



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Marketing digital y captación del cliente del Banco Interbank,  
SJL, año 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Medina Pereyra, Stefani Gianella (ORCID: 0000-0002-5168-2051)

**ASESORA:**

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID:0000-0003-3247-1491)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LIMA – PERÚ**

2020

## **DEDICATORIA**

A mis padres por haberme encaminado en esta etapa de formación profesional en la cual se presentaron numerosas dificultades pero, con su apoyo incondicional logré sobreponerme a cada una de ellas. A mi esposo e hijo por la comprensión y motivación durante el periodo de la carrera universitaria, su apoyo es elemental para forjarme en la vida. A mis hermanas que más que familia son mis mejores amigas y para todas aquellas personas que me ayudaron durante el desarrollo de la presente investigación y a lo largo de la vida. Sé que podré contar con ustedes siempre.

## **Agradecimiento**

A Dios por haberme dado fuerza, voluntad y perseverancia para poder concluir el presente trabajo. A la universidad que me dio la bienvenida al mundo como tal, las oportunidades que me brindaron son incomparables. A mis docentes por el ímpetu de transmitir y compartir su sabiduría, nutriéndome de sus conocimientos y experiencias en cada ciclo académico. A mi Asesora de tesis Melissa Vilca, por su predisposición y constancia al trabajo, siendo ella, el soporte fundamental durante todo el recorrido de mi vida universitaria. A mis compañeros que supieron aceptarme para complementarnos con nuestras debilidades y fortalezas, por la amistad y superación de las dificultades que se nos presentaron a lo largo de este proceso, concluyendo de manera satisfactoria este sueño.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA .....	27
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	28
3.2 Variables y operacionalización .....	29
3.3 Población, muestra y muestreo .....	30
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	30
3.5 Procedimiento .....	30
3.6 Método de análisis de datos.....	30
3.7 Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	38
V. DISCUSIÓN .....	53
VI. CONCLUSIONES .....	59
VII. RECOMENDACIONES .....	61
REFERENCIAS .....	63
ANEXOS.....	69

## Índice de tablas

<i>Tabla 1 Niveles de baremación del Alfa de Cronbach</i> .....	45
<i>Tabla 2 Validación de juicio de expertos</i> .....	46
<i>Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad variable Marketing digital</i> .....	46
<i>Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad variable Captación de Clientes</i> .....	47
<i>Tabla 5 Frecuencia Variable Marketing Digital</i> .....	52
<i>Tabla 6 Frecuencia Dimensión 1 Mobile Marketing</i> .....	53
<i>Tabla 7 Frecuencia Dimensión 2 Email Marketing</i> .....	54
<i>Tabla 8 Frecuencia Dimensión 3 Search Engine</i> .....	55
<i>Tabla 9 Frecuencia de la Variable Captación de clientes</i> .....	56
<i>Tabla 10 Frecuencia Dimensión 1 Punto de contacto con el cliente</i> .....	57
<i>Tabla 11 Frecuencia Dimensión 2 Compromiso del cliente</i> .....	58
<i>Tabla 12 Frecuencia Dimensión 3 Conocimiento del cliente</i> .....	59
<i>Tabla 13 Frecuencia Dimensión 4 Conversión del cliente</i> .....	60
<i>Tabla 14 Prueba de normalidad</i> .....	61
<i>Tabla 15 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing digital y captación del cliente</i> .....	62
<i>Tabla 16 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión: Mobile Marketing y y la variable captación del cliente</i> .....	63
<i>Tabla 17 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión: Email Marketing y la variable captación del cliente</i> .....	64
<i>Tabla 18 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión: Search Engine y la variable captación del cliente</i> .....	64
<i>Tabla 19. Tabla de operacionalización de la variable Marketing Digital</i> .....	58
<i>Tabla 20 Tabla de operacionalización de la variable Captación de clientes</i> .....	59

## Índice de figuras

Figura 1 Gráficos de barras Marketing Digital .....	52
Figura 2. Gráficos de barras Mobile Marketing.....	53
Figura 3. Gráficos de barras Email Marketing .....	54
Figura 4. Gráficos de barras Search Engine .....	55
Figura 5. Gráficos de barras dimensión Punto de contacto.....	56
Figura 6. Gráficos de barras dimensión Punto de contacto.....	57
Figura 7. Gráficos de barras dimensión Compromiso con el cliente .....	58
Figura 8 Gráficos de barras dimensión Conocimiento del cliente .....	59
Figura 9 Gráficos de barras dimensión Conversión del cliente .....	60

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020. La investigación fue cuantitativa con un estudio aplicado y diseño no experimental de corte transversal en un nivel descriptivo correlacional mediante un método hipotético deductivo. La población de estudio fue de 350 personas obteniéndose una muestra de 184 clientes del Banco Interbank de sede Hacienda en el distrito de San Juan de Lurigancho, se elaboró un instrumento con escala ordinal para la recolección de la información. Se concluyó que existe una relación significativa el marketing digital y la captación de clientes con un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0,297 y un nivel de significancia del 0.000, se demostró que el marketing digital es eficiente en 58.7 % y la captación de clientes es alta en un 58.7. Finalmente, se recomienda que la empresa continúe generando estrategias que se adapten a las necesidades de los diversos consumidores a los que el Banco INTERBANK requiere captar para poder tener una cartera amplia de clientes, permitiendo así ofrecer diversas propuestas y mecanismos de contacto directo.

**Palabras Claves:** Captación de clientes, Marketing digital, redes sociales

## **Abstract**

The present research aimed to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition of Banco Interbank, SJL, year 2020. The research was quantitative with an applied study and non-experimental cross-sectional design at a correlational descriptive level through a hypothetical deductive method. The study population was 350 people, obtaining a sample of 184 clients of the Interbank bank of Hacienda headquarters in the district of San Juan de Lurigancho, an instrument with an ordinal scale was developed for the collection of information. It was concluded that there is a significant relationship between digital marketing and customer acquisition with a Spearman Rho correlation level of 0.297 and a significance level of 0.000, it was demonstrated that digital marketing is efficient in 58.7% and customer acquisition is high at 58.7. Finally, it is recommended that the company continue to generate strategies that adapt to the needs of the various consumers that Banco INTERBANK needs to attract in order to have a wide portfolio of clients, thus allowing it to offer various proposals and direct contact mechanisms.

*Keywords:* Customer acquisition, Digital marketing, social networks



## **I. INTRODUCCIÓN**

Durante los últimos años el uso del marketing digital ha alcanzado un papel fundamental en las actividades económicas y empresariales de diversos sectores, centrando diversos esfuerzos para facilitar las acciones de los consumidores. El marketing digital según Kotler y Armstrong (2008) es el aspecto en el cual la venta se realiza de manera electrónica, generando así que la empresa pueda promover, ofertar y difundir la adquisición de sus servicios por internet. (p.438). Para el aspecto de captación de clientes se puede definir según el accionar que concierne a la atracción, mantenimiento y retención de los vínculos con los clientes, generando aspectos leales para incrementar sus aspectos de fidelización (Mesén,2011, p.31).

A nivel global en los últimos años las empresas buscan que el cliente obtenga diversos factores de transacciones comerciales para establecer el éxito comercial, generando cambios, satisfaciendo necesidades con la finalidad de estar actualizados en diversas acciones para mantener su presencia digital bajo la conexión de diversas redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram, entre otros. De igual manera los procesos de automatización en el marketing digital generan mejoras en la productividad y adaptación de las transacciones comerciales según Strategic IC (2017) indica que las empresas que generan una automatización de sus servicios a través del marketing digital establecen un aumento relativo del 10% en plazos periódicos no mayor a 6 o 9 meses. Según la Revista Plus Empresarial (2018) en uno de sus artículos señala que para la empresa Bambos estable el uso del Marketing digital como un factor clave para el crecimiento de una entidad comercial y una adecuada captación de clientes, determinando así que el marketing digital busca crear un vínculo comercial factible entre la marca y el consumidor al igual que puede servir de herramienta para captar clientes a corto plazo.

A inicios del mes de febrero del 2020 el mundo fue afectado por una enfermedad ocasionada por el coronavirus SARS-CoV-2 o COVID-19, siendo este virus catalogado como pandemia por la OMS. Este virus perjudico a diversos sectores comerciales y diversas inversiones las cuales se redujeron hasta en un 80% durante el segundo trimestre del 2020. En el aspecto internacional ante la expansión del virus COVID 19 ha generado que las

empresas se reinventen las formas de ofertar sus negocios optando por la conectividad digital y la implementación, catalogándose, así como una apuesta necesaria en tiempos de confinamiento mediante mecanismos de herramientas digitales infinitas. El impacto que ha generado el COVID 19 en las diversas empresas según la Revista Forbes México (22 de abril del 2020) nos refiere en su artículo titulado “*Impacto del Covid-19 en tu negocio ¿Cómo protegerte con Marketing Digital?*” que ante esta pandemia diversos negocios e industrias deben afrontar diversas barreras comerciales para no caer en la bancarrota, es por ello que deben establecer un adecuado Marketing Digital para poder salir adelante.

De igual manera muchas empresas que han realizado gestiones de marketing digital han incrementado sus beneficios en un 136%, mediante la venta online como es el caso de Amazon y Ebay, según un informe publicado por la Universidad Camilo José Cela (15 de Abril del 2020) nos refiere que la agencia eStudio 34 realizó un estudio sobre los sectores mejores beneficiados con la implementación del marketing digital ante el confinamiento son los medios de comunicación y noticias (35%), finanzas (30%), comida (22%), salud (15%) y de manera contraria los sectores que se han visto afectados son el turismo (-47%), construcción (-18%), fabricación (-16%), transporte e inmobiliaria (-15%). Así también nos indica que el consumo en redes sociales aumento para Youtube en un 64%, Facebook (63%), Instagram (39%), Twitter (34%) y dentro que han optado por implementar la digitalización son España, Francia e Italia.

La revista Mexicana El Economista (2020) en su artículo titulado “*Buscan mitigar impacto del Covid-19 en bancos*” indica que el comité de Supervisión Bancaria de Basilea entidad encargada de crear los estándares globales que regulan prudencialmente el accionar de los bancos, busca establecer medidas para aliviar el impacto de COVID-19 en el sistema bancario global. En el entorno nacional la revista Global Finance indico los ganadores al galardón de Best Bank Awards 2020 al Banco BBVA, debido a su posicionado ante el consumidor en un aspecto principal debido a que realiza de manera óptima el marketing digital mediante la app, canales de atención remotos y páginas web lo cual facilita la realización de diversas transacciones sin la necesidad de ir al banco, generando

una adecuada captación de clientes mediante los diversos canales que desarrolla. En el portal web del Comercio (2020) durante los últimos años el Banco del crédito del Perú fue reconocido dentro del top of mind de los consumidores realizo un artículo en el cual indico que acciones planteaba la entidad para captar clientes en el año 2020, en el cual Percy Urteaga gerente central de Banca Mayorista de la entidad financiera indico que el 2019 había sido muy positivos para esta entidad bancaria, de tal forma la apuesta que busca generar durante este año el Banco de Crédito del Perú es la inversión en el aspecto de tecnología e inteligencia artificial para poder otorgar mayor eficiencia a sus clientes tanto en el contacto como en ofertas personalizadas.

Según un artículo redacto por el Diario Gestión (2020) se informa sobre las acciones que realiza el Banco BBVA el cual estableció un apoyo a sus diversos clientes con la finalidad de darle flexibilidades en el pago de sus deudas por préstamos de consumo y tarjetas de crédito generando una extensión de plazos y reducciones de las cuotas de hasta un 40%, estas acciones estarán dispuestas como apoyo a las empresas que se encontraron afectadas de diversa manera por la COVID-19.

El portal web de Mercadonegro (2020) indico que el Banco Interbank ha implementado diversas estrategias de reposicionamiento para poder generar un vínculo emocional con sus clientes, genere diversas campañas con esta finalidad teniendo como una de ella la campaña “*Es tiempo de ir por más*” la cual tuvo con finalidad otorgar herramientas para poder solucionar los requerimientos de los consumidores mediante acciones personalizadas”, así Diana Riofrio la gerente de marca y comunicación del banco Interbank refiere que el accionar del banco se enfoca en la nueva generación de clientes quienes buscan crecer a corto y plazo y cumplir sus metas, impulsando a salir de la zona de confort para poder tomar nuevos ideales. Así muchos de los clientes han generado interacción con el portal web, app y atención online un 30% de usuarios descargo la app del servicio las cuales brindan el 80% de servicios que se otorgan en las agencias.

La presente investigación se realizó mediante algunos aspectos que buscaran optimizar el desarrollo adecuado:

*Justificación teórica:* En este aspecto Bernal (2010) enfatizó que este tipo de justificación debe motivar a que el investigador desarrolle un adecuado pensamiento crítico y genere una discusión académica, mediante la comprobación de diversas conjeturas para basarse en una teoría (p.106). Así también Méndez (2012) indica que este tipo de justificación tiene como propósito de la investigación generar reflexión y acciones de debates académicos que darán un mayor alcance al conocimiento existente, buscando la forma de confrontar las teorías establecidas, contrastación de resultados y debatir el conocimiento existente. De tal manera el propósito en esta investigación es generar conocimiento sobre los aspectos de marketing digital y captación de clientes, mediante los resultados se podrá proporcionar explicaciones de interés.

*Justificación metodológica:* En este aspecto Bernal (2010) indica que esta justificación refiere el accionar de brindar mediante una investigación, nuevos procedimientos con la finalidad de establecer un conocimiento fiable y correcto a los interesados. De igual manera Méndez (2012) describió a esta justificación como aquella que se realiza cuando se propone desarrollar un método o una estrategia para poder generar un conocimiento fiable y valido, estableciendo métodos y técnicas para poder generar conocimientos mediante un instrumentos y demostrando la validez del mismo .Así esta investigación se desarrolló mediante un proceso científico en el cual se establecerá el problema, luego los objetivos e hipótesis, con la realización de un instrumento de medición que fueron validado por expertos en el tema de marketing para poder demostrar la confiabilidad.

*Justificación social:* Esta investigación se ejecutó para poder brindar información a las personas y entidades interesadas que requieran determinar acciones generadas a través del marketing digital que permitan desarrollar una adecuada captación de clientes, de tal manera generar ventaja competitiva ante empresas del mismo sector con apoyo del marketing digital.

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación fue ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

- **PE1:** ¿Cuál es la relación entre el mobile marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020?
- **PE2:** ¿Cuál es la relación entre el e-mail marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020?
- **PE3:** ¿Cuál es la relación entre el search engine marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020?

El objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- **OE1:** Determinar la relación entre el mobile marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020
- **OE2:** Determinar la relación entre el e-mail marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020.
- **OE3:** Determinar la relación entre el search engine marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020.

La hipótesis general fue si existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- **HE1:** Existe relación entre el mobile marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020
- **HE2:** Existe relación entre el e-mail marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020.
- **HE3:** Existe relación entre el search engine marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Luego de establecer la realidad problemática, esta investigación sustentó su análisis en diversas investigaciones cuantitativas las cuales tienen como fuentes principales los antecedentes. En la presente investigación se establecieron los siguientes antecedentes nacionales:

Villafuerte y Espinoza (2017) en su tesis titulada *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*, para optar al título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, tuvo como objetivo principal determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017. El diseño metodológico empleado por Villafuerte, C y Espinoza, B. (2017) fue de un enfoque cuantitativo con un método de investigación hipotético deductivo, con un tipo de investigación aplicada con un diseño de investigación no experimental y un nivel explicativo causal. La muestra fue de 70 clientes recurrentes utilizándose como técnica de recolección de datos una encuesta y un instrumento un cuestionario. La investigación propuesta por Villafuerte, C y Espinoza, B. (2017) tuvo como resultado que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de esta investigación debido a que se indicó que si existe una correlación positiva media de un .986 entre el Marketing digital y la captación de clientes con una significancia menor a 0.05, de igual forma el 97.2% refiere que existe una variación del marketing digital y la captación de clientes en la empresa de confecciones Sofía Villafuerte, año 2017

Torres (2018) en su tesis titulada “Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega plaza – Independencia 2018” para optar al grado de Licenciada en Administración en la universidad Cesar Vallejo tuvo como objetivo determinar la relación entre el Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018. La metodología empleada en este estudio fue de método hipotético-deductivo, se determinó un nivel de investigación descriptiva – correlacional con una población de los clientes de la tienda de Ripley en Mega Plaza, de tal manera se realizó un muestreo de conveniencia de un total de 100 personas mediante un cuestionario de 20 preguntas con alternativas establecidas en una escala de Likert. Esta investigación tuvo como conclusión que existe relación entre las variables Uso



de redes sociales y captación de clientes con un nivel de correlación considerable de R de Pearson de 0.72\*\* estableciendo así que el uso adecuado de las redes sociales permite establecer una adecuada captación de clientes para poder facilitar el posicionamiento de la empresa Ripley.

Santillán y Rojas (2017) en su tesis titulada *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli sac, 2017*, para optar al grado de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión tuvo como objetivo demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. La metodología empleada fue de tipo aplicada con un diseño no experimental descriptivo correlacional y un método hipotético deductivo, la población fue de 384 pero se trabajó con una muestra de 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra. Esta investigación tuvo como conclusión que existe una correlación de Pearson de 0.804 con un nivel de significancia de 0.01, indicando así que si existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre las variables marketing digital y gestión de relaciones con el cliente.

La Torre (2019) en su tesis titulada *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019* para optar al grado de Licenciado en Administración en la universidad Cesar Vallejo tuvo como objetivo determinar la relación entre Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019. La metodología empleada fue de diseño no experimental con método hipotético deductivo con un nivel descriptivo correlacional, la población se desarrolló en base a 70 clientes de un colegio el instrumento fue un cuestionario de 14 y 10 preguntas con la medida en base a una escala de Likert. Esta investigación tuvo como conclusión que existe relación entre la publicidad digital y la captación de clientes de la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019 debido a que se obtuvo un nivel de correlación positivamente fuerte de 0.793 con un nivel de significancia de 0.000, haciendo referencia que la publicidad digital si permite generar mejorar oportunas en la captación de clientes estableciendo así un mejor vínculo con los clientes potenciales para la I.E, esta investigación también hizo énfasis en la relación entre el email marketing y la captación de clientes así se determinó que existe correlación positivamente considerable de 0.728 y un nivel

de significancia = 0.000 estableciendo así que al realizar el uso del email marketing se podrá captar a más clientes.

Hernández (2019) en su tesis titulada "*Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019*" para optar al grado académico de Maestra en Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo tuvo como objetivo determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019. La metodología empleada fue en un nivel descriptivo – correlacional con un tipo de investigación aplicada en un diseño de corte transversal no experimental, se empleó un cuestionario a un total de 80 clientes de la empresa. Esta investigación tuvo como conclusión mediante la evaluación de la correlación entre la V1 y V2 que existe una correlación positiva entre las variables de Marketing Digital y Captación de clientes con un nivel de significancia de 0,00 con un valor de Rho de Spearman de 0.759.

De igual forma se establecieron los siguientes antecedentes internacionales Vera

y Khalid, A (2017) en artículo científico titulado Análisis de la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en Irán publicado en la Journal of Dynamic Consumer Studie, este estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital la lealtad del cliente en Irán. La metodología empleada fue con un tipo de investigación correlacional para evaluar la variable dependiente e independiente, de igual manera se empleó una encuesta a 151 personas se optó por un muestreo aleatorio simple, se realizó también la validez del instrumento las hipótesis se analizar mediante la correlación de Pearson. Esta investigación tuvo como conclusión respecto al aspecto de publicidad en la aplicación y el patrocinio para la lealtad de los bancos islámicos de Irán se estableció que si existe una relación positiva fuerte con un valor de R de Pearson de .740 y un nivel de significancia de .000; lo que hace referencia a que la publicidad desarrollada es establecida de manera oportuna lo que permite que el cliente bancario se encuentre interesado en generar un vínculo con la entidad, de igual manera en este estudio también se hace referencia a la relación entre el email marketing y la lealtad de los bancos islámicos de Irán se estableció también que existe una relación positiva fuerte con un valor de R de Pearson de .740 y un nivel de significancia de .000 indicando también que un adecuado

proceso de email marketing permite concretar una lealtad con el cliente favorable mediante un posicionamiento oportuno.

Herrera (2016) en su tesis titulada *Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato* para optar al grado de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato tuvo como objetivo determinar la influencia de las redes sociales para la captación de nuevos clientes en la empresa Quinta Loren Hostería. La metodología empleada por Herrera, J. (2014) fue de un enfoque cuantitativo y cualitativo, el alcance de la investigación es descriptiva – correlacional, la muestra para este estudio fue de 372 personas en un muestreo aleatorio simple. La investigación tuvo como conclusión que se acepta la hipótesis propuesta en la investigación de correlación de R. Pearson de 62.905 con un nivel de significancia menor de 0.05 que de los resultados obtenidos son más la población masculina los que utilizan las redes sociales, es importante mencionar que muchos de los clientes no conocían sobre los servicios que eran ofertados debido a que no se tenía una adecuada implementación del marketing digital, así también se refiere que los anuncios publicitarios de la Hostería no tienen un alcance oportuno.

Escobar (2015) en su tesis titulada *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.*, para optar al grado de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda.". La metodología empleada fue exploratorio de tipo descriptiva correlacional, con una muestra de 02 directivos y 80 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. Esta investigación tuvo como conclusión que mediante la implementación de estrategias de marketing digital se genera acciones de modernización en el sistema de información, las cuales se determinan como una herramienta fundamental para mejorar los canales de acceso a sus clientes.

Moreno (2015) en su tesis titulada *El Marketing digital en la captación de nuevos clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato*. Para optar al grado de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad

Técnica de Ambato tuvo como objetivo determinar como el marketing digital incide en la captación de nuevos clientes en la Hostería Sierra Bella en la ciudad de Ambato. La metodología empleada por Moreno, J. (2015) en esta investigación fue de tipo descriptiva – correlacional con la finalidad de examinar la relación entre ambas variables de estudio, la población de estudio fue de 320 clientes frecuentes de los cuales se tomó una muestra de 178 clientes, se utilizó como técnica de investigación una encuesta. Esta investigación tuvo como conclusión que muchos de los clientes de la Hostería Sierra Bella tienen mucha desinformación sobre las acciones del establecimiento, dentro de los resultados nos manifiesta que del 100% de los encuestados un 93% refiere que utiliza el internet para informarse y solo 7% indico que lo utiliza casi siempre es por ello que la implementación de un marketing digital sería el más factible para este negocio.

El autor base para la variable Marketing Digital fue Onobrakpeya y Mac-Attama (2017) en su artículo científico *Improving customer satisfaction through digital marketing in the nigerian deposit money banks* indica que el marketing digital hace referencia al comercio mediante el uso de tecnologías digitales utilizando el canal de internet como promotor principal de la transacción de servicios y productos en este proceso también se puede utilizar telefonías móviles, tablets, entre otras. Para el Instituto de marketing digital las tecnologías digitales permiten establecer un nexo integrado para poder obtener y retener clientes estableciendo una relación a largo plazo (Wymbs,2011). De igual manera Merisavo (2006) indico que el marketing digital es la comunicación interactiva de una empresa mediante canales digitales y tecnologías informáticas. Según Yasmin, et al., (2015) indica que el objetivo que tiene el marketing digital es generar un compromiso por parte del cliente con una interacción continua con el producto o servicio.

Asi Ragnunandan y Parimal (2015) para generar una adecuada implementación de estrategias para desarrollar un oportuno marketing digital se debe establecer un buen proceso de investigación de mercado sobre la plataforma digital que se pensara utilizar, mediante el desarrollo de encuestas que permitan recopilar información confiable para determinar las acciones a ejecutar y permitan cumplir las metas propuestas. Es importante indicar que el marketing digital desarrolla diversas estrategias en periodos determinados de la

planificación sobre acciones durante el año, es importante que se evalúe la efectividad de las estrategias.

Dentro de este proceso el marketing digital se establecieron las siguientes dimensiones:

*Dimensión Mobile Marketing:* Para Onobrakpeya y Mac-Attama (2017) es el agrupamiento de diversas prácticas que generan procesos de comunicación de las empresas con sus clientes de manera interactiva y significativa con el apoyo de dispositivos móviles, asistentes digitales, móviles al igual que tabletas y ordenadores.

Así Leppäniemi, Sinisalo y Karjaluoto (2006) indicó que el mobile marketing hace referencia al uso de medios mediante procesos de comunicación en marketing (p. 38). Para Akinbode (2014) el uso de tecnología móvil para difundir publicidad de la empresa genera un nexo favorable entre las empresas y los usuarios debido al acceso práctico que genera en un determinado momento y lugar (p.58). El marketing en dispositivos móviles comprende el uso de mensajes de tipo corto y multimedia, con códigos QR, notificaciones y *advergaming* móvil. Para Clark (2001) el uso de los SMS permite desarrollar acciones establecidas de comunicación a través de textos generando una comunicación bidireccional

*Características Mobile Marketing:* en este proceso se deben establecer cuáles son las características mediante el cambio y la experiencia mediante un valor establecido ante un contexto principal según las siguientes especificaciones:

- *Ítems Ubicuidad:* Este aspecto es una ventaja óptima de los equipos móviles debido a que los usuarios pueden recibir diversas informaciones al igual que realizar múltiples transacciones desde el lugar donde se encuentran; esto debido a que los dispositivos móviles cuentan con la capacidad de ser prácticos, óptimos y portátiles (Smutkupt, Krairit y Esichaikul, 2010, p.128).

- *Ítems Personalización:* las tecnologías móviles son adaptadas según la necesidad del usuario, tienen una identificación general para poder almacenar información del dueño del dispositivo móvil, este puede contener mecanismos de ocio, trabajo, educación según las actividades regulares del usuario (Smutkupt, Krairit y Esichaikul, 2010, p.128).

- *Ítems comunicación bidireccional:* es una característica importante de los equipos móviles para el factor de mercadotecnia, debido a que generan que la

comunicación se realiza constantemente mediante la conectividad ante diversas situaciones el usuario requiere estar conectado en todo momento y lugar (Smutkupt, Krairit y Esichaikul, 2010, p.128).

- *Ítems localización:* es la capacidad que tienen los dispositivos móviles para poder identificar la posición geográfica del usuario mediante diversas tecnologías dentro de las cuales la más importantes es el GPS o posicionamiento global del sistema, Es el factor de localización que permite ofertar a los usuarios diversos productos o servicios estableciendo así un vínculo con clientes potenciales, se plantea como factor de innovación el acercamiento próximo de publicidad mediante la localización del consumidor (Smutkupt, Krairit y Esichaikul, 2010, p.128).

- *Ítems entorno SMS:* el uso de tecnologías móviles permite generar canales de comunicación ante el uso de SMS Y MMS permitiendo anexarlas al uso de internet media redes 3G o 4G, el volumen establecido del uso de SMS es determinado de alto potencial para establecer vínculos de comercialización (Smutkupt, Krairit y Esichaikul, 2010, p.128).

En el proceso de marketing móvil se pueden determinar las siguientes implicaciones según los siguientes aspectos de mercadotecnia de las 4ps de marketing:

- *Implicación del factor producto:* el uso de redes inalámbricas en los dispositivos móviles permite crear servicios y productos para satisfacer a los clientes, así el canal móvil puede establecerse como un canal eficiente y flexibilizar al cliente mecanismos inmediatos de compra, muchas entidades comerciales permiten al cliente indicar sus opiniones de los productos mediante encuestas breves enviadas a sus dispositivos móviles para poder establecer y desarrollar que nuevos productos requieren generando un proceso de racionalización comercial (Smutkupt, Krairit y Esichaikul, 2010, p.129).

- *Implicación del factor precio:* el uso de una estrategia de precio mediante tecnologías móviles es muy diferente a una estrategia de precios tradicional debido a que mediante el uso de estas tecnologías se puede llegar a muchos más clientes con menor inversión generando así mayor retribución de ganancias; de igual forma existe mecanismos de oferta para otorgar diversos márgenes de ganancias según las necesidades del consumidor. Existe

también la estrategia de fijación de presión en la cual se puede indicar al cliente un monto por el producto o servicio según los precios del mercado, aunque uno de los riesgos en los cuales se incurren el uso de tecnologías móviles en base al precio es que el consumidor puede comparar con diversas empresas el mismo producto de manera más práctica y desde el lugar donde se encuentre generando un poder de negociación e información alto (Smutkupt, Krairit y Esichaikul, 2010, p.131).

- *Implicación del factor plaza:* el uso de tecnologías móviles permite generar un impacto alto en la distribución de diversos servicios y productos, estableciendo un vínculo de rastreo para mejorar la adquisición de artículos, en la actualidad múltiples tecnologías se utilizan para desarrollar un abastecimiento oportuno de la cantidad de inventario así predecir el posible requerimiento de stock en el futuro a cortas distancias (Smutkupt, Krairit y Esichaikul, 2010, p.131).

- *Implicación del factor promoción:* las tecnologías móviles permiten mejorar la capacidad de comunicación entre la empresa y los consumidores mediante estrategias de publicidad, oferta de ventas y marketing directo; en este factor existen canales para poder implementar herramientas para que las campañas de promoción se desarrollen de forma masiva. El potencial para poder promocionar el servicio de manera interactiva y práctica mediante diversos parámetros de demografía, comportamiento del cliente y ubicación., el factor de promoción de ventas se desarrolla de manera más objetiva, permitiendo ofertar el producto en distintos ámbitos para implementar los márgenes de eficiencia de implementación del servicio (Smutkupt, Krairit y Esichaikul, 2010, p.131).

*Dimensión Email marketing:* Para Onobrakpeya, A. y Mac-Attama, A. (2017) el marketing por correo electrónico se utiliza con mecanismo para poder promocionar diversos productos y servicios como acción para poder generar vínculo con los consumidores. El uso del email marketing permite atraer, retener y persuadir a los clientes ante la realización de una transacción comercial es importante que las organizaciones desarrollen este proceso para poder generar exposición en su rubro. Para Foroontan (2008) indico que el uso de correo electrónica genera la construcción de una lealtad con el comprador mediante un proceso de confianza y reconocimiento del producto o servicio.

Según Techopedia (2016) durante el proceso comercial las empresas establecen un base de datos de clientes mediante nexos de correo electrónico para poder informar sobre los productos y servicios a clientes potenciales, es importante indicar que el correo es una herramienta efectiva en ciertas ocasiones debido a que algunos consumidores clasifican este tipo de correo como spam y se derivan a correos no deseados. Así Georgiva (2010) indicó que existen diversos tipos de correos: correo de bienvenida, boletín de correo, resumen de correo, dedicatoria de correo, crianza de clientes potenciales, correos de patrocinio; cada uno de estos correos tienen acciones a favor positivas y acciones negativas las cuales deben ser empleadas según estrategias de mercadeo.

- *Ítems Correos personalizados:* Diversas organizaciones verifican que los correos cuentan con información oportuna para el cliente estableciendo un vínculo oportuno sobre las acciones que se requiere informar, para poder generar un correo personalizado por lo general debe existir un permiso por parte del cliente, en algunas ocasiones algunas marcas envían información por correo sin autorización generando incomodidad en los clientes generando que la lealtad a la marca se ve obstruida. (Merisavo and Raulas, 2004, p.498)

- *Ítems Comunicación por correo electrónico:* el uso de este aspecto permite expandir el rango de recepción de información por parte de los consumidores, el uso de correos electrónicos tiene un costo menor al costo de imprimir correos y enviarlos a los clientes, generando un factor potencial y personalizando según los requerimientos establecidos (Merisavo and Raulas, 2004, p.498)

- *Ítems Gestión de relación con el cliente (CRM):* en este aspecto se sugiere que los contactos establecidos con los clientes con la finalidad de mejorar el vínculo de lealtad, el uso de venta cruzada aumenta la frecuencia de adquisición de productos generando mayor frecuencia en la respuesta de mensajes directos oportunos según las necesidades. Así múltiples estudios refieren que los clientes desarrollan una preferencia exclusiva ante un producto o servicio debido a que están interesados en recibir información adecuada (Merisavo and Raulas, 2004, p.499)

*Dimensión Marketing de buscadores:* Así Onobrakpeya, A. y Mac-Attama, A. (2017) indica que es aquel factor de marketing digital en el que existe vínculos



entre el proceso de investigación, envío y posicionamiento de una web dentro de un buscador con la finalidad de obtener una mayor visualización y mayor porcentaje de tráfico en acceso de pago y búsqueda orgánica. En este aspecto los SEM ayudan a que los sitios web puedan establecer rangos adecuados en los motores de búsqueda algunos de estos motores son Google, Yahoo y Bing, para que un sitio web se clasifique en un estándar alto debe tener un porcentaje elevada de visitas por los usuarios. Para Yasmin et, al (2015) indica que el SEO debe dirigirse a la generación de búsqueda de acciones mediante video, imagen, noticias, etc. Con la finalidad de mejorar las acciones en los motores de búsquedas múltiples organizaciones utilizan Google AdWords o bingads con la finalidad de obtener mayor visibilidad y tráfico de información. De igual manera Steimle (2014) el marketing permite establecer el uso de plataformas diversas por medio de estrategias de contenido así crear, distribuir contenido optimo y valioso para obtener una audiencia definida con el apoyo referencial de palabras claves y específicas.

- *Ítems Contenido de un sitio web:* es importante establecer una estructura optimo del contenido que observaran los clientes estableciendo una adecuada organización de la información mediante textos, imágenes, videos, publicidad y enlaces permitiendo una mejor captación por parte del usuario (Caballero, 2018, p.40)
- *Ítems Búsqueda segura y calidad del sitio web:* Múltiples dispositivos móviles hacen énfasis en la estructura de los buscadores que establecen vínculos de confianza para establecer acciones de información transacción económica, teniendo en cuenta los estándares requeridos para los usuarios (Caballero, 2018, p.42)
- *Ítems Novedades y actualizaciones:* los buscadores deben generar diversas investigaciones para generar notoriedad en la red mediante aspectos comerciales y requerimientos de los usuarios que permiten incluir y adaptar contenido diverso para posicionarse (Caballero, 2018, p.42).

Para Kotler y Armstrong (2016) indica que el marketing digital es el proceso en el cual la oferta comercial se realice de maneara electrónica, lo que permite a diversas compañías generar la promoción de productos y servicios de manera masiva. (p.438).

Este autor refiere las siguientes dimensiones sobre el marketing digital:

*Dimensión de Comercio Electrónico:* refiere que este proceso implica la compra- venta de productos y servicios con apoyo de un medio electrónico. El mercado electrónico como también se les conoce se generan por el accionar de diversos compradores que buscan en canales de internet la información para poder gestionar la adquisición según la satisfacción de sus necesidades (p.510). Según lo indicado por Kotler y Armstrong se puede referir que el comercio electrónico permite la gestión comercial de manera más practica y de mayor alcance por el uso del internet.

El comercio electrónico según Bembibre (2010) indica que la transacciones en internet permite generar operaciones de compra y venta mediante internet. (p.15). Durante este proceso el comprador se debe contactar con el vendedor para generar movimiento transaccional del producto o servicio.

Para García, Gil, Merino y Sola (2011) refiere que un mercado electrónico permite generar un medio para que el comprador puede recibir diversas ofertas para la satisfacción de sus necesidades, posteriormente a recibir ofertar, se gestiona un intercambio de ofertas entre el vendedor y comprador para finalizar en la transacción comercial. (p.328) Este proceso permite reducir el proceso comercial y minimizar el costo de inversión con un mayor alcance.

*Dimensión Internet:* Kotler y Armstrong (2016) indico que el internet se desarrolló como un vínculo de usuarios de todo tipo mediante una red de computadores que contiene un gran margen de información inmenso. Durante los últimos años permite facilitar diversas actividades comerciales, sociales y educativas mediante la exploración de diversos temas en páginas webs y redes sociales. (p.6)

Para Figueroa (2015) el marketing digital se establece mediante los siguientes canales digitales en el aspecto de internet:

- Web Site: Es el punto de partida para poder ejecutar un alcance de usuarios interesados en realizar transacciones comerciales sobre un determinado producto y servicio. Es importante mencionar que un web site es un punto de partida para poder captar mayores alcances en diversas campañas digitales. (Figueroa, 2015, p.15)

Para Dave y Ellis- Chadwick (2014) el marketing en motores de búsqueda permite alcanzar los objetivos mediante la búsqueda de contenido en diversos

buscadores que generen estimulación a realizar las transacciones comerciales (p.490)

En lo que respecta a la publicidad gráfica Dave y Ellis- Chadwick (2014) refiere los mecanismos gráficos desarrollados mediante piezas graficas ubicadas en una página web con la finalidad de generar el impulso de compra y preferencia recurrente. (p.520)

- Redes Sociales: Las redes sociales son aquellas plataformas virtuales para interactuar en diversos grupos y comunidades buscando generar diversas formas de comunicación entre los usuarios. (Figuroa, 2015, p.15)

Para Dave y Ellis- Chadwick (2014) indica que el marketing digital en redes sociales corresponde a las acciones comunicativas que las empresas generan a los clientes por medio de un sitio web o dinámicas sociales en Facebook, Twitter editores comerciales, blogs y foros. (p.535)

- Email marketing: El correo electrónico es aquella herramienta que permite generar recopilaciones de documentos mediante una dirección de email para enviar información para usuarios interesados en el producto y servicio, en muchas campañas se puede recopilar diversas direcciones de correo así generar algún vínculo constante ante el interés del cliente, solo si él lo autoriza. (Figuroa, 2015, p.15)

Para Para Dave y Ellis- Chadwick (2014) las empresas aplican la interacción comunicativa mediante el envío de prospectos comerciales por direcciones electrónicas. (p.27)

Para Selman (2017) refiere que el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que se realizan a través de un entorno web para permitir al usuario concretar un proceso comercial de manera factible (p,32).

De igual manera Chaffe y Russell (2002) manifestaron que el marketing digital se define como la aplicación de diversas tecnologías digitales que permiten contribuir a las acciones de marketing para poder lograr rentabilidad y retención de clientes, generando un enfoque planificado constante ante la presencia de diversos servicios en línea.

Así Vértice (2010) en su libro *Marketing Digital* indico que este marketing permite generar un proceso interactivo para que la empresa cumpla con sus objetivos. (p.1)

Así Habyb (2017) quien indica que el marketing digital se define como el conjunto de diversas acciones de mercadeo que se realiza mediante un entorno web con la finalidad de tener un mayor alcance para los usuarios (p.6) Es decir el marketing digital permite establecer diversas estrategias en el internet con el objetivo de buscar promocionar servicios y productos. Este autor refiere algunos elementos fundamentales para poder desarrollar un adecuado marketing digital

**Dimensión Flujo:** Es la acción que se realiza en un sitio web así genera una dinámica para el usuario que busca generar interactividad entre el sitio y el comercio, desarrollándose una situación en la cual las interrelaciones con el sitio web se generan cuando el cliente se siente atraído por el entorno que está navegando (Habyb, 2017, p.6)

**Dimensión Funcionalidad:** La navegabilidad debe ser un proceso intuitivo y dinámico para el cliente de tal forma no abandone la página. Por tal motivo el entorno web en el cual ingrese se debe implementar a base de un diseño ergonómico, practico y fácil. (Habyb, 2017, p.6).

**Dimensión Feedback:** Refiere a construir confianza con el cliente mediante diversos vínculos, en este aspecto las redes sociales permiten ofertar a los consumidores nexos de comunicación para contribuir en el alcance de la confianza por los usuarios. (Habyb, 2017, p.7).

**Dimensión Fidelización:** Posteriormente a la creación de un vínculo con el cliente, el proceso de fidelización buscar que las actividades comerciales se realicen constantemente generando un compromiso a largo plazo. (Habyb, 2017, p.7).

De igual manera López (2013) indica que el marketing digital permite desarrollar un mayor alcance a los usuarios que son parte del público objetivo. Así el ratio de alcance se puede definir por diversos aspectos generando que el consumidor adquiera productos de manera online. Este autor indica los siguientes aspectos similares a los de Habyb (2017):

- **Flujo:** Se refiere al accionar de multiplataforma, así el usuario tiene que sentirse atraído por la interactividad del entorno para poder captar la atención y no desistir en la adquisición del producto o servicio. (López, 2013)
- **Funcionalidad:** El aspecto de navegación debe ser intuitivo y fácil de reconocimiento para el entorno de adquisición en el cual el usuario pueda desarrollarse sin limitaciones y complicaciones. (López, 2013)

- Feedback (Retroalimentación): es la interactividad que se genera entre el usuario al recibir constantemente y relativamente la confianza y un accionar bidireccional. (López, 2013)

- Fidelización: Luego de la generación de un vínculo con el cliente se debe establecer un compromiso a largo plazo para proporcionar intereses constantes. (López, 2013)

Para la variable captación de clientes se tuvo como autor base a Gladson, N. y Gladson, J. (2015) en el artículo titulado *Impacto de la red social en la adquisición de clientes en la Industria bancaria en Nigeria* hace referencia al proceso de localización, para atraer nuevos clientes y asegurar la rentabilidad de una organización de oferta de servicio y productos, estableciendo mecanismos para poder establecer prospectos a clientes ya fidelizados (p.150) De igual manera Taylor (2009) indica que el proceso de captación de clientes se desarrolla en una organización para convertir a clientes objetivos en clientes fieles de la organización.

El autor base Gladson, N. y Gladson, J. (2015 describe las siguientes dimensiones de la variable captación de clientes:

*Dimensión 1 Punto de contacto con el cliente:* Se determina así a aquellos elementos de factor tangible o intangible que generan un contacto con los clientes estableciendo una impresión de la marca se puede encontrar mediante formas de empaque, presentación de información, página web, emails, tiempo de entrega, trato telefónico entre otros los cuales sirven al individuo como reflejo de aproximación de las marcas y lo que pueden representar para el consumidor. (Maqueda y Llaguno, 1995, p.93)

- *Ítems elementos tangibles:* hace referencia a aquellos elementos de índice duradero que conforman la identidad visual de una entidad, los cuales generar identificación de la marca mediante el logo corporativo, fuente, color, lema en elementos como catálogos, folletos, tarjetas, instalaciones, entre otros (Maqueda y Llaguno, 1995, p.94).

- *Ítems elementos intangibles:* se toma en cuenta al nivel de influencia en factor emocional y percepción de la marca ante el consumidor mediante el

discurso de venta de la organización, servicio del cliente mediante al igual que los testimonios obtenidos de los usuarios (Maqueda y Llaguno,1995, p.94).

Dentro de este proceso se clasifican los elementos desde tangibles a intangibles evidenciando el enfoque desde la perspectiva del cliente indicando la posible continuidad entre diversos productos y servicios, es importante indicar que el bien más tangible es la enseñanza y el de menor intangibilidad es la sal (Maqueda y Llaguno,1995, p.96).

El grado de contacto con el cliente se genera a través del sistema en la producción del servicio, se puede definir como el porcentaje de tiempo que se establece entre el servicio y el cliente determinado por una relación. (Huertas,2008, p.39)

*Dimensión 2 Compromiso con el cliente:* Esta vinculada con disciplinas de sociología y psicología, estableciendo la atención en aquellos hechos que comprometen a los clientes a generar una línea de acción ante decisiones y aspectos cognitivos que permiten unir al igual que vincular la conducta hacia un producto y servicio (Suarez, Vázquez y Diaz, 2007, p.3). En el factor de investigación el compromiso del consumidor hace referencia a la preferencia constante del cliente sin generar cambio a corto plazo. Así Salanick (1997) indica que el compromiso permite fortalecer el vínculo de compromiso con el consumidor generando un desarrollo constante. Existen algunos tipos de compromiso establecidos de la siguiente manera:

- *Ítems Compromiso afectivo:* Es el factor afectivo que manifiesta el cliente con la finalidad de mantener un vínculo de relación ante una empresa mediante la confianza generando de un producto o servicio, existe un nexo de lealtad y honradez, estableciendo que el cliente no solo busca el vínculo económico (Suarez, Vázquez y Diaz, 2007, p.4). Se establece un compromiso de estabilidad relación ante un sentimiento próximo de lealtad, generando longevidad sobre las acciones que se generen. Así también Gilliland y Bello (2002) manifestó que el compromiso efectivo genera estabilidad relacional ante un sentimiento de lealtad, ante un deseo satisfactorio por un producto o servicio.

- *Ítems Compromiso calculado:* es el estado mediante el que el usuario genera una unión entre el beneficio que recibe y las pérdidas en las que incurriría

si se terminara la relación con una organización, es importante establecer el comportamiento del consumidor, búsqueda de alternativas y los beneficios que recibe, es un factor contrario al compromiso afectivo (Suarez, Vázquez y Diaz, 2007, p.4). Así Geyskens et al. (1996) indica que este compromiso hace referencia al mantenimiento ante una relación entre el consumidor y el producto o servicio si existe una terminación anticipada o si se incurre en algunos costos al finalizar el vínculo. (p.304)

*Dimensión 3 Conocimiento del cliente:* Dentro del proceso del marketing se logra realizar el estudio de diversas motivaciones al igual que necesidades de los clientes con la finalidad de conocer los deseos que espera satisfacer y mejorar las perspectivas de las expectativas que requiere (Suarez, Vázquez y Diaz, 2007, p.3).

*Dimensión 4 Conversión del cliente:* en este hecho se debe despertar el interés potencial del cliente mediante los contenidos de la organización sobre el producto o servicio los cuales se pueden difundir por redes sociales o sitios web, si la información es recepcionada de una adecuada manera puede permitir que el consumidor desee conocer más sobre nosotros, para poder generar la conversión se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: que llegue a nuestra organización, que se interese en nuestro producto o servicio, que el precio sea agradable para él y que obtenga toda la información que requiera sobre el producto (Suarez, Vázquez y Diaz, 2007, p.3).

Para Tatum (2011) quien indicó que el término de adquisición de clientes es establecido para identificar procedimientos con la finalidad de ubicar, calificar el negocio para nuevos clientes interesados. Para Taylor (2009) el proceso de captación de clientes se utilizó para poder presentar el producto o servicio a nuevos clientes interesados y/o reforzar los nexos con clientes ya existentes

Así Arellano (2010) refiere que en la actualidad la captación de clientes es un enfoque para poder generar una relación a largo plazo con el cliente, desarrollando un proceso sucesivo y continuo de ventas. Esto sin descuidar las necesidades de los clientes. (p.19) En este aspecto es importante que se generen acciones para fidelizar a los clientes mediante diversas estrategias utilizadas.

De igual forma Hernández (2011) definen a un proceso que consiste en generar un proceso para poder generar diversas relaciones firmes y duraderas con los clientes, que se encuentren directa e indirectamente interesados en el producto o servicio ofertados por una determinada empresa, con la finalidad de crear un vínculo económico, social, empresarial. (p.15)

Para Pérez (2008) en el aspecto de captación de clientes puede determinarse mediante dos factores principales: el de autorrealización y percepción con la finalidad de generar rentabilidad mediante diversas relaciones constantes a largo plazo. (p.17)

Dentro de este proceso Hernández (2011) refiere el proceso de captación de clientes mediante las siguientes necesidades:

*Dimensión Necesidad de autorrealización:* es aquella en la que se busca generar en los clientes un nexo positivo, otorgándole un significado a las diversas acciones con valor y significado. La autorrealización es la búsqueda de la autosatisfacción que toda persona busca obtener, mediante un deseo para poder conseguir beneficios por las acciones que realiza, cobrando un papel importante en el actuar de las personas. (Hernández, 2011, p.175). La necesidad de autorrealización se puede establecer mediante la satisfacción, creatividad, beneficios

Para Kotler y Armstrong (2016) la captación de clientes debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- *Satisfacción*, el cliente tiene expectativas amplias y claras sobre los servicios que espera recibir, al realizar una compra desea que sus requerimientos se han cubiertos en su totalidad. Pero tal vez, ante la adquisición de un producto y servicio el cliente queda insatisfecho puede desacreditar a la empresa ante su entorno social. (p.13)
- *Creatividad*, el consumidor busca al realizar transacciones comerciales que los productos o servicios cuenten un concepto nuevo y útil que permita satisfacer las acciones de comercio electrónico a través de una publicidad detallada y las acciones de productos. (Kotler y Armstrong, 2016, p.211)
- *Beneficios*, hace referencia a que el consumidor busca obtener acciones positivas ante la adquisición de un bien que es recibido y al ser recibido oportunamente pueden satisfacer sus necesidades, todo ello



teniendo en cuenta el servicio oportuno para fidelizar a un cliente (Kotler y Armstrong, 2016, p.498)

*Dimensión Percepción:* Se desarrolla en función a la prestación del servicio, que se realizara antes, durante y después de una transacción comercial. Es importante que el cliente pueda obtener un servicio que permita satisfacer sus necesidades ante la realización del servicio, lo que implica que se cumplan todas las promesas ofertados a los consumidores. Dentro de este proceso el punto de transacción con el cliente desarrolla un papel fundamental para que las expectativas se puedan cumplir ante un estímulo de compra. (Kotler y Armstrong, 2016, p.148)

La percepción se puede gestionar mediante la selección, los estímulos, el aprendizaje y la experiencia.

