



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**

**Marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech  
Créditos Ayni, Sechura 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Trelles Chamba, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0001-9426-1794)

**ASESOR:**

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a:

A mi madre por el apoyo para la producción de esta tesis, y por el empuje para alcanzar siempre mis metas, brindándome el apoyo emocional y afectivo haciéndome sentir que cree en mí.

## **Agradecimiento**

A la empresa Fintech Créditos Ayni de la ciudad de Piura por permitir tomar como población de estudio a sus clientes y por todo el apoyo brindado. Así mismo a la Universidad Cesar Vallejo por la formación en mi progreso profesional.

## Índice de contenidos

|  |     |
|--|-----|
| CÁRATULA.....  | i   |
| <b>Dedicatoria</b> .....   | ii  |
| <b>Agradecimiento</b> .....  | iii |
| Índice de contenidos .....   | iv  |
| Índice de tablas .....   | v   |
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 1   |
| II. MARCO TEÓRICO .....  | 4   |
| III. METODOLOGÍA.....  | 15  |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....  | 15  |
| 3.2. Variables y operacionalización.....   | 16  |
| 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis . | 16  |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....                        | 17  |
| 3.5. Procedimientos .....  | 18  |
| 3.6. Métodos de análisis de datos.....   | 19  |
| 3.7. Aspectos éticos.....  | 19  |
| IV. RESULTADOS .....   | 20  |
| V. Discusión .....   | 30  |
| VI. Conclusiones: .....  | 35  |
| VII. Recomendaciones.....  | 36  |
| REFERENCIAS .....  | 38  |
| <b>ANEXOS</b> .....  | 44  |

## Índice de tablas

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Tabla 1</b>  | Tabla de frecuencia con datos agrupados de marketing digital .....    | 20 |
| <b>Tabla 2</b>  | Tabla de frecuencia con datos agrupados de captación de clientes..... | 21 |
| <b>Tabla 3</b>  | Tabla de contingencia hipótesis general .....                         | 22 |
| <b>Tabla 4</b>  | Resultado de prueba de hipótesis general .....                        | 22 |
| <b>Tabla 5</b>  | Tabla de contingencia hipótesis específica 1 .....                    | 23 |
| <b>Tabla 6</b>  | Resultado de prueba de hipótesis específica 1 .....                   | 24 |
| <b>Tabla 7</b>  | Tabla de contingencia de hipótesis específica 2 .....                 | 25 |
| <b>Tabla 8</b>  | <i>Resultado de prueba de hipótesis específica 2</i> .....            | 25 |
| <b>Tabla 9</b>  | Tabla de contingencia hipótesis específica 3 .....                    | 26 |
| <b>Tabla 10</b> | Resultado de prueba de hipótesis específica 3 .....                   | 27 |
| <b>Tabla 11</b> | Tabla de contingencia de hipótesis específica 4 .....                 | 28 |
| <b>Tabla 12</b> | Resultado de prueba de hipótesis específica 4 .....                   | 28 |

## Resumen

Esta investigación respondió al objetivo de determinar el nivel de relación del marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022, desde la percepción de los clientes de la provincia de Sechura. El estudio fue de tipo básico y diseño no experimental, de tipo descriptivo correlativo, se desarrolla metodológicamente desde el enfoque cuantitativo, utilizó como técnica principal la encuesta y como instrumento el cuestionario, que fueron elaborados en base a las variables marketing digital y Captación de clientes. La muestra de estudio estuvo conformada por 210 clientes. Los resultados muestran a nivel porcentual hay una mayoría de clientes que tienen una percepción de que el marketing digital de la empresa tiene el nivel de deficiente y según Tau b Kendall muestra un coeficiente = 0,415 y un p valor = 0,00 < 0,05, donde se indicó que la variable captación de clientes fue significativa lo que aprueba la hipótesis es decir la relación entre Marketing Digital y Captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni en la provincia de Sechura 2022 es significativa directa y moderada.

**Palabras clave:** Marketing digital, captación de clientes y fidelización.

## **Abstract**

This research responded to the objective of determining the level of relationship between digital marketing and customer acquisition in the Fintech company Créditos Ayni, Sechura 2022, from the perception of customers in the province of Sechura. The study was of basic type and non-experimental design, descriptive correlative type, methodologically developed from the quantitative approach, used as main technique the survey and as an instrument the questionnaire, which were developed based on the variables digital marketing and customer acquisition. The study sample consisted of 210 customers. The results show at the percentage level there is a majority of customers who have a perception that the digital marketing of the company has the level of deficient and according to Tau b Kendall. shows a coefficient = 0.415 and a p value = 0.00 < 0.05, where it was indicated that the variable customer acquisition was significant which approves the hypothesis i.e. the relationship between Digital Marketing and Customer acquisition in the company Fintech Créditos Ayni in the province of Sechura 2022 is significant direct and moderate.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition and loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

El impacto de la tecnología digital en la sociedad actual ha originado una profunda transformación caracterizada por presentar un mundo fuertemente digitalizado e interconectado, lo que se ha visto reforzado por el confinamiento social decretado para evitar la propagación del COVID-19 decretado por los gobiernos de todos los países, obligando a las organizaciones sean estas educativas, económicas, etc. a entrar a este mundo digital.

Desde Colombia, Rojas (2014) afirmó que la captación de clientes requiere de realizar una planeación o una serie de estrategias que incluye el investigar las tendencias del consumidor para atraer al público potencial, brindando información relevante para que pueda acceder a los productos o servicios ofrecidos vía online y así incrementar sus ventas. Mejía (2021) afirma que en México las organizaciones no utilizan de manera efectiva el marketing digital, lo que reduce las ventas porque no conocen las decisiones de compra de sus clientes.

En Perú, Mechán (2019) afirma que las instituciones aún no han utilizado plenamente las herramientas y medios tecnológicos en sus estrategias de marketing, lo que ha generado un impacto negativo en la compra final de los clientes, generando una importante pérdida de mercado.

El marketing digital está relacionado con todo lo que son redes sociales, medios electrónicos donde genera mejores opciones para los consumidores efectuando un vínculo más cercano entre instituciones y clientes, donde se busca dar a conocer la marca y resolver cualquier inquietud en tiempo real.

Con respecto a la captación de clientes, Narrea (2020) afirmó que para atraer al público potencial se debe brindar información relevante y atractiva para que puedan acceder a los productos o servicios ofrecidos y así incrementar su mercado.

La empresa Fintech Créditos Ayni, se encuentra ubicada en la Urb. Santa Ana en la ciudad de Piura, ofrece productos financieros. El problema presente en la organización es tener limitaciones con la publicidad o mercadotecnia digital, esto origina la deserción de los clientes, la falta de comunicación con ellos, generando un creciente registro de reclamos que no son atendidos y eso origina que el cliente busque opciones (créditos informales, con tasas altas). Carece de un proceso de publicidad que los identifique y se diferencie de la competencia en el mercado actual de Sechura. Esta empresa subsiste de vender su servicio y el marketing digital se

encargaría de establecer sus características, (tasa de interés, tiempo de prestación, requisitos, etc.) cómo promocionarlo y el mejor canal para distribuirlo.

Además, no sólo tiene que saber usar las herramientas de comunicación, las redes sociales, sino sobre todo saber comunicar un mensaje claro pero potente sobre su servicio, saber cuáles son los beneficios que aporta para luego comunicarnos. Al parecer la compañía Fintech Créditos Ayni todavía no tiene claro los beneficios que les podía reportar publicitarse online y tienen referencias de cómo otras empresas digitalizadas tienen ventaja sobre ellos y por eso pierden sus clientes y no saben cómo encontrar nuevos.

Por lo antes citado, el problema general planteado es: ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022? y como problemas específicos se plantean: ¿Cuál es el nivel de relación entre el flujo del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022?, ¿Cuál es el nivel de relación entre la funcionalidad del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022?, ¿Cuál es el nivel de relación entre el feedback del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022?, y ¿Cuál es el nivel de relación entre la fidelización del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022?

La justificación práctica radica en la utilidad que se puede dar a los resultados a los que llegue esta investigación, pues al demostrar el vínculo significativo que existe entre marketing digital y captación de clientes, esta empresa y otras pueden asumir la necesidad de invertir en digitalizarse y entrar en el campo moderno online de la venta de sus servicios.

La justificación teórica se realiza con el fin de aportar al entendimiento que existe sobre la publicidad o mercadotecnia digital como herramienta publicitaria en el mercado online que permite la captación de clientes y cuyos resultados pueden sistematizarse demostrando su importancia en el campo comercial y generar una propuesta de estrategias para ser incorporado en las organizaciones y mejorar su competencia.

La justificación metodológica de este estudio es importante porque tiene como propósito validar la herramienta desarrollada sobre aspectos del marketing

digital y adquisición de clientes, utilizando un cuestionario, según el método de escala de Likert, para recolectar datos de la investigación.

La hipótesis general planteada es: Existe relación significativa entre el marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022. Las Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022, Existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022, Existe relación significativa entre el feedback del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022 y Existe relación significativa entre la capacidad de fidelización del marketing y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

Los objetivos que se han planteado son Objetivo General: Determinar el nivel de relación del marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022. Como Objetivos específicos tenemos: Determinar el nivel de relación del flujo del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022, Determinar el nivel de relación de la funcionalidad del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022, Determinar el nivel de relación del feedback del marketing y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022 y Determinar el nivel de relación de la capacidad de fidelización del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Soler (2021) desarrolló su investigación en la cual su objetivo fue señalar si el comercio electrónico influye en el marketing digital en una institución de Perú. El estudio fue no experimental, tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, con una muestra conformada por 291 clientes de edades entre los 18 y 30 años. Los resultados obtenidos fueron que el comercio electrónico influye 99% en el marketing digital según el coeficiente de determinación  $R^2$  y que una empresa utiliza diferentes procedimientos y estrategias en cuanto a la venta de productos en línea, su comercialización será mucho mejor. Finalmente, concluyó que el comercio electrónico y marketing digital se relacionan entre sí y las instituciones tienen conocimiento de los clientes y es por eso por lo que las empresas imponen importancia en el marketing digital con el fin de dar a conocer el contenido de la empresa y que los clientes recomienden y difundan cualquier oferta.

Sanca (2020) realizó una investigación en la cual su objetivo fue identificar la correlación entre la gestión del consumidor y captación de los clientes potenciales. El estudio fue de diseño no experimental transversal, de tipo descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, con una muestra conformada por 85 usuarios de la institución JMA Soluciones. Se empleó el alfa 0,817, encuesta. Los resultados obtenidos fueron que el 51,76% consideró que la captación de clientes está en un nivel igual al Customer Relationship Management. Además, se aplicó Rho de Spearman, señalando que la variable captación de clientes fue ( $0.000 < 0.05$ ) positiva y significativa. Finalmente, se determinó que hay vínculo entre ambas variables, porque la organización JMA permite desarrollar e implementar soluciones de software que digitalizan los negocios, creando un medio de comunicación entre empresas y clientes. Además, se gestionó relaciones estratégicas con clientes potenciales y existentes, ya que se encontró falta de captación de clientes, siendo el problema la falta de seguimiento completo de leads y clientes y el objetivo de toda organización es de tener herramientas estratégicas que mejoren el vínculo con los clientes.

Apolinario (2021) realizó un estudio cuyo objetivo es plantear métodos de mercadotecnia para aumentar los usuarios de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND S.A. La investigación fue tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con una muestra conformada por usuarios frecuentes al Hotel

Valle del Sol HAND, 1573 huéspedes, cuyo alfa fue 0.678. Los resultados obtenidos fueron que 53,3% desconocen las redes sociales que brindan información del hotel y el 30,8% tienen conocimiento a través de Facebook, en la cual se crearon estrategias (reestructuración de cuentas empresariales, creación de cuenta de whatsapp y mejorar el modelo de perfil empresarial). Finalmente, el estudio concluyó que el cliente es importante que tenga conocimiento de las diferentes estrategias de marketing, porque hoy en día es fácil el acceso al mundo virtual, por eso la organización busca mantener y utilizar continuamente sus cuentas Facebook, Twitter e Instagram para aumentar la interacción con el cliente y crear vínculos preferenciales, con el fin de que elijan primera opción a nuestra empresa.

Villafuerte (2019), en su investigación tuvo como objetivo señalar la relación del marketing digital y la captación de clientes en la institución Confecciones Sofía Villafuerte, 2017. Se tuvo una población censal de 70 clientes, cuya Rho fue 0.986. El resultado fue crear una página web para dicha institución con el fin de mejorar las ventas ofreciendo un precio accesible y diferenciador respecto al mercado y así poder atraer a los distintos usuarios potenciales. Además, con esta implementación, se estaría la empresa posicionando en el mercado actual y creando estrategias de mejora para generar consumidores habituales.

Astupiña (2018) planteó como objetivo la concordancia del marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C. El estudio fue no experimental, tipo descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, en una muestra constituida por 100 clientes (personas naturales y jurídicas). Los resultados obtenidos fueron que el 66.2% aprecia un marketing digital alto y el 17.6% observa deficiencias, con un alfa= 0.974 beneficioso. Finalmente, el estudio concluyó que existe una relación entre ambas variables, ya que la organización hace uso del flujo constante de su página web pero que carece de un posicionamiento respecto de su competencia, por lo que se implementa medidas para atraer al cliente, innovando su marca en las redes sociales y que exista una comunicación más activa entre cliente y organización.

Barón(2018) planteó como objetivo crear una serie de métodos de marketing digital para atraer clientes potenciales de las microempresas del Grupo Inter Game. El estudio fue básico, tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, en una muestra conformada por 150 consumidores de edades entre 31 y 45 años. Los resultados

obtenidos fueron que el 67% son clientes frecuentes, 15% de forma esporádica y 18 % primera vez que visitan la empresa. En la actualidad, toda organización requiere de un área de publicidad en la cual, se le brinda la información concreta al cliente y genere una relación de amistad, incrementando las ventas y creando un factor diferenciador en el mercado objetivo.

Uribe (2021) en su estudio identificó herramientas online empleadas en el marketing digital para las micro y pequeñas instituciones de publicidad de Bogotá (Colombia). El estudio fue tipo exploratorio descriptivo, con técnica de análisis de contenido, con una muestra conformada por 365 empresas. Los resultados obtenidos fueron que existe una baja dependencia de 50.9% de los recursos de marketing digital y se tiene que implementar un servicio de publicidad con el fin de promover una mejor captación de clientes. Finalmente, el estudio concluyó que las empresas no utilizan los recursos digitales de manera efectiva y estratégica para promocionarse y adquirir nuevos clientes.

Rodríguez (2020) planteó como objetivo determinar el efecto del mercadeo en línea en las pymes de Chimborazo (Ecuador). El estudio fue de tipo descriptiva y aplicada, con enfoque cuali- cuantitativo, en una muestra obtenida por 2491 Pymes, Los resultados obtenidos fueron que las estrategias digitales se han convertido en un habilitador y un mecanismo eficaz para el comercio, por eso los datos nos permiten saber que las Pymes participan solamente el 8,72% en las redes sociales. Finalmente se concluye que el negocio ha incrementado con el pasar de los años mediante el procedimiento de las redes sociales que es una herramienta potencial, donde ha demostrado un aumento económico de 116 millones y las Pymes 774 millones de dólares en el periodo 2018.

Collaguazo (2020) realizó una investigación cuyo objetivo es reconocer los métodos de marketing digital para las microempresas del Cantón Mejía que han adoptado como parte de su negocio para alcanzar un mayor volumen de ventas. El estudio fue de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, la técnica de investigación fue la encuesta, con una muestra obtenida por 1116 microempresas y emprendimientos surgidos durante el periodo del Covid-19. Los resultados obtenidos fueron que las herramientas que son utilizadas en su negocio para promocionar los productos y servicios, 28.6% página web, 14.3% anuncio en radio y 21.4% otros. Finalmente se concluye que no hay una identificación de clientes

potenciales y se sigue usando los medios tradicionales que no es una alternativa adecuada para este tipo de establecimiento, se recomienda el uso de las TIC.

Navarro (2020) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo es identificar el efecto que poseen las actuales tecnologías de los Altos de Jalisco. El estudio fue de tipo descriptivo y aplicado, con enfoque cuantitativo y cualitativo, donde la herramienta de medición fue el cuestionario que fue elaborado en Google Forms, en una muestra obtenida por Embutidos Verá, El Chaparral y Embutidos Navarro. Los resultados obtenidos fueron que el 50% conoció la empresa de forma directa por vivir en el área y el 37% llegó a los productos a través de un conocido, desperdiciando las técnicas de marketing digital. Finalmente se concluye que la supervivencia de las empresas en un mundo tan flexible pasa por la innovación y la adaptación mediante nuevos procesos de gestión, porque los requisitos de la demanda existente y la creación de nuevos competidores requieren la utilización de nuevas tecnologías para beneficiarse a sí mismos y a sus clientes.

Ortiz (2021) planteó como objetivo implantar el Marketing digital a las pequeñas empresas de Ecuador en pandemia. El estudio fue de tipo descriptivo, con método analítico deductivo, con diseño no experimental, la herramienta que se utilizó fue el cuestionario, en una muestra de 150 personas con edades entre los 20 y 50 años de la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos fueron que el 30 % han podido variar sus ingresos y acostumbrarse al periodo de pandemia y 80 % necesidad de implementación tecnológica por parte de las instituciones, utilizando las redes sociales y dejando el esquema antiguo de marketing por medio de vallas y carteles. Finalmente se concluye que con la implementación de marketing digital ampliarán sus ventas y cartera de clientes, además facilitarán al cliente de realizar sus compras desde su hogar sin exponerse al contagio de la pandemia Covid-19 y romper con el esquema de mercadeo antiguo.

Loor (2021) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar de qué forma se complementa la mercadotecnia con la captación de clientes en las microempresas de Ecuador. El estudio fue de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, en una muestra conformada por 382 personas. Se utilizó la encuesta y la validación de la hipótesis fue empleando Rho de Spearman 0.85. Los resultados obtenidos fueron que las pymes emplean 85% marketing digital, ya que los medios tecnológicos son primordiales para comunicación efectiva con los clientes y esto

genera el incremento de clientes potenciales del mercado. Finalmente se concluye que las Pymes de Ecuador han logrado relacionar su marketing digital con la captación de clientes, porque ha favorecido a muchos ciudadanos a usar las herramientas tecnológicas y que exista una comunicación efectiva entre organización y cliente.

Hernández (2020) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo fue señalar la utilización de métodos digitales en las pequeñas y medianas empresas del cantón Milagro. El estudio fue de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, de diseño transversal, en una muestra obtenida por 614 empresas (Pymes de servicios) del cantón de Milagro, Ecuador. Los resultados obtenidos fueron que 94% implementaron marketing digital, en la cual un 57% son a través de redes sociales y 33% utilizan página web, donde usar las redes sociales permite un mejor desempeño publicitario. Finalmente se concluye que el marketing digital afecta directamente a las pequeñas y medianas organizaciones con el fin de utilizar las herramientas adecuadas para generar competencia en el mercado actual.

Cubas (2018) realizó una investigación cuyo objetivo fue crear un diseño de marketing viral para ocupar un diferenciador respecto a la competencia de la Cadena de Grifos Sud América. El estudio fue mixto, de tipo no probabilístico unilateral, en una muestra conformada por 100 clientes de edades entre los 18 y 40 años. Los resultados obtenidos fueron que el 85% hace uso de redes sociales, 10% no utilizan y 5% a veces utilizan las redes, según él según el coeficiente de Alpha de Crombach. Finalmente, concluyó que la empresa debe tener mayor influencia en las redes sociales y páginas web, ofreciendo una ventaja competitiva al público, donde lo que se busca es originar un plan de marketing para atraer al mercado potencial, fidelizar al cliente potencial y así poder crear ofertas atractivas para el cliente.

Actualmente el marketing digital es parte del día a día de todas las empresas, así como de todos los clientes, este término se utilizó por primera vez no hace mucho tiempo, en el año 1990 se comenzó a usar debido a los avances tecnológicos de aquella época como la creación del internet, así como del motor de búsqueda más usado en la actualidad que fue Google. Filip (2020) define el marketing digital como apoyo que poseen las instituciones para ofrecer a los consumidores los diversos productos por medios online, por esta razón es que

existe una competitividad en el mercado y las instituciones tienen que adaptarse al cambio y tener una ventaja competitiva. Brandsma (2018) nos explica que el marketing es una forma de expresarle al consumidor de forma indirecta porque se le sugiere, atrae y recuerda un producto, servicio o marca que le ofrece la institución.

Para la primera década del siglo actual este concepto se amplió con el surgimiento de nuevas herramientas relacionadas al marketing digital, se buscó cambiar la publicidad para brindarle una experiencia nueva al cliente, cambiando el sentir que este pueda tener respecto a la marca que consume.

El hecho dominante fue el paso de concepto web 1.0 al de web 2.0; la primera tenía nula interacción por parte de los usuarios ya que se limitaba a la publicación de contenidos en la web, pero la segunda iba más allá de eso, se empezó a compartir contenido entre los usuarios desde fotos, audios, etc. Y las redes sociales, así como las tecnologías móviles han tenido mucho que ver en esto.

Parte fundamental del apogeo del marketing digital fue el incremento de dispositivos móviles para conectarse a la internet, en el año 2010 se estimaba que en los medios digitales existían alrededor de 4.5 billones de anuncios con publicidad, con una proyección de crecimiento del 48% para los próximos 10 años. Gawade (2019) nos explica que se originó la implementación de plataformas digitales que se utilizaban en la rutina del consumidor y se cambió la forma de pensar, en vez de asistir a tiendas, tuvieron mayor impacto las campañas digitales.

Vega (2018) señala que el marketing digital es una estrategia utilizada como herramienta de comercio electrónico, refiriéndose a las transacciones de empresas y personas sobre la base del procesamiento y transmisión de datos, así como el intercambio de comercio electrónico. El uso de la tecnología es una ventaja competitiva porque las empresas pueden repensar sus objetivos, crear nuevos productos y canales de distribución y reducir costos. Mientras que Meriller (2020) refiere que el marketing digital es extenso, pero no necesariamente complejo. Si te tomas un minuto para entender cómo funciona, dadas sus complejidades particulares, probablemente te resulte fácil de entender. En la definición online, las dimensiones son: entrega de contenido, adquisición de usuarios y conversión de consumidores.

Tran (2021) nos manifiesta que las redes online las redes sociales inducen a la participación, relación y comparación de distintas tendencias por parte de los consumidores, originando tener una serie de características por la cual los clientes se identifican con una empresa. Además, indica que el mercadeo en línea se usa como un marco ágil de referencia para integrar a la gente, con el fin de influenciar el cambio de comportamiento mientras se crea una experiencia nueva para un sector determinado; también integra los procesos de innovación usados en el marketing con el apoyo de la tecnología.

La mercadotecnia es una herramienta que actualmente utilizan las empresas para promocionar los productos que ofrecen a los clientes potenciales, mediante el uso de este tipo de marketing se tiene un alcance amplio y, por lo tanto, una superior escala de personas tanto nivel nacional e internacional según (Encalada, 2019).

Para Prada (2016) el marketing digital es parte de una estrategia comercial para incrementar lo positivo en la empresa y, en consecuencia, algunas organizaciones han decidido externalizar todo o parte de los aspectos relevantes para el crecimiento de la empresa, mientras que otros deciden externalizar todos los pasos, dejando la responsabilidad comercial de su negocio a proveedores de servicios especializados.

Viteri (2018) entiende el marketing digital como la serie de herramientas implementadas a través de nuevas tecnologías. Ahora estas, fueron imitadas y trasladadas a un reciente mundo, llamado internet.

En la actualidad, el marketing digital cada vez se vuelve más importante para todas las empresas, pero sobre todo, para las medianas y pequeñas, ya que han podido difundir su portafolio de productos o servicios a un mayor grupo de clientes potenciales, además los medios digitales hoy en día forman parte del estilo de vida de la mayor cantidad de personas en el mundo Kotler (2013) las principales plataformas del marketing digital son las redes sociales, los sitios web, las aplicaciones móviles, etc. siendo también las más usadas por las personas con conectividad a internet y que ya forman parte del día a día del consumidor. El marketing moderno sus ventajas es que hay interacción con el consumidor, los formatos de publicidad se pueden realizar en un corto periodo y se puede cambiar el formato de acuerdo con el gusto del cliente (Yasmin et al., 2015).

La finalidad de toda empresa es ser rentable, y por ello deben ir adaptándose rápidamente a los cambios de todo factor externo que influya directamente en su giro de negocio, por ello Ríos (2017) manifiesta que el marketing digital es un concepto innovador en la cual saca de todos los parámetros el producto o servicio de su forma tradicional y lo cambia a nuevas perspectivas, dando origen a la creación de estrategias competitivas, en un mercado saturado, en la cual la organización decide qué objetivos trazar para poder cumplir con los requerimientos y satisfacer las necesidades del consumidor con el fin de poder generar un incremento de clientes potenciales en un mercado competitivo y diferenciador.

Para definir las dimensiones del marketing digital, Selman (2017) se basa en las 4f, quien establece las siguientes: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.

Según lo mencionado, el flujo es el estado de ánimo en el que entra un internauta cuando se sumerge en un sitio web que le proporciona una experiencia interactiva (Selman, 2017). Lo que se busca según Sundman (2021) es cambiar la perspectiva del vendedor y cliente, sobre todo la forma de comunicación, ya que por medio de diversas plataformas la organización promociona sus productos, servicios y genera presión en la decisión final del consumidor.

Además, el pilar fundamental de toda empresa, es su página web, ya que todo empieza desde ahí y se genera las distintas estrategias que se utilizarán para cumplir los objetivos planteados, asimismo es la imagen de nuestra marca que se le da a conocer a nuestro consumidor, donde él se sienta cómodo y vea de manera práctica nuestros productos o servicios que se le brinda (Membiela, 2019).

La funcionalidad consiste en mantener que la navegación sea intuitiva y fácil para el usuario, luego de captar la atención del usuario, es necesario saber cómo captar este interés en las plataformas digitales, así como medir los contenidos que presentan mayores índices de disponibilidad y uso (Selman, 2017). Lo que se plantea es buscar producir una relación con el consumidor sobre determinados productos y atenderlo de forma rápida, segura y brindándole toda la información. Lo que se plantea es buscar producir una relación con el consumidor sobre determinados productos y atenderlo de forma rápida, segura y brindándole toda la información (Lakshmi, 2021).

Mientras que el feedback son reacciones basadas que se presentan con la interacción con el usuario para construir una relación de confianza con él (Selman, 2017). Además de formar un vínculo con el consumidor, lo que se busca es brindar y dar solución a cualquier percance que presenta el cliente en el momento de la navegación o indagación de productos que son utilizados en la vida diaria. (Naaz, 2020).

Y la fidelización se trata de establecer una relación con el visitante y proporcionar un contenido que atraiga a los usuarios (Selman, 2017). En la actualidad, se está dejando poco a poco el marketing tradicional y está tomando una mayor relevancia las herramientas de marketing, en la cual el consumidor es un poco minucioso porque tiene un sin fin de información acerca de un producto o servicio que desea, pero la institución debe tener claro que la forma de cómo comunicarse con el cliente potencial (Bala, 2018).

La captación de clientes ha existido siempre en el ámbito empresarial, con el tiempo se ha ido renovando según las necesidades del mercado, según factores económicos e incluso tecnológicos y las estrategias usadas para realizar el proceso van mejorando y adaptándose a las nuevas circunstancias que se han dado en cada ámbito empresarial. Saglam (2021) nos manifiesta que, para captar consumidores nuevos, debemos de conocer las características y tendencias de nuestro público potencial, de esta manera nuestra institución se centrará en buscar las necesidades insatisfechas del consumidor.

Hernández (2019) define que la búsqueda de clientes incluye crear ideas innovadoras para incrementar los consumidores de manera que sea necesario reconocer sus preferencias y dar a conocer la marca de la institución.

Además, Narrea (2020) manifiesta que la captación de clientes siempre ha estado relacionada con el conocer a los clientes, obtener información que se va a convertir en el centro de las tácticas y estrategias creadas por el marketing con el fin de atraer nuevos clientes. Toda organización busca mantener un vínculo cercano con el cliente, teniendo un trato conciso, directo y absolver cualquier percance en el momento, esto se resume en la impresión que se lleva el consumidor (Nambiar et al., 2019).

Según Thompson (2017) sostiene que es el esfuerzo en extender las ventas de la empresa además sostiene que obtener clientes nuevos puede valer

más que retener o complacer a la cartera de la empresa. Valtola (2019) nos comenta que las instituciones invierten más en la adquisición de consumidores que en los clientes actuales. La retención de consumidores genera que prevalezca la relación con el consumidor a largo plazo.

La conquista de nuevos clientes que adquieran los productos ofrecidos por la empresa va a permitir mantener y también ayudar a desarrollar la misma para Kotler (2013) además los costos de captación sumados a los de retención van a ser menores a los ingresos obtenidos por la empresa generando rentabilidad para la misma según (Talmor, 2018). Otro factor relevante es el talento de cómo resolver problemas (Tolstoy y Hånell, 2022).

Para definir las dimensiones de captación de clientes, Hernández (2019) establece las siguientes: conocimiento de las necesidades, conocimiento de la oferta y servicio diferenciado.

Según lo mencionado, el conocimiento de las necesidades de los clientes se realiza un estudio del comportamiento del consumidor ya que es fundamental para implementación de estrategias de marketing, logrando así la segmentación del mercado potencial (Hernández, 2019). Esto se logra, ofreciendo en la página web, diversos anuncios llamativos que atraigan al consumidor, recalando nuestra marca y así poder generar un atractivo por nuestra imagen y así resolver sus dudas de algún producto en específico (Els, 2020).

Mientras que el conocimiento de la oferta en la entidad se refiere a conocer la oferta dentro de la organización, es decir, buscar posicionamiento en el mercado y ofrecer al cliente productos que diferencie de nuestra competencia y siempre buscar una ventaja competitiva (Hernández, 2019). Además, debemos ponernos en la posición del consumidor, porque requiere de cierto producto o porque utiliza determinada marca, buscar la diferencia respecto a la competencia. Toda institución debe brindar productos de confianza, que tenga los requerimientos que busca y satisfacer las necesidades de ellos (Chada, 2020).

Y el servicio diferenciado se trata de conocer sus necesidades y expectativas de acuerdo con el producto y servicio (Hernández, 2019). También depende de varios factores que a su vez la institución asume, por eso existe competencia entre dichas empresas del mismo rubro, ya que todas buscan

incrementar el valor que se brinda al cliente para seguir inculcando el constante interés de compra (Cheng et al., 2020).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

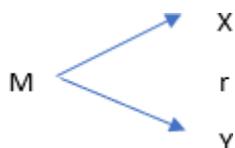
La investigación realizada se trabajó bajo el enfoque cuantitativo, cuya característica es utilizar magnitudes, mediciones, muestreo y tratamiento estadístico, con lo cual se obtuvieron resultados en números los que pasaron por análisis e interpretación, se realizó a través de la selección de datos con una estructura lógica para la toma de decisiones y con una estrategia que busca la obtención de respuestas a las preguntas de la encuesta ( R. Hernández, 2018).

Se consideró un estudio de tipo básica porque va al encuentro de la formación de un entendimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo, además se forma un valor agregado por la utilización del entendimiento que nace de la investigación básica (Huaire, 2019).

El diseño de investigación es descriptivo correlativo, con el fin de reconocer las características de la práctica de Fintech Créditos Ayni de Sechura en términos de adquisición de clientes, y relacionarla con el marketing digital utilizado. Asimismo, será correlacional y transversal. Según Sánchez (2018), en la investigación de corte transversal se recolectan datos para un periodo establecido y su finalidad es describir variables y correlacionar la asociación que existe entre ellas. La fórmula del diseño correlacional y transversal fue la siguiente:

#### Gráfico 1

*Simbología del diseño correlacional*



Dónde:

M= Clientes de la empresa Fintech Créditos Ayni

X= Marketing digital

Y= Captación de clientes

r = Relación de variables

### 3.2. Variables y operacionalización

Se consideraron las siguientes variables: Variable uno Marketing digital; Variable dos Captación de clientes, variables de naturaleza cuantitativa.

**Variable uno:** Selman (2017) sostiene que la mercadotecnia online es una herramienta útil, así como una nueva y diferