50	12	14	14	10
14	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	1	59	17	19	17	6
15	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	5	2	3	63	19	19	15	10
16	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	1	3	5	4	2	60	16	19	14	11
17	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	5	4	2	3	65	19	19	18	9
18	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	5	2	1	4	63	19	19	18	7
19	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	1	5	3	4	64	19	19	14	12
20	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	5	2	3	62	17	18	17	10
21	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	2	3	1	2	62	19	19	18	6
22	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	1	4	5	3	64	19	19	14	12
23	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	5	2	3	63	17	19	17	10
24	4	4	1	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	1	3	1	5	60	18	19	14	9
25	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	5	2	2	3	63	19	19	18	7

Tabla variables y dimensiones.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	V1	V2	D1	D2	D3	D4	var	var	var	var	var	var
1	73	68	20	19	17	12						
2	73	63	19	19	16	9						
3	72	64	17	19	17	11						
4	75	66	19	19	18	10						
5	71	67	19	19	17	12						
6	70	72	21	23	18	10						
7	80	75	23	24	17	11						
8	72	65	17	19	18	11						
9	71	60	18	19	14	9						
10	37	50	12	14	14	10						
11	73	59	17	19	17	6						
12	72	63	19	19	15	10						
13	74	60	16	19	14	11						
14	72	65	19	19	18	9						
15	72	63	19	19	18	7						
16	72	64	19	19	14	12						
17	73	62	17	18	17	10						
18	72	62	19	19	18	6						
19	71	64	19	19	14	12						
20	73	63	17	19	17	10						
21	71	60	18	19	14	9						
22	71	63	19	19	18	7						
23	47	51	16	15	10	10						

Vista de datos Vista de variables

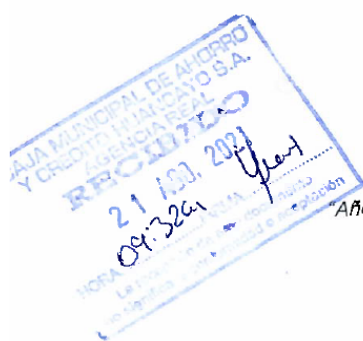
Tabla variables y dimensiones.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Númerico	8	0	Marketing digital	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V2	Númerico	8	0	Captación de clientes	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D1	Númerico	8	0	Punto de contacto del cliente	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D2	Númerico	8	0	Compromiso del cliente	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	D3	Númerico	8	0	Conocimiento del cliente	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	D4	Númerico	8	0	Conversión del cliente	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

Anexo 7: Consentimiento informado



SOLICITO: Permiso para aplicación del instrumento de recolección de información

SEÑORES CAJA HUANCAYO
Gerente general

YO, Lizbeth Nataly Peralta López, DNI N° 72319546 con domicilio en Av. San Carlos N° 1598 y Valentina Griselda Camacuari Bravo con DNI N° 48270097, con domicilio en la Calle San Juan 661 Urb. San Antonio Huancayo. Bachilleres de la carrera profesional de Administración y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la prestigiosa Universidad Peruana Los Andes, con el debido respeto me presento y digo:

Con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración venimos realizando la investigación titulada:

"Marketing Digital en la Captación de Clientes en Tiempo de Covid -19, CMAC Huancayo S.A - Agencia Real - 2021". En tal sentido solicitamos a su digno despacho otorgue el permiso respectivo para la aplicación del instrumento de recolección de información que ayude a determinar los resultados del estudio.

POR LO EXPUESTO:

Pedimos a usted acceder a la solicitud y se sirva ordenar a quién corresponda por ser justo.

Huancayo, 21 de Agosto de 2021

Lizbeth Nataly Peralta López
DNI N° 72319546
Celular: 960350360

Valentina Griselda Camacuari Bravo
DNI N° 48270097
Celular: 969015065

Anexo 8: Fotos de aplicación del instrumento