Dentro de este proceso se pueden desarrollar los siguientes indicadores para el aspecto de percepción:

- *Selección*, en este aspecto se debe determinar adecuadamente el entorno social interesado en la oferta del producto o servicio, de tal forma se toma en cuenta a aquellas personas que se interesan el servicio y se deja de lado quien no le interesa el servicio. (Hernández, 2011, p.25)
- *Estímulos*, el accionar de un estímulo genera un impacto sobre la adquisición de un bien y servicio, el cual es originado antes una reacción o vínculo desarrollado en el consumidor. (Hernández, 2011, p.189)
- *Aprendizaje*, en este aspecto se debe tener en cuenta el proceso de captación de información que el consumidor pueda incurrir en nuevos conocimientos, técnicas y habilidades diversas. (Hernández, 2011, p.272)
- *Experiencia*, para que el consumidor genere un vínculo con el servicio o producto tiende a evaluar la trayectoria de los mismos mediante una experiencia al cliente, conocidos y entorno más próximo. (Hernández, 2011, p.63)

Para García y Maridueña (2017) existe un proceso para poder realizar la captación de clientes que se realiza mediante un trabajo arduo, realizada mediante actividades puntuales y necesidades establecidas según el público al que se establece la propuesta. De tal manera para captar cliente se debe establecer con claridad a qué tipo de consumidor se pretende captar desarrollando el método AIDA detallado de la siguiente manera:

- *Atracción:* determina el proceso inicial al captar clientes, debido a que es el primer contacto hace referencia a la primera impresión con el producto o servicio generando el paso de relación con el entorno comercial.
- *Interés:* después de haber captado al consumidor se debe establecer aspectos de indagación o de interés ofreciendo un valor agregado o beneficio para el cliente.
- *Demostración:* hace referencia al aspecto de demostración de los productos o servicios debido a que el cliente necesita conocer los impactos ante la realización de una compra.
- *Cierre,* establece el proceso de cierre de la transacción comercial estableciendo el cumplimiento de las necesidades de los consumidores, es importante que se entienda que en ciertos periodos luego del cierre se debe generar un lazo a largo plazo.

### **III. METODOLOGÍA**

### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue **básica** debido a que se empleó conocimientos ante el estudio entre una problemática en particular, para la presente investigación se enfocó en la relación entre el marketing digital y captación de clientes. Según Maletta (2009) la investigación básica es utilizada para estudiar un problema en particular, con la finalidad de comprender y describir actitudes de la población escogida, utilizando bases, técnicas y métodos previamente fundamentados. (p.110) Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere que la investigación básica sigue un esquema estructurado y predecible teniendo en cuenta que se deberán desarrollar decisiones antes de recolectar los datos (p.6)

El diseño de investigación fue no experimental, debido a que no se realiza ningún tipo de maniobra en las variables de estudio, con un corte transversal porque solo se realizara el estudio una sola vez en un determinado periodo con delimitación descriptivo y correlacional. Así Hernández, Fernández y Baptista (2018) manifiestan que el diseño no experimental se realiza sin la manipulación de variables en una investigación, este tipo de diseño conta con dos tipos transaccionales y transversales los cuales solo realizan la recolección de datos en un tiempo establecido (p.1 64).

La investigación fue cuantitativa, así para Muñoz (2001) el desarrollo de una investigación cuantitativa se establece mediante la ejecución de instrumentos y técnicas como las encuestas, entrevistas y pruebas estadísticas. (p.147) En esta investigación realizaremos la recopilación de datos de población mediante la ejecución de encuestas.

El método fue hipotético deductivo, para Bernal (2016) este método genera el planteamiento de hipótesis que buscan refutar la falsedad de las mismas, deduciendo así las acciones para generar la confrontación de los hechos estudiados (p.21). Así en esta investigación se plantearon hipótesis las cuales se analizaron para poder determinar si se aceptan o se rechazan según los resultados desarrollados.

El nivel de investigación fue descriptivo – correlacional, así para Hernández, et. al. (2014) el nivel descriptivo permite realizar la búsqueda de las características, propiedades y perfiles de un grupo determinado de estudio mediante un análisis específico y en el caso del nivel correlacional tiene como

finalidad analizar la relación entre las variables y dimensiones ante el grado de asociación que se exista entre dos o más conceptos (p.98). En esta investigación se describió las características de los clientes del banco Interbank en base al marketing digital y la captación de clientes, en base a ello también se buscó determinar la relación entre las variables de estudio para evaluar si se relacionan.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Para Hernández, et. (2014) la operacionalización hace referencia al conjunto de procedimientos que permite describir a una variable mediante un análisis entre sus indicadores e ítems realizando una medición fundamentada entre una definición conceptual y operacional (p.120). Las variables de estudio fueron el marketing digital y la captación de clientes, se operacionalizó las variables de la siguiente manera

#### ***Variable 1: Marketing digital***

**Definición conceptual:** Marketing digital hace referencia al comercio mediante el uso de tecnologías digitales utilizando el canal de internet como promotor principal de la transacción de servicios y productos en este proceso también se puede utilizar telefonías móviles, tablets, entre otras (Onobrakpeya, y Mac-Attama, 2017, p.17)

**Definición operacional:** La variable marketing digital se medirá a través de las dimensiones Mobile Marketing, Email Marketing y Marketing de buscadores las cuales se evaluaron mediante el Rho de Spearman, con una escala de medición de Likert.

#### ***Variable 2: Captación de clientes***

**Definición conceptual:** Captación de clientes es proceso de localización, para atraer nuevos clientes y asegurar la rentabilidad de una organización de oferta de servicio y productos, estableciendo mecanismos para poder establecer prospectos a clientes ya fidelizados (Gladson y Gladson (2015, p.150)

**Definición operacional:** La variable captación de clientes se medirá a través de las dimensiones punto de contacto con el cliente, proceso del cliente pensamiento del cliente, conversión del cliente, las cuales se evaluaron mediante el Rho de Spearman, con una escala de medición de Likert

### 3.3 Población, muestra y muestreo

La población de estudio en la presente investigación estuvo constituida por 350 clientes en promedio de asistencia semanal del Banco Interbank sede Próceres - SJL., el ambiente físico por motivos de las indicaciones por parte del estado ante la pandemia del COVID-19 las encuestas se realizaron por medio online.

#### Criterios de inclusión

Para poder considerarlos en esta investigación la población de estudio debió cumplir con los siguientes criterios

- Personas mayores a los 18 años de edad
- Contar con servicios contratados en el banco INTERBANK
- Realizar alguna transacción con el banco durante la pandemia del COVID-19

#### Criterios de exclusión

Se excluyó de esta investigación si cumplen los siguientes criterios:

- Personas menores a los 18 años de edad
- No cuenten con servicios contratados en el banco INTERBANK
- No haber realizado ninguna transacción con el banco durante la pandemia del COVID-19

En esta investigación se utilizó la muestra probabilística. Para Hernández et al. (2014) las muestras probabilísticas comprenden un subgrupo de elementos de la población en la que la elección de los elementos en la cual todo tienen las mismas opciones de ser elegidos (p.175)

$$N = \frac{NZ^2p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2p(1 - p)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que se desea encontrar =?

N= Tamaño de la población de estudio = 350

Z= Nivel de confianza =1.96

P = probabilidad de varianza = 0.95

e= margen de error = 0.05

Reemplazando valores tenemos como resultados:

$$N = \frac{350 \times 1.96^2 \times 0.5(1-0.05)}{(350-1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.05(1-0.05)} = 184$$

Mediante el desarrollo de la fórmula para muestra finita se estableció como resultado de 184 clientes del banco Interbank sede Hacienda.

El proceso de muestreo según Hernández, et al. (2014) refiere que es el acto que permite seleccionar un conjunto de menor del conjunto mayor de datos, con la finalidad de recolectar datos ante el planteamiento de un problema de investigación, permitiendo determinar un enfoque con un muestreo probabilístico con aproximación cuantitativa (p.567). Para esta investigación se utilizó un muestreo aleatorio simple

Es aquella población que fue establecida para poder ser medidas y estudiados a los cuales se aplicó el instrumento de medición (Hernández et al., 2014, p.183). Para esta investigación la unidad de análisis son los clientes del banco Interbank sede Hacienda.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la presente investigación la técnica empleada fue la encuesta. Para Bernal (2010) la encuesta es aquella técnica que permite recopilar datos mediante un conjunto de interrogantes que tienen como finalidad recopilar información. (p.194) Así también Hernández et.al (2014) indica que la recolección y el análisis de datos permite generar una mayor flexibilidad y valoración de los datos para poder permitir al investigador establecer un análisis práctico (p.418)

El instrumento a utilizar fue el cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que el cuestionario es un instrumento de medición que permite realizar la representación de las variables mediante información recolectada. Así el cuestionario se elabora con los indicadores de la variable 1 y variable 2, teniendo como medición la escala de Likert. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la escala de Likert es un alcance de valoración según la apreciación del individuo. (p.238)

La confiabilidad para Hernández, Fernández y Baptista (2014) es un instrumento que hace referencia al nivel en que una aplicación realizada

continuamente produce resultados similares. (p.200). La confiabilidad permite realizar una medición mediante diversas técnicas. Para evaluar la confiabilidad George y Mallery (2003, p.231) indican que existe una interpretación mediante los siguientes baremos:

Tabla 1 Niveles de baremación del Alfa de Cronbach

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Consistencia interna</b>
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

*Nota:* George y Mallery, 2003, p.231

Así Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la validez es el grado del instrumento que permite medir las variables, todos los instrumentos deben alcanzar una medida válida para ser ejecutada, caso contrario carece de validez. (p.200).

*Validez de contenido*, hace referencia al grado de dominio que refleja el contenido del instrumento con que se mide los componentes de la información a utilizar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.200).

*Validez de constructo*, es un aspecto vinculado con la teoría, en la cual se debe indicar que los conceptos que se asociaran a esta investigación deben estar correctamente elaborados, así esta validez indicara una mayor validez general del instrumento de medición. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.203).

*Validez de expertos*, hace referencia al grado en el cual el instrumento puede medir a una variable en cuestión por personas calificadas, ante esta validez se puede medir el entorno de la variable en un juicio de expertos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.204).

En este aspecto se evaluó la V de Aiken, que según Ecurra (2013) indica que la V de Aiken genera un coeficiente que permite computar la razón que existe entre un dato obtenido bajo el parámetro de la suma máxima de la diferencia entre los valores posibles, calculando las valoraciones de un conjunto de jueces ante la relación de un ítem. (p.5)



El coeficiente de estudio se validó mediante la V de Aiken especificados mediante la los aspectos de pertinencia, relevancia y claridad de los juicios expertos detallados a continuación:

Tabla 2 *Validación de juicio de expertos*

N°	Experto	Aplicable
Experto 1.	Mg. Nelly Melissa Vilca Horna	Aplicable
Experto 2.	Mg. Elva Sandoval Gómez	Aplicable
Experto 3.	Mg. Jose Manuel Armas Zavaleta	Aplicable

*Nota.* Elaboración propia.

La prueba piloto se realizó en un banco que cumpla características similares a la sede del Banco Interbank que se ha delimitado para poder realizar la investigación, de igual manera Ecurra (2013) refiere que una prueba piloto permite observar y administrar adecuadamente el instrumento en una muestra reducida así los resultados obtenidos permitirán calcular la confiabilidad inicial y la validez del instrumento. (p.18)

## **Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos**

### **A. Detalle de la confiabilidad de las variables de estudio**

#### **- Variable Marketing digital**

En la siguiente tabla se representa los resultados de la prueba piloto desarrollada a través de los instrumentos de recolección de datos para la variable Marketing digital.

Tabla 3 *Estadísticas de fiabilidad variable Marketing digital*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.960</u>	<u>25</u>

*Nota.* Elaboración propia.

Mediante el análisis de fiabilidad del instrumento tenemos como resultado de un total de 36 casos de estudio se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,960 siendo mayor a 0,7 requerido para afirmar la confiabilidad del instrumento.

### - Variable Captación de clientes

En la siguiente tabla se representa los resultados de la prueba piloto desarrollada a través de los instrumentos de recolección de datos para la variable Captación de clientes

Tabla 4 *Estadísticas de fiabilidad variable Captación de Clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>,966</u>	<u>23</u>

*Nota.* Elaboración propia.

Mediante el análisis de fiabilidad del instrumento tenemos como resultado de un total de 36 casos de estudio se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,966 siendo mayor a 0,7 requerido para afirmar la confiabilidad del instrumento.

### 3.5 Procedimientos

Los procedimientos realizados fueron en primer lugar la determinación de las variables de estudio, para poder realizar la búsqueda de información por antecedentes de revistas, tesis, artículos científicos de igual manera se realizó la complementación teórica mediante la conceptualización de términos en libros de Marketing Digital y Captación de clientes considerando la búsqueda en plataformas de alto alcance en los repositorios de EBSCO, ProQuest, Scielo, Google Académico, entre otros, la información recopilada deberá tener un margen no mayor a 5 años para establecer que estos documentos se encuentren actualizados implementados mediante la conceptualización en el idioma inglés, español, etc. En el desarrollo de esta investigación se debe considerar criterios de inclusión y exclusión; se realizó la recolección de datos mediante la aplicación de encuestas por cuestionarios online a los clientes del banco Interbank sede Hacienda.

### 3.6 Método de análisis de datos

Para el desarrollo de la investigación se establecerá en primer lugar el tipo de investigación como básica, determinándose así también el nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de tipo no transversal, con un enfoque cuantitativo y un método hipotético deductivo. Realizando la operacionalización de las variables Marketing Digital y Captación de Clientes,

para elaborar un cuestionario con ítems que tendrán como finalidad el poder determinar la relación entre las variables de estudio.

En el rigor científico se tuvo en cuenta la validez de la información y la confiabilidad en la realización de recolección de datos, tomando en cuenta los aspectos de validez y confiabilidad de una investigación cuantitativa. Así para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el rigor científico se refiere a la acción en la cual se establece criterios para poder determinar el accionar de la investigación mediante: la confiabilidad, objetividad y validez. (p.453).

Los aspectos definidos son:

Dependencia, establece diversos intentos en los cuales los investigadores deben considerar las observaciones y el diseño de la investigación, así este término se puede considerar como una especie de confiabilidad cualitativa. De tal forma para realizar adecuadamente el aspecto de dependencia se debe evitar que las creencias y opiniones generen incoherencia y mecanismos de sistematización de los datos interpretados Coleman y Unrau (2005) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 454)

Credibilidad, determinada también como la máxima validez en este aspecto el investigador capta el significado y acciones generales de los participantes vinculados al planteamiento del problema. En el establecimiento de la credibilidad se debe tener en cuenta evitar distorsiones en los datos recopilados, tendencias, sesgos de la investigación. Los puntos a tener en cuenta para desarrollar una adecuada credibilidad son: evitar plantear nuestras creencias y opiniones en la investigación para dar una adecuada claridad en la interpretación de datos, otorgar las mismas consideraciones a los participantes teniendo una adecuada corroboración estructural, adecuación inferencial (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 454)

Transferencia, la investigación determina el nivel de similitud entre el contexto del estudio, teniendo como criterio que la muestra debe ser diversa y los resultados se convalidaran. En el aspecto del investigador no realiza la transferencia, en este aspecto él debe tener en cuenta el contexto para poder aplicarse, el papel del investigador es poder mostrar la perspectiva de donde y

como encajan los resultados en el campo del conocimiento de un problema analizado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 458)

Confirmación, en este criterio se debe demostrarse la minimización de sesgos y tendencias del investigador, al igual que la acción de rastrear los datos con fuente y explicación exacta, utilizando la lógica para poder interpretarlos. Los criterios que ayuda a proveer de información son la reflexión sobre los prejuicios, creencias y concepciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 459).

Dentro del proceso de rigor científico se puede tener en cuenta los siguientes aspectos:

Fundamentación: el desarrollo de la investigación se debe establecer en bases teóricas y filosóficas para generar un adecuado marco general de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 459).

Aproximación: en este aspecto se debe explicar los juicios y lógica del estudio, señalando de manera específica la secuencia que el investigador tuvo como proceso explícito (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 459).

Representatividad de voces: se debe incluir los grupos de interés o establecer un margen de ellos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 459).

Capacidad de otorgar significado: es el accionar en el cual se manifiestan los descubrimientos del problema de investigación de datos y metodología empleada (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 459).

Autenticidad: para el desarrollo adecuado de la investigación los participantes al igual que el investigador deben expresar las descripciones tal como son de manera equilibrada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 459).

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación a desarrollar tiene objetivos académicos, con la finalidad de identificar si existe relación entre las variables de estudio. En el desarrollo de la investigación se tiene como compromiso respetar la veracidad de los datos obtenidos como resultados, sin manipular ni difundir la información obtenida. De igual manera los alcances teóricos obtenidos mediante diversos artículos, libros y revistas fueron citados apropiadamente realizando la mención previa al autor,

año, número de páginas y las referencias bibliográficas, según los indico por el Vicerrectorado de Investigación UCV en el año 2020.

Las fuentes de información se citaron en el formato APA, bajo el cumplimiento de los principios de bioética dentro de los cuales corresponde la autonomía, no maleficencia y justicia.

Se solicito el consentimiento a los sujetos investigados para incluirlos en el proceso de recolección de datos, así como cumplir con los aspectos de código de ética de las organizaciones involucradas.

## **IV. RESULTADOS**

#### 4.1 Estadística descriptiva

Tabla 5 Frecuencia Variable Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital	Deficiente	3	1,6
	Poco eficiente	73	39,7
	Eficiente	108	58,7
	Total	184	100,0

Nota. Elaboración propia.

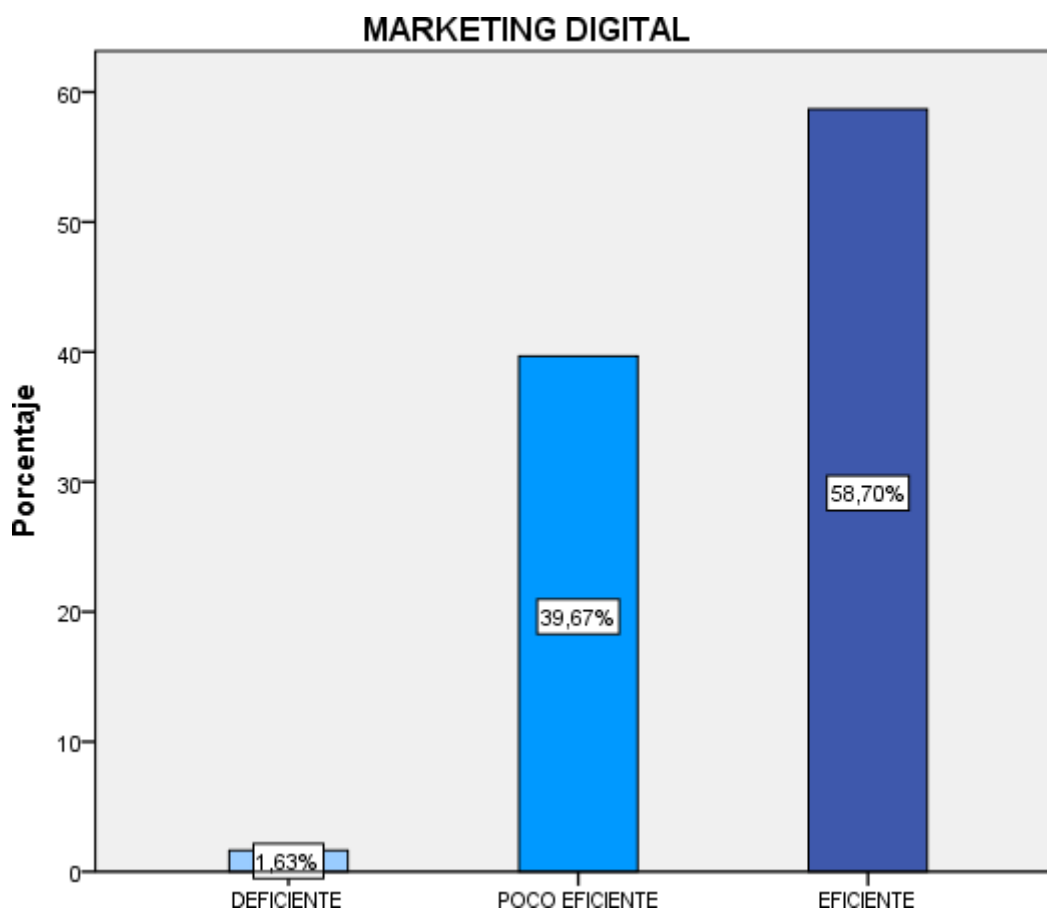


Figura 1 Gráficos de barras Marketing Digital

**Interpretación:** De la tabla 5 y figura 1 se observa que el 58.70% refiere que el Marketing digital del Banco Interbank es eficiente, mientras que el 39.67% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Marketing Digital del banco Interbank es eficiente.

**Tabla 6** Frecuencia Dimensión 1 Mobile Marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Mobile Marketing	Deficiente	1	,5
	Poco eficiente	77	41,8
	<u>Eficiente</u>	<u>106</u>	<u>57,6</u>
	Total	184	100,0

Nota. Elaboración propia.

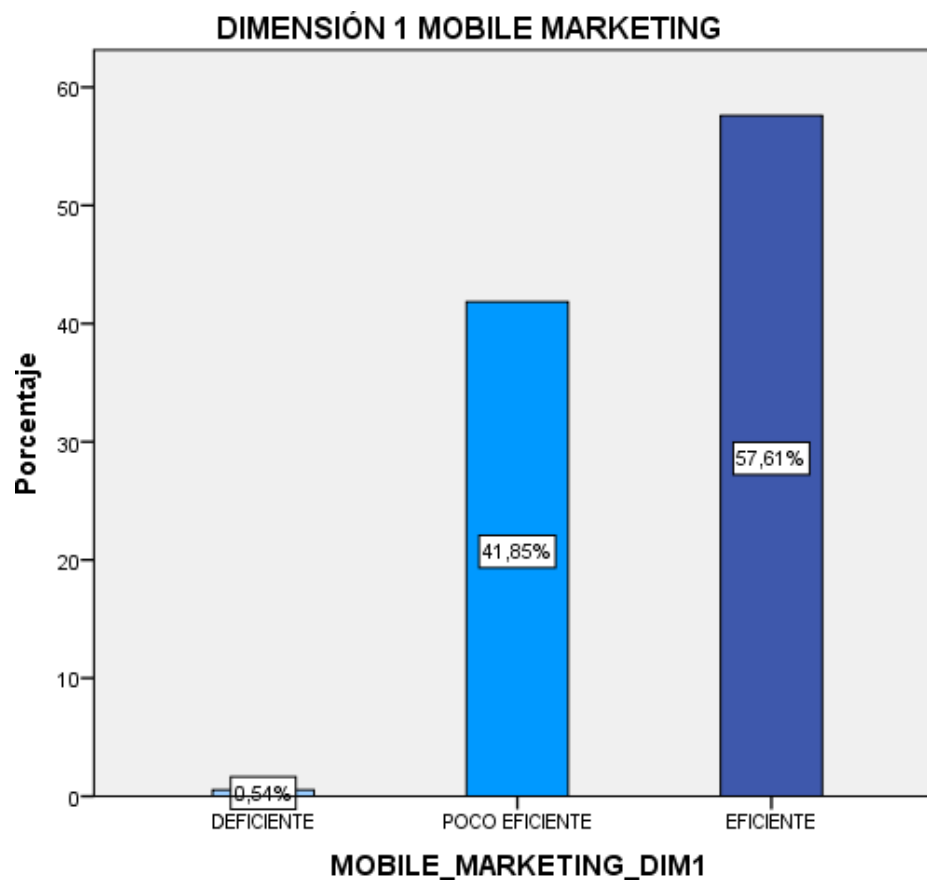


Figura 2. Gráficos de barras Mobile Marketing

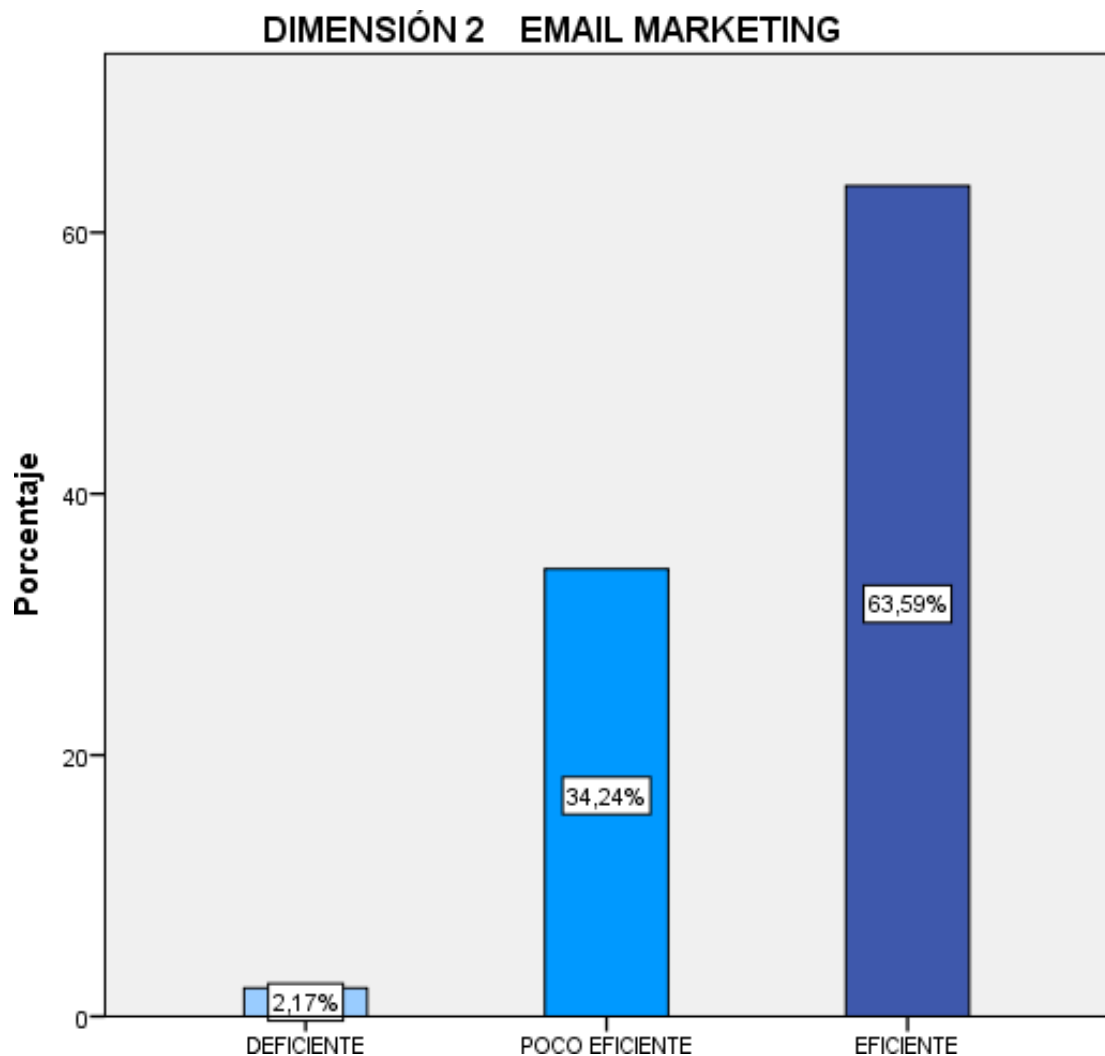
**Interpretación:** De la tabla 6 y figura 2 se observa que el 57.61% refiere que el Mobile Marketing banco Interbank es eficiente, mientras que el 41.85% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Mobile Marketing del banco Interbank es eficiente.



**Tabla 7** Frecuencia Dimensión 2 Email Marketing

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Email marketing</b>	Deficiente	4	2,2
	Poco eficiente	63	34,2
	<u>Eficiente</u>	<u>117</u>	<u>63,6</u>
	Total	184	100,0

Nota. Elaboración propia.



**Figura 3.** Gráficos de barras Email Marketing

**Interpretación:** De la tabla 7 y figura 3 se observa que el 63.59% refiere que el Email Marketing del banco Interbank es eficiente, mientras que el 34.24% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Email Marketing del banco Interbank es eficiente.

**Tabla 8** Frecuencia Dimensión 3 Search Engine

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Search Engine</b>	Deficiente	2	1,1
	Poco eficiente	74	40,2
	Eficiente	108	58,7
Total		184	100,0

Nota. Elaboración propia.

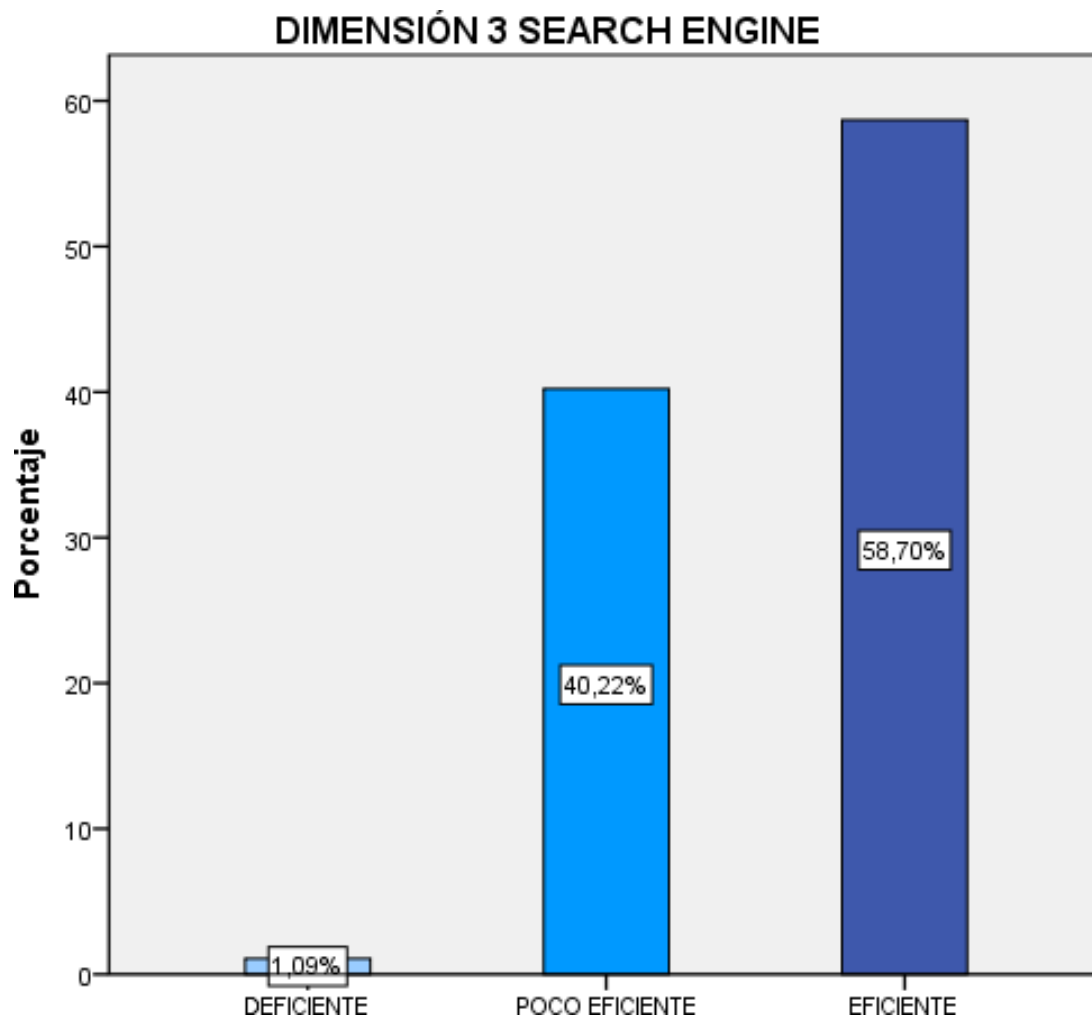


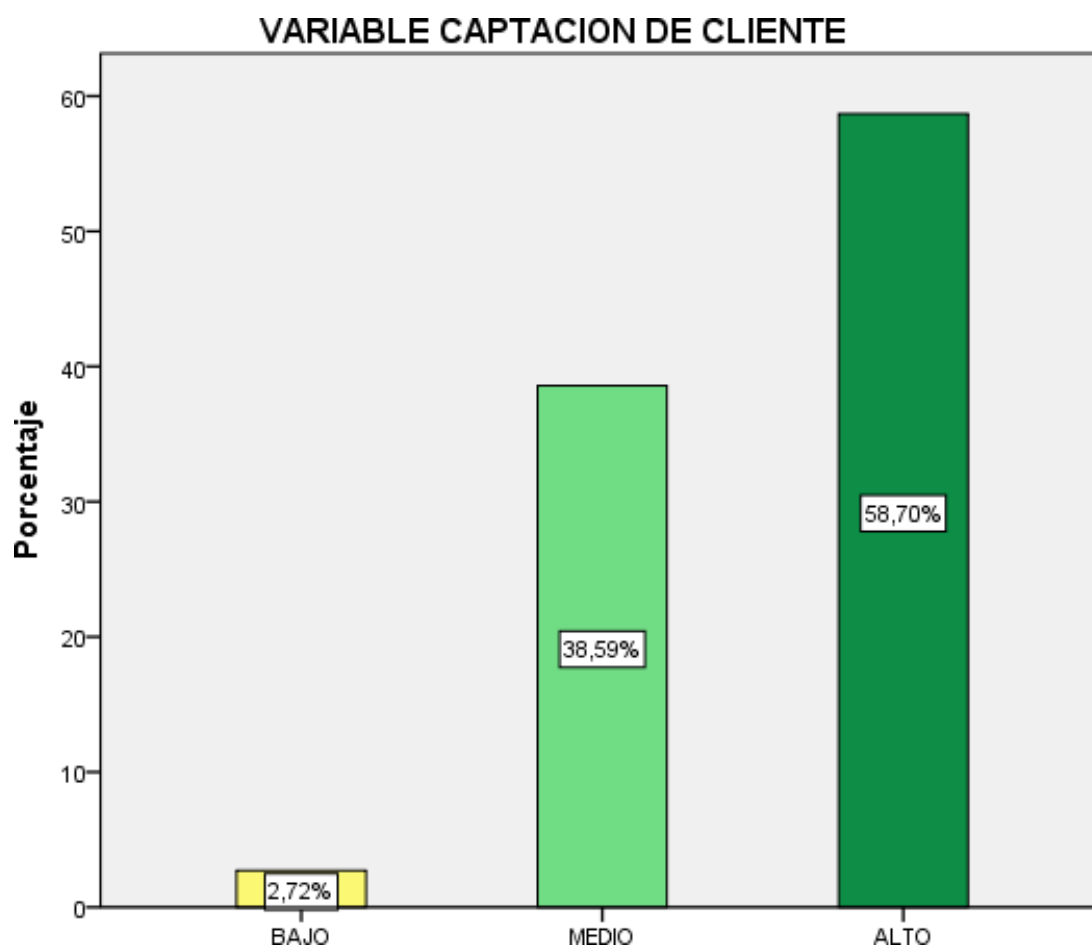
Figura 4. Gráficos de barras Search Engine

**Interpretación:** De la tabla 8 y figura 4 se observa que el 58.70% refiere que el Search Engine del banco Interbank es eficiente, mientras que el 40.22% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Search Engine del banco Interbank es eficiente.

**Tabla 9** Frecuencia de la Variable Captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Captación del cliente</b>	Bajo	5
	Medio	71
	Alto	108
	Total	184

Nota. Elaboración propia.



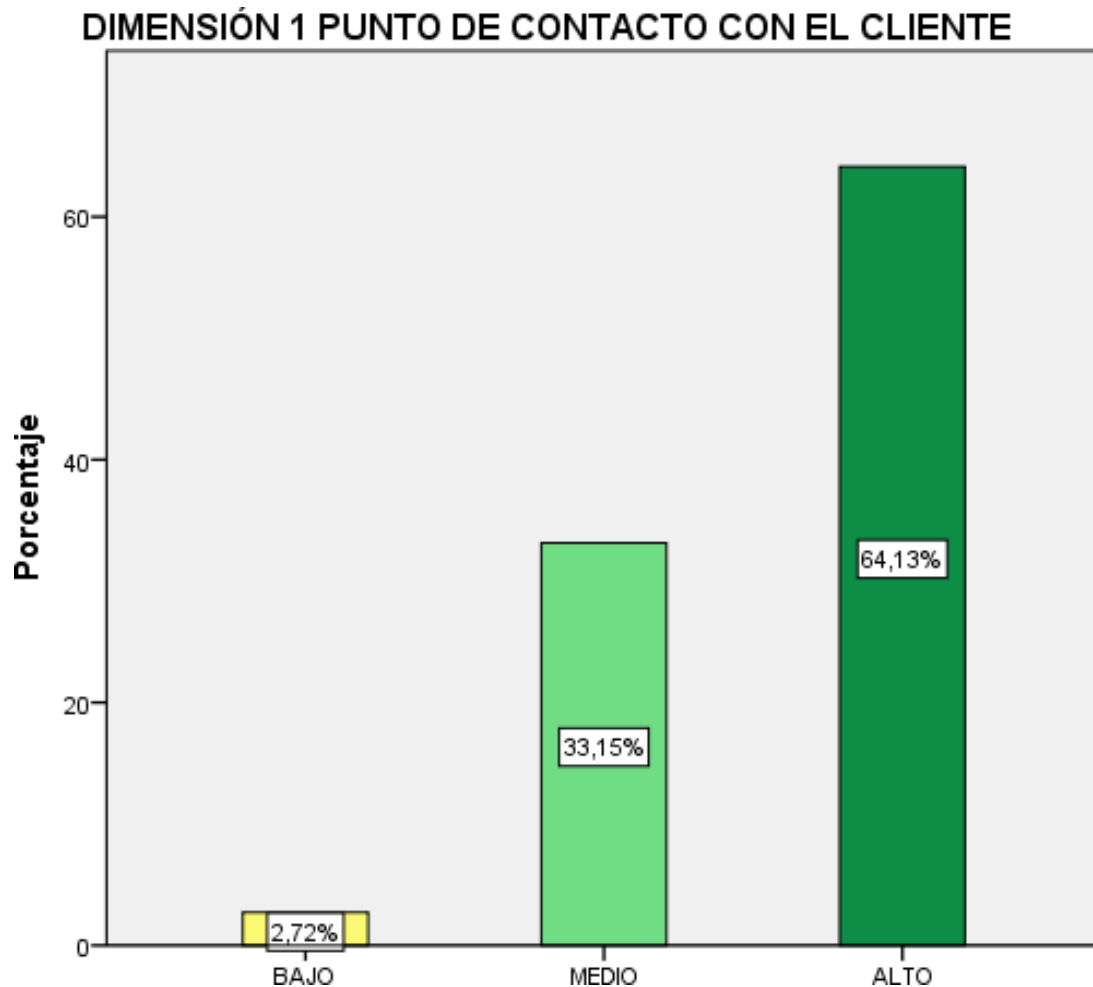
*Figura 5.* Gráficos de barras dimensión Punto de contacto con el cliente

**Interpretación:** De la tabla 9 y figura 5 se observa que el 58.70% refiere que la Captación del cliente del banco Interbank es alto, mientras que el 38.59% indica que es medio. Es por ello que se concluye que la Captación del cliente del banco Interbank es alto.

**Tabla 10** Frecuencia Dimensión 1 Punto de contacto con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Punto de contacto con el cliente</b>	Bajo	5	2,7
	Medio	61	33,2
	Alto	118	64,1
	Total	184	100,0

Nota. Elaboración propia.



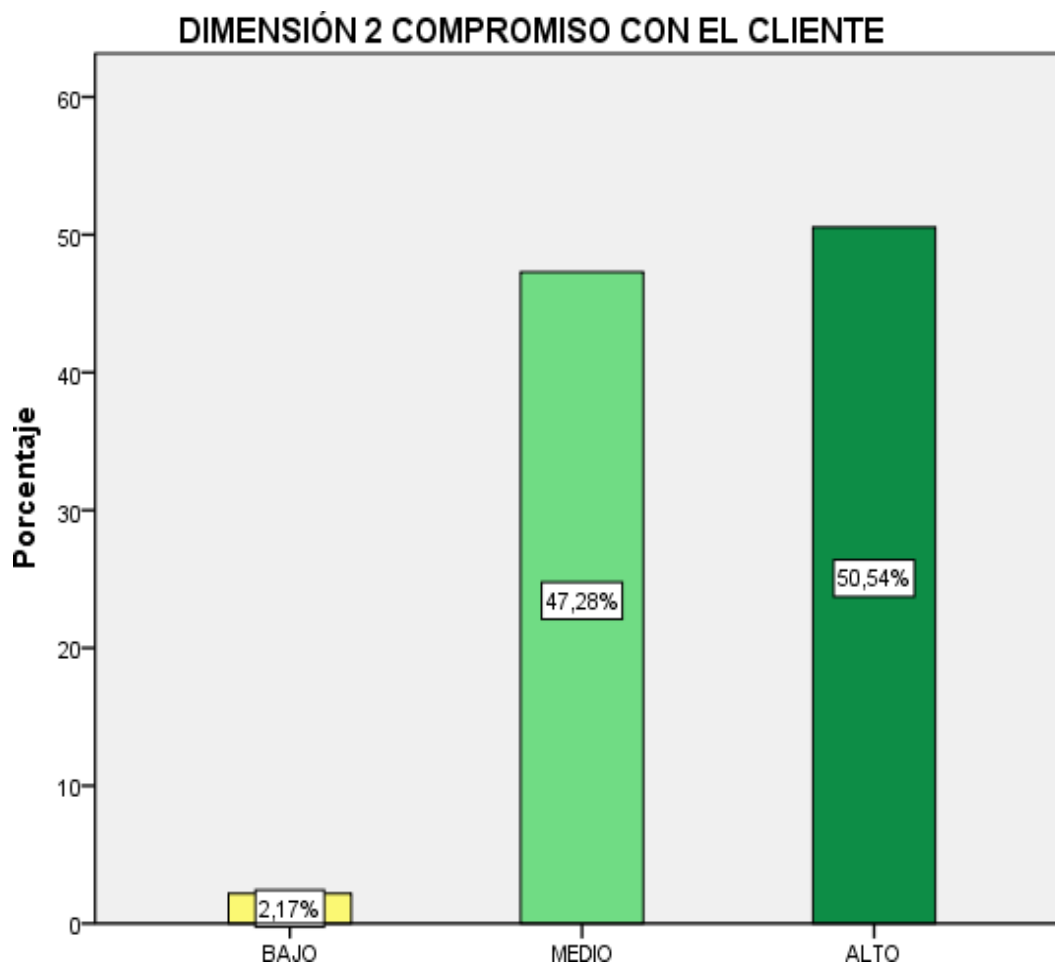
*Figura 6.* Gráficos de barras dimensión Punto de contacto con el cliente

**Interpretación:** De la tabla 10 y figura 6 se observa que el 64.13% refiere que el Punto de contacto con el cliente del banco Interbank es alto, mientras que el 33.15% indica que es medio. Es por ello que se concluye que el Punto de contacto del cliente del banco Interbank es alto.

**Tabla 11** Frecuencia Dimensión 2 Compromiso del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Compromiso con el cliente	Bajo	4	2,2
	Medio	87	47,3
	Alto	93	50,5
	Total	184	100,0

Nota. Elaboración propia.



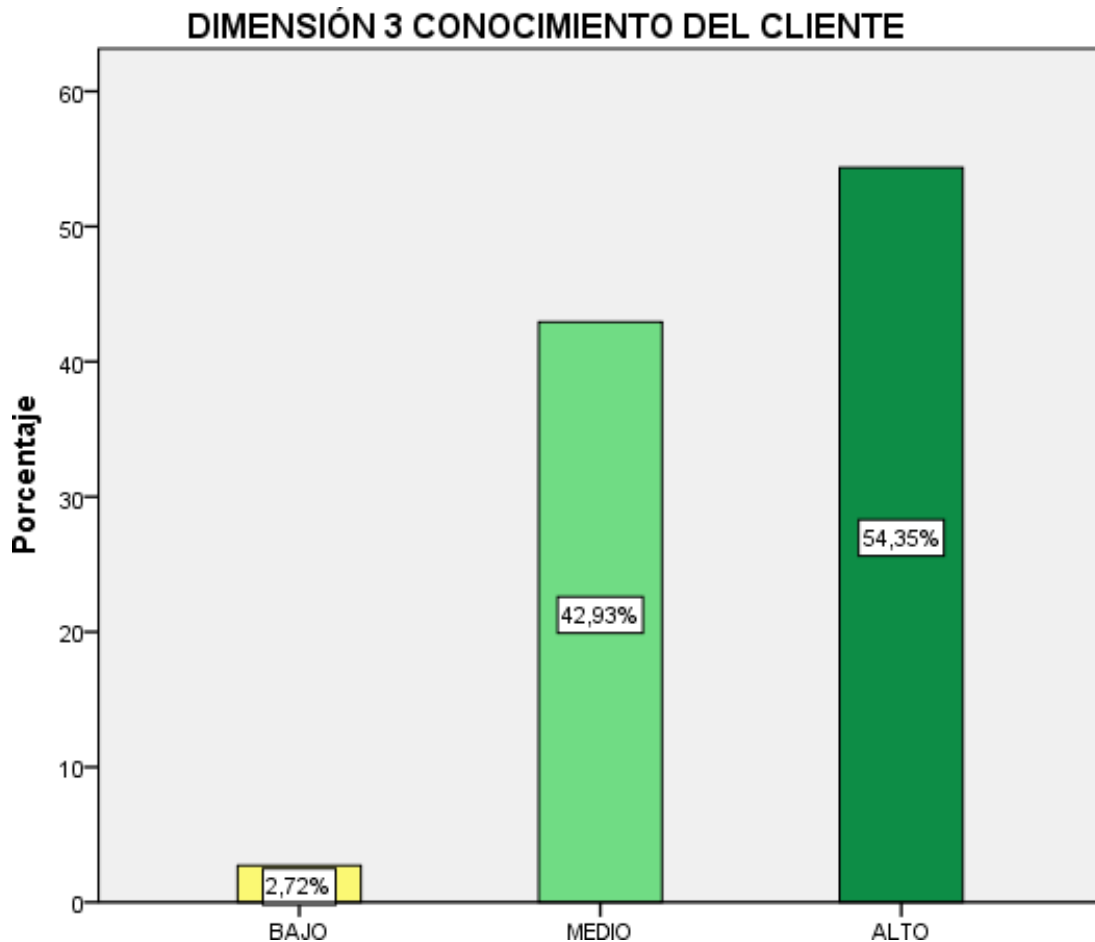
*Figura 7. Gráficos de barras dimensión Compromiso con el cliente*

**Interpretación:** De la tabla 11 y figura 7 se observa que el 50.54% refiere que el Compromiso con el cliente del banco Interbank es alto, mientras que el 47.28% indica que es medio. Es por ello que se concluye que el compromiso con el cliente del banco Interbank es alto.

**Tabla 12** Frecuencia Dimensión 3 Conocimiento del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Conocimiento del cliente</b>	Bajo	5	2,7
	Medio	79	42,9
	Alto	100	54,3
	Total	184	100,0

Nota. Elaboración propia.



*Figura 8* Gráficos de barras dimensión Conocimiento del cliente

**Interpretación:** De la tabla 12 y figura 8 se observa que el 54.35% refiere que el Conocimiento del cliente del banco Interbank es alto, mientras que el 42.93% indica que es medio. Es por ello que se concluye que el Conocimiento del cliente del banco Interbank es alto.

**Tabla 13** Frecuencia Dimensión 4 Conversión del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Conversión del cliente</b>	Bajo	165
	Medio	16
	Alto	2
	<b>Total</b>	<b>184</b>

Nota. Elaboración propia.

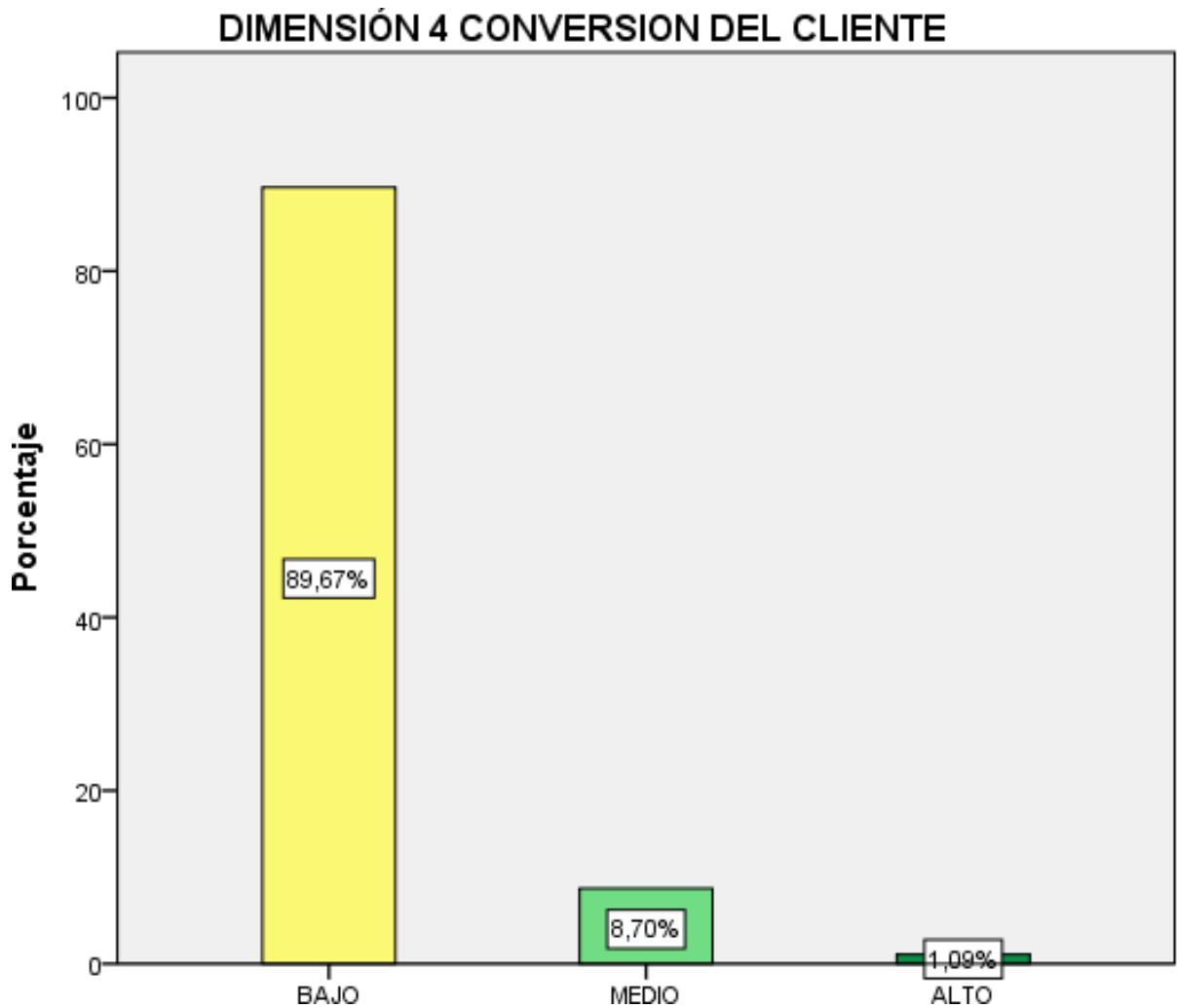


Figura 9 Gráficos de barras dimensión Conversión del cliente

**Interpretación:** De la tabla 13 y figura 9 se observa que el 89.67% refiere que la conversión del cliente del banco Interbank es bajo, mientras que el 8.70% indica que es medio. Es por ello que se concluye que el Conversión del cliente del banco Interbank es bajo.

## 4.1 Estadística Inferencial

Para Córdova (2009) la estadística inferencial es un factor indispensable para realizar la descripción de la población de estudio, este proceso se realiza para evaluar la confiabilidad determinando la probabilidad del resultado.

### Prueba de normalidad

Al realizar el análisis de esta investigación se determinó mediante el resultado el uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual se utiliza para la comprobación de hipótesis de normalidad en muestras de estudio mayores a 50 personas, siendo un método paramétrico para establecer si los datos se encajan o no a un nivel de distribución estadística normal,

H0: la distribución estadística de la muestra es normal

H1: la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H0.

Sig > 0.05, se acepta la H0.

**Tabla 14** Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MKT Mobile Marketing	,137	184	,000	,942	184	,000
MKT Email Marketing	,142	184	,000	,934	184	,000
Marketing de buscadores	,126	184	,000	,957	184	,000
MKT DIG	,081	184	,005	,955	184	,000
CAPT-CLI	,117	184	,000	,899	184	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors



**Interpretación:** Las variables de estudio y las dimensiones de las variables 1 tuvieron un nivel de significancia menos a 0.05%, se rechazó la H0, aceptando H1, la distribución estadística de la muestra no es normal.

Por la tanto, se usó en esta investigación una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis en este caso el Rho de Spearman.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
.001 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

### Prueba de Hipótesis General

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020

**Tabla 15** *Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing digital y captación del cliente*

		Correlaciones	
		Marketing digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,297**
	Captación de clientes	N	184
		Coefficiente de correlación	,297**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	184

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

**Interpretación:** En la tabla se detalla el coeficiente de correlación de 0,297 lo que cual indico que existía una correlación positiva baja, con un nivel

de significancia de 0.000 con un valor menor a 0.05 permitiendo señalando que la relación era significativa. De esta manera se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, se concluyó así que existía una relación significativa entre las variables. En este aspecto se puede determinar que el marketing digital del Banco Interbank no influye altamente en la captación de nuevos clientes

### **Prueba de Hipótesis Específica 1**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el mobile marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el mobile marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020

**Tabla 16** *Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión: Mobile Marketing y la variable captación del cliente*

---

**Interpretación:** En la tabla se detalla el coeficiente de correlación de 0,288 lo que indica que existe una correlación positiva baja, con un nivel de significancia de 0.000 con un valor menor a 0.05 permitiendo señalar que la relación es significativa. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye así que existe una relación significativa entre la dimensión 1 mobile marketing y la variable 2 captación de clientes. En este aspecto se puede determinar que las acciones implementadas mediante el mobile marketing no genera un impacto en la captación de clientes del banco Interbank, lo cual establece que se deben implementar nuestras estrategias.

## **Prueba de Hipótesis Específica 2**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el e-mail marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el e-mail marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020

**Tabla 17** *Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión: Email Marketing y la variable captación del cliente*

**Interpretación:** En la tabla se detalla el coeficiente de correlación de 0,312 lo que cual indica que existe una correlación positiva baja, con un nivel de significancia de 0.000 con un valor menor a 0.05 permitiendo señalar que la relación es significativa. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye así que existe una relación significativa entre la dimensión 2 e-mail marketing y la variable 2 captación de clientes. En este aspecto se puede establecer que el Email marketing no genera un resultado oportuno en la captación de clientes del banco Interbank.

## **Prueba de Hipótesis Específica 3**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el search engine y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el search engine y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020

**Tabla 18** *Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión: Search Engine y la variable captación del cliente*

**Interpretación:** En la tabla se detalla el coeficiente de correlación de 0,226 lo que indica que existe una correlación positiva baja, con un nivel de significancia de 0.000 con un valor menor a 0.05 permitiendo señalar que la relación es significativa. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye así que existe una relación significativa entre la dimensión 3 search engine marketing y la variable 2 captación de clientes. La implementación de Search Engine no genera un impacto alto en la captación de clientes del banco Interbank.

## V. DISCUSIÓN

En los resultados respecto a la hipótesis general se pudo observar que, si existe relación entre el mobile marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, S.J.L, año 2020, debido a que se obtuvo un nivel de significancia del 0.000 con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,297 lo que cual indica que existe una correlación positiva baja. Estos resultados se relacionan a los establecidos por Hernández (2019) quien menciona que marketing digital tiene una relación en la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, teniendo un coeficiente de correlación de 0.759 teniendo una correlación positiva alta. De esta manera se reconoce que las variables de este estudio se enfocaron en el aspecto legal a diferencia de nuestro sector de estudio que es el sector económico relacionado con la banca. Se puede observar que los resultados de correlación para este estudio son mayores a los obtenidos lo cual manifiesta que el marketing digital establecido adecuado puede generar un impacto positivo en la captación de clientes. Para Selman (2017) el marketing digital es una estrategia activa con incidencias generales para un comercio mediante el entorno digital en la web para llegar efectivamente a los consumidores. Estos se comprueban con los resultados de esta investigación debido a que el 58.70% de los encuestados refiere que el Marketing digital del Banco Interbank es eficiente, de tal manera se puede determinar que si se está realizando diversas acciones en este aspecto para mejorar las propuestas del Banco. Así Hernández (2019) obtuvo como resultados que el 56.3% considera un nivel medio de marketing digital y el 10% de los encuestados consideran que el nivel de captación es bajo, estos resultados nos pueden interpretar que a pesar de que se emplearon estrategias de Marketing digital estas no generaron un impacto alto en la captación de cliente. Por otro lado, también se encontró un resultado similar con Villafuerte y Espinoza. (2019) donde se comprobó que si existe una Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017 debido a que se obtuvo una correlación positiva media de un .986 entre el Marketing digital y la captación de clientes con una significancia menor a 0.05. Al obtener estos resultados nos puede interpretar que si se establece un adecuado marketing digital los resultados en las organizaciones serán óptimos. En este último caso el contexto de estudio fue en la industria textil, en este caso el contexto es diferente pero los

resultados son comparables debido a que se pueden adaptar a los contextos de investigación. Finalmente, en este estudio se observó que las acciones recepcionadas por los clientes en la actualidad tienen un alto impacto lo cual se puede apreciar por la cantidad de clientes.

En los resultados obtenido para la hipótesis específica 1 se pudo establecer que existe relación entre el mobile marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020, debido a que se obtuvo un nivel de significancia 0.000 con un coeficiente de correlación de 0,288 lo que cual indica que existe una correlación positiva baja. Así los resultados se asimilan a los obtenidos por Torres (2019) quien hace referencia a la relación entre las redes sociales mediante el marketing móvil con la Captación de los Clientes de Ripley de Mega plaza – Independencia 2018 obteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.894 y es positiva muy fuerte y un nivel de significancia de 0.000. Así se puede establecer que las variables de estudio se enfocaron en el sector retail diferente al sector económico de nuestro estudio, así al realizar un comparativo en el estudio de Torres se puede establecer que es mucho más alto que los resultados obtenidos indicando que el uso de las redes sociales mediante el marketing móvil contribuye favorablemente al crecimiento oportuno de la empresa Ripley. Para Akinbode (2014) el uso de tecnología móvil para difundir publicidad de la empresa genera un nexo favorable entre las empresas y los usuarios debido al acceso práctico que genera en un determinado momento y lugar (p.58). El marketing en dispositivos móviles comprende el uso de mensajes de tipo corto y multimedia, con códigos QR, notificaciones y advergaming móvil. Esto se comprueba con los resultados de esta investigación debido a que un 57.61% refiere que el Mobile Marketing banco Interbank es eficiente, mientras que el 41.85% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Mobile Marketing del banco Interbank es eficiente. En el estudio de Torres (2019) se obtuvo como resultados que el 22% de los clientes que acceden a los servicios proporcionados por las tiendas Ripley indicaron que están de acuerdo con el uso de redes sociales por parte de la empresa, así se establece que las estrategias desarrolladas en las redes sociales a través del marketing mobile no están generando un impacto óptimo perjudicando el posicionamiento de marca de la empresa. Es importante que las organizaciones

establezcan un adecuado mobile marketing para poder generar impacto optimo en el crecimiento comercial, de igual manera los usuarios consideran que el tener un contacto oportuno con las empresas facilita a realizar transacciones y compras en corto tiempo.

De igual manera en los resultados obtenido para la hipótesis específica 2 se pudo establecer que existe relación entre el email marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, S.J.L, año 2020, debido a que se obtuvo un nivel de significancia 0.000 con un coeficiente de correlación de 0,312 lo que cual indica que existe una correlación positiva baja. Estos resultados se asimilan a los establecidos por Hernández (2019) quien obtuvo en su estudio que existe una relación entre el marketing por email y la captación por clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, teniendo un coeficiente de correlación de 0.939 teniendo una correlación positiva alta. En este aspecto las variables de estudio se enfocaron el aspecto legal a diferencia de nuestro sector de estudio que es el sector económico relacionado con la banca. Se puede observar que los resultados de correlación para este estudio son mayores a los obtenidos lo cual manifiesta que el marketing por email se ha establecido adecuadamente generando un impacto positivo en la captación de clientes. Faber y Bonta (2012) indican que el marketing por email permite alcanzar segmentos amplios para clientes potenciales a través de promociones y novedades de la empresa. Esto se comprueba con los resultados de esta investigación debido a que un 63.59% refiere que el Email Marketing del banco Interbank es eficiente, mientras que el 34.24% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Email Marketing del banco Interbank es eficiente. Asi mismo, Hernández (2019) obtuvo como resultados en la en dimensión marketing por email que el 63.3% considera que se desarrolla en un nivel medio, lo cual quiero decir la empresa está utilizando herramientas de email marketing con la finalidad de captar clientes con mayor facilidad y efectividad. De igual manera se obtuvo una relación con Vera y Khalid quienes en su estudio comprobaron que si existe relación entre el marketing por correo electrónico y el patrocinio y lealtad de los clientes hacia los bancos islámicos en Iran con un valor correlación de Pearson de ,709 y un valor de significancia de 0.000. En este aspecto se puede reconocer que hay un manejo oportuno del email marketing en ambas organizaciones. En este último contexto se desarrolló en el mismo



sector económico y bancario siendo los resultados diferentes a los obtenidos en esta investigación, identificando que en este caso si se desarrolla un email marketing los clientes del Banco se informan adecuadamente sobre las propuestas y políticas lo que beneficia de manera positiva a ambas partes. En el caso del Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019 ha implementado el uso del marketing por email interactuar en momentos determinados con los clientes generando una captación de clientes de forma más atractiva y personalizada.

Finalmente, en los resultados obtenidos para la hipótesis específica 3 se determinó que, si existe relación entre el search engine marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020, debido a que se obtuvo un nivel de significancia 0.000 con un coeficiente de correlación de 0,226 lo que cual indica que existe una correlación positiva baja. Estos resultados se asimilan a los obtenidos por La Torre (2019) quien menciona en su investigación si existe relación entre la web site y la captación de clientes en I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta del distrito de Carabayllo, teniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,731 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva y un nivel de significancia (sig. = 0.000). Mediante estos resultados se establece que las variables de estudio se enfocaron en el sector educación a diferencia de nuestro sector de estudio que es el sector económico relacionado con la banca. Se observa en los resultados obtenidos en la correlación de este estudio son de un margen más alto a los obtenidos en nuestro estudio, manifestando así que la web site y la captación de clientes permite incrementar el número de usuarios. Para Yasmin et, al (2015) indica que el SEO debe dirigirse a la generación de búsqueda de acciones mediante video, imagen, noticias, etc. Con la finalidad de mejorar las acciones en los motores de búsquedas múltiples organizaciones utilizan Google AdWords o Bing Ads con la finalidad de obtener mayor visibilidad y tráfico de información. Estos se comprueban con los resultados de esta investigación debido a que el 58.70% refiere que el Search Engine del banco Interbank es eficiente, mientras que el 40.22% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Search Engine del banco Interbank es eficiente, determinando así que el uso del search engine en las acciones del banco establecen propuestas adecuadas por los

usuarios. Así La Torre (2019) obtuvo un 21.43% indicaron que existe un nivel bajo en el Web Site de la institución y un 64.29% exclamaron que existe un nivel regular, estos resultados nos permiten interpretar que si se aplica herramientas de web site adecuadas se incrementa la captación de clientes. De igual manera, Villafuerte y Espinoza (2019) en su estudio sobre si el Internet influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero – agosto, 2017, obteniendo como resultado una correlación de Pearson con un margen 0.967 estableciendo que existe una correlación positiva alta y un nivel de significancia (sig. = 0.000). En este último estudio relacionado al sector textil se puede interpretar que a pesar que los contextos de estudio son diferentes los resultados pueden ser comparables según los contextos de investigación. En este último estudio se determinó que el uso del internet en el sector textil beneficia adecuadamente a la captación de clientes y un impacto positivo en el incremento de ventas, es por ello importante que las organizaciones adaptan sus estrategias de mercadotecnia mediante el internet.

## **VI. CONCLUSIONES**

Primera: Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera que, si existe una relación significativa el marketing digital y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020. Se concluye también que el Marketing digital es eficiente y el valor del cliente es alto. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,297 lo que cual indica que existe una correlación positiva baja, con un nivel de significancia de 0.000. De tal manera, el marketing digital se relaciona con la captación de clientes.

Segunda: Se ha comprobado que la hipótesis específica 1 es verdadera que, si existe relación entre el mobile marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020. Se concluye también que el mobile marketing es eficiente y el valor del cliente es alto. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,288 lo que cual indica que existe una correlación positiva baja, con un nivel de significancia de 0.000. De tal manera, el mobile marketing se relaciona con la captación de clientes.

Tercera: Se ha comprobado que la hipótesis específica 2 es verdadera que, si existe una relación significativa el e-mail marketing y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020. Se concluye también que el e-mail marketing es eficiente y el valor del cliente es alto. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,2312 lo que cual indica que existe una correlación positiva baja, con un nivel de significancia de 0.000. De tal manera, el e-mail marketing se relaciona con la captación de clientes.

Cuarta: Se ha comprobado que la hipótesis específica 3 es verdadera que, si existe una relación significativa el **search engine** y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020. Se concluye también que el **search engine** es eficiente y el valor del cliente es alto. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,228 lo que cual indica que existe una correlación positiva baja, con un nivel de significancia de 0.000. De tal manera, el **search engine** se relaciona con la captación de clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera. Se ha observado que el 58.70% refiere que el Marketing digital del banco Interbank es eficiente, así también manifiestan que la captación de clientes es alta, observando estos aspectos se recomienda que la empresa continúe generando estrategias que se adapten a las necesidades de los diversos consumidores a los que el Banco INTERBANK requiere captar para poder tener una cartera amplia de clientes, permitiendo así ofrecer diversas propuestas y mecanismos de contacto directo.

Segunda. Para el aspecto de Mobile marketing el 57.61% de los encuestados indica que es eficiente, así mismo se establece relación con la captación de clientes, por lo que se recomienda que el banco Interbank establezca el desarrollo continúe con la implementación de los diversos medios móviles con los que cuenta en la actualidad, optimización de su app propia y la alianza que viene generando con diversos bancos mediante la opción de Tunki.

Tercera. Se recomienda a futuros investigadores que establezcan campos de estudio adecuados acompañados de un enfoque analítico y de perspectiva amplia para mejor desempeño de las opiniones de los encuestados, con la finalidad de minimizar posibles brechas y pérdida de opiniones propios sobre el tema de investigación. De igual manera, se debe realizar encuestas con preguntas adaptadas a la muestra de estudio, para su fácil comprensión y resolución al momento de ser ejecutada.

Cuarta. Finalmente se recomienda para un mayor impacto de la investigación se desarrolle en futuras investigaciones, el tipo de estudio explicativo debido a que permitirá reconocer el índice de influencia que tiene el marketing digital en la captación de clientes, considerando así una propuesta más amplia y reconocimiento oportuno de los intereses de la muestra.

## REFERENCIAS

- Arellano R. (2010). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. (2ª ed.) México: Mc Graw-Hill
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.) Colombia: Pearson Educación.
- Caballero, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending* (Tesis de Grado, Universidad de Valladolid, Soria).
- Chaffey, R. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann
- Dave, C., y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., y Preciado Ortiz, C. L. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial Universitaria.
- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*. (Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador). Recuperado de [shorturl.at/psF37](http://shorturl.at/psF37)
- Figuroa, S. (2015). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (CUAM)*. Mexico D.F.: s.e. Recuperado de [shorturl.at/cioX7](http://shorturl.at/cioX7)
- Gladson, N. y Gladson, J. (2015) *Impact of the social network on customer acquisition in the Banking industry in Nigeria*, 5 (5), 150-163. Recuperado de [shorturl.at/msPT9](http://shorturl.at/msPT9)
- Garcia, A y Maridueña, M. (2018). Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena. *Espiraes Revista multidisciplinaria de investigación*, 2 (3), 45-50.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. (1995). An investigation into the joint effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment. *Journal of Marketing*. 63 (2), 351-371.



- Gilliam, D. y Bello, D. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanism in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1) 24-43.
- Habyb. (2017). *Marketing Digital*. Ibukuku.
- Hansemark, O. C. y Albinson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual with employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 10-15.
- Hernandez, C. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019. (Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de [shorturl.at/oIOWZ](http://shorturl.at/oIOWZ)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2010). *Metodología de la investigación*, México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S. A. de C.V.
- Hernández, S. (2011). *Fundamentos de la Administración*. (2ª ed.) México D.F.: Pearson
- Herrera, J. (2016) *Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato*. (Tesis de Grado, Universidad Tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de [shorturl.at/gSBHX](http://shorturl.at/gSBHX)
- Huertas, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios*. (4ª ed.). Barcelona, España: Prisma
- Khan, I. (2012). Impact of customer satisfaction and customer retention on customer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 1(2), 106-110.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (9ª ed.). México. Editorial D.F.: Pearson
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos del marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion.

- La Torre, J. (2019) *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019*. (Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru). Recuperado de [shorturl.at/gwIWZ](http://shorturl.at/gwIWZ)
- Lammarre, A., Galarneau, S. y Boeck, H. (2012). Mobile marketing and consumer behavior current research trend. *International Journal of Latest Trend Computing*, 3(1), 1-9.
- López, R. (2013). *Marketing Digital desde 0*. Publicado 31 de mayo de 2017. Recuperado de [shorturl.at/aej29](http://shorturl.at/aej29)
- Maletta, H. (2009). *Metodología y técnica de la producción científica*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Maqueda, J y Llaguno, J. (1995). *Marketing Estrategia de Servicios Ediciones Diaz de Santos S.A. (2ª ed.)* Madrid, España: Editora Reco
- Méndez, C., (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México D.F, México: Limusa S. A
- Merisavo, M. y Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*. 13(7), 498-505.
- Moreno, J. (2015). *El Marketing digital en la captación de nuevos clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato*. (Tesis de Grado, Universidad Tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de [shorturl.at/jqsEW](http://shorturl.at/jqsEW)
- Onobrakpeya, A.y Mac-Attama, A. (2017). Improving customer satisfaction through digital marketing in the nigerian deposit money Banks. *Department of Business Administration and Marketing*.2 (7), 15-24.
- Pérez, J. (2008). *Fidelización de Clientes*. (2ª . ed.). México D.F., México: Editorial Limusa
- Regalado O. Alpaca, R. Baca. L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. (1ª ed.) Lima. Universidad Esan.
- Royle, J. y Liang, A. (2014). The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information management*, 34(12), 65-73.

- Santillán, G. y Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli Sac, 2017. (Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú). Recuperado de [shorturl.at/hIUZO](http://shorturl.at/hIUZO)
- Smutkupt, P., Krairit, D. y Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile marketing*, 5(2), 126- 141
- Suarez, L., Vázquez, R. y Diaz, Ana. (2007). La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: una aplicación de las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. *Revista Universidad de Oviedo*, 1 (2), 1-6.
- Torres, K. (2018). Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – independencia 2018. (Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú) Recuperado de [shorturl.at/jkl79](http://shorturl.at/jkl79)
- Vera, A y Khalid, A (2017). Analysis of the relationship between digital marketing and customer loyalty in Iran. *Journal of Dynamic Consumer Studies*, 16 (9), 12-24.
- Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>
- Wang, Y. S, Tang, T. I., y Tang, J. E (2001). An instrument for measuring customer satisfaction towards website that market digital products and services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(3), 89-102
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: the time for new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*. 33(1), 93-106.
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Sciences*, 2(18), 1-7.

Yasmin, A., Tasneem, S., y Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Sciences and Business Administration*, 1(5), 69-80

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 19. *Tabla de operacionalización de la variable Marketing Digital*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Marketing digital hace referencia al comercio mediante el uso de tecnologías digitales utilizando el canal de internet como promotor principal de la transacción de servicios y productos en este proceso también se puede utilizar telefonías móviles, tablets, entre otras (Onobrakpeya, A. y Mac-Attama, A., 2017, p.17)	La variable marketing digital se medirá a través de las dimensiones Mobile Marketing, Email Marketing y Marketing de buscadores las cuales se evaluaron mediante el Rho de Spearman, con una escala de medición de Likert.	Mobile Marketing  Email Marketing  Marketing de buscadores	Ubicuidad Personalización Comunicación bidireccional Localización Entorno SMS  Correos personalizados Comunicación por correo Gestión de relaciones con el cliente  Contenido de un sitio web Búsqueda segura y calidad del sitio Novedades y actualizaciones	Ordinal  La escala de medición fue de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

*Nota.* Onobrakpeya, A. y Mac-Attama, A. (2017). Improving customer satisfaction through digital marketing in the nigerian deposit money banks

Tabla 20 *Tabla de operacionalización de la variable Captación de clientes*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Captación de clientes	Captación de clientes es proceso de localización, para atraer nuevos clientes y asegurar la rentabilidad de una organización de oferta de servicio y productos, estableciendo mecanismos para poder establecer prospectos a clientes ya fidelizados (Gladson, N. y Gladson, J. (2015, p.150)	La variable captación de clientes se medirá a través de las dimensiones punto de contacto con el cliente, proceso del cliente, pensamiento del cliente, conversión del cliente, las cuales se evaluaron mediante el Rho de Spearman, con una escala de medición de Likert.	Punto de contacto con el cliente	Elementos tangibles Elementos intangibles	Ordinal  La escala de medición fue de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Compromiso con el cliente	Compromiso afectivo Compromiso calculado	
			Conocimiento del cliente,	Motivación Deseo de satisfacción	
			Conversión del cliente	Nivel de interés Alcance de información	

*Nota.* Gladson, N. y Gladson, J. (2015) *Impact of the social network on customer acquisition in the Banking industry in Nigeria*, 5 (5), 150-16

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES

El siguiente formulario titulado “Marketing digital y captación del cliente del banco Interbank, SJL, año 2020” se realiza con la finalidad de determinar aspectos sobre las variables de estudio, mediante la siguiente escala:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

### VARIABLE MARKETING DIGITAL

DIMENSIÓN MOBILE MARKETING					
<i>Personalización</i>					
	1	2	3	4	5
1	El banco Interbank personaliza las actividades según mis necesidades como usuario.				
2	Considero útil los canales de información proporcionados por el banco Interbank				
3	Usar el servicio mobile del banco Interbank reduce el tiempo en las transacciones comerciales				
4	Recibo una adecuada personalización sobre los procesos comerciales sobre los servicios requeridos				
<i>Comunicación bidireccional</i>					
5	Tengo una comunicación con el banco Interbank mediante sus plataformas digitales				
6	El banco Interbank genera herramientas óptimas para asegurar efectividad en sus servicios.				
7	Considero que el banco Interbank me permite establecer un intercambio de información ante sus necesidades.				
<i>Localización</i>					
8	Los canales de atención del banco Interbank son de fácil localización				
9	Considero importante el acceso del sistema que le otorga el banco Interbank				
10	El banco Interbank establece tecnologías para establecer vínculo con los clientes				
DIMENSIÓN EMAIL MARKETING					
<i>Correos personalizados</i>					
11	Las dinámicas comerciales enviadas por el banco Interbank en adecuadamente los objetivos de compra e información				
12	Los correos recibidos por el banco influyen de manera positiva en la contratación de servicios				
13	Recibe correos del banco Interbank con ofertas oportunas adaptadas a los procesos comerciales que realizo				
<i>Comunicación por correo electrónico</i>					
14	El banco Interbank me contacta para brindarme información sobre la actualización de los servicios				
15	Los medios por los cuales el banco Interbank me difunde información son los más oportunos				
16	Los canales de información del banco Interbank me generan confianza				
<i>Gestión de relación con el cliente</i>					
17	El banco Interbank me envía información de medidas ante nuevas regularizaciones comerciales				
18	La información que me proporciona el banco Interbank responde efectivamente a sus inquietudes				
DIMENSIÓN MARKETING DE BUSCADORES					
<i>Contenido de un sitio web</i>					
19	Considero que las páginas del banco Interbank están estructuradas adecuadamente.				
20	Los elementos multimedia utilizados en la página web del banco Interbank me facilitan el uso adecuado				
<i>Búsqueda segura y calidad del sitio web</i>					
21	La presentación de la información que me otorgan los canales digitales del banco Interbank es dinámica.				
22	Considero que el diseño de la interfaz: estructura, organización, etc., de la página web del banco Interbank es la más adecuada.				
<i>Novedades y actualizaciones</i>					
23	Existe un adecuado control a la sobrecarga informativa que otorga la página del banco Interbank				



24	Considero importante la actualización de los canales digitales del banco Interbank ante mis requerimientos como usuario					
25	El banco Interbank me contactó para informarme sobre los nuevos procesos comerciales					

El siguiente formulario titulado "Marketing digital y captación del cliente del banco Interbank, SJL, año 2020" se realiza con la finalidad de determinar aspectos sobre las variables de estudio, mediante la siguiente escala:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

## VARIABLE CAPTACION DE CLIENTES

DIMENSIÓN PUNTO DE CONTACTO CON EL CLIENTE						
<i>Elementos Tangibles</i>						
		1	2	3	4	5
1	La publicidad otorgada por el banco Interbank respeta los parámetros de protección comercial					
2	Las instalaciones de las agencias del banco Interbank son adecuadas y satisfacen mis necesidades.					
3	Los elementos tangibles del banco Interbank se encuentran en condiciones óptimas para atenderme como cliente					
<i>Elementos Intangibles</i>						
4	El banco Interbank se preocupa por satisfacerme como cliente					
5	Considero adecuada las dinámicas sociales que desarrolla el banco Interbank para mejorar su operatividad comercial					
6	Considero que la plataforma virtual del banco Interbank es de fácil conexión					
7	Es importante la seguridad que me otorga el banco Interbank al realizar mis operaciones comerciales					
DIMENSIÓN COMPROMISO CON EL CLIENTE						
<i>Compromiso afectivo</i>						
8	Existe un compromiso oportuno del banco Interbank para generar una comunicación adecuada					
9	El banco Interbank utiliza diversos mecanismos para proporcionar ayuda cuando lo solicita					
10	El banco Interbank me otorga alternativas oportunas por el tiempo que llevo con sus servicios					
<i>Compromiso calculado</i>						
11	Las acciones del banco Interbank me generan un beneficio a largo plazo sobre sus marcas y productos.					
12	Los productos del banco Interbank desempeñan adecuadamente el objetivo por el cual los contrate					
13	Considero que el banco Interbank establece una relación adecuada entre el producto ofertado y el cliente					
DIMENSIÓN CONOCIMIENTO DEL CLIENTE						
<i>Contenido de un sitio web</i>						
14	El banco Interbank establece un concepto útil y practico al momento de contratar servicios por la banca web					
15	Considero que la oferta de préstamos, cuentas de ahorros del banco Interbank. mediante la plataforma web son oportunas.					
16	Es gratificante la experiencia del sitio web del banco Interbank al realizar alguna transacción comercial.					
<i>Búsqueda segura y calidad del sitio web</i>						
17	Los mecanismos de seguridad que ejecuta el banco Interbank ante un vínculo comercial son los más apropiados					
18	La información que me otorga el banco Interbank es adecuada, actualizada y oportuna					
19	La calidad de los datos que me otorga el banco Interbank se refleja en su sitio web					
<i>Novedades y actualizaciones</i>						

20	La contratación de productos ofertados por el banco Interbank se ajusta a mis necesidades y requerimientos					
21	Las actualizaciones del banco Interbank me impulsan efectivamente a la contratación de sus servicios					
<b>DIMENSIÓN CONVERSIÓN DEL CLIENTE</b>						
22	Las acciones dispuestas por el banco Interbank maximizan la probabilidad de contratar servicios periódicamente					
23	Los colaboradores del banco Interbank cuentan con el conocimiento para poder responder mis inquietudes					

## Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

### Variable Marketing digital

En la siguiente tabla se representa los resultados de la prueba piloto desarrollada a través de los instrumentos de recolección de datos para la variable Marketing digital.

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### - Variable Captación de clientes

En la siguiente tabla se representa los resultados de la prueba piloto desarrollada a través de los instrumentos de recolección de datos para la variable Captación de clientes

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### VARIABLE MARKETING DIGITAL

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	90,83	203,743	,462	,961
VAR00002	90,50	201,457	,595	,959
VAR00003	90,11	197,587	,709	,958
VAR00004	90,47	198,828	,745	,958
VAR00005	90,47	198,828	,745	,958
VAR00006	90,47	198,828	,745	,958
VAR00007	90,53	204,085	,714	,958
VAR00008	90,58	198,764	,642	,959
VAR00009	90,44	199,111	,633	,959
VAR00010	90,31	199,704	,746	,958
VAR00011	90,50	204,429	,611	,959
VAR00012	90,61	200,359	,745	,958
VAR00013	90,44	205,797	,525	,960
VAR00014	90,58	201,621	,689	,958
VAR00015	90,39	202,587	,769	,958

VAR00016	90,44	198,425	,853	,957
VAR00017	90,44	205,797	,560	,960
VAR00018	90,61	197,159	,818	,957
VAR00019	90,56	196,825	,777	,958
VAR00020	90,31	201,704	,728	,958
VAR00021	90,42	199,450	,676	,959
VAR00022	90,39	199,102	,701	,958
VAR00023	90,64	193,094	,830	,957
VAR00024	90,22	200,292	,735	,958
VAR00025	90,72	200,263	,575	,960

### VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	83,61	170,016	,815	,964
VAR00002	83,50	168,543	,754	,964
VAR00003	83,53	169,571	,820	,964
VAR00004	83,44	168,825	,784	,964
VAR00005	83,47	173,399	,654	,965
VAR00006	83,33	172,057	,781	,964
VAR00007	83,25	176,707	,554	,966
VAR00008	83,36	174,009	,745	,964
VAR00009	83,50	170,657	,812	,964
VAR00010	83,44	175,397	,628	,965
VAR00011	83,47	172,713	,720	,965
VAR00012	83,39	174,359	,809	,964
VAR00013	83,47	175,628	,606	,966

VAR00014	83,47	172,942	,788	,964
VAR00015	83,50	172,771	,708	,965
VAR00016	83,50	175,229	,516	,967
VAR00017	83,42	170,879	,837	,964
VAR00018	83,42	170,879	,797	,964
VAR00019	83,50	169,400	,875	,963
VAR00020	83,56	171,797	,818	,964
VAR00021	83,47	172,142	,787	,964
VAR00022	83,47	176,885	,656	,965



## **Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores**

Yo (Nosotros), STEFANI GIANELLA MEDINA PEREYRA estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO INTERBANK, SJL, AÑO 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
STEFANI GIANELLA MEDINA PEREYRA <b>DNI:</b> 72094494 <b>ORCID</b> 0000-0002-5168-2051	Firmado digitalmente por: SMEDINAPE el 18 Dic 2020 17:56:56

Código documento Trilce: 85966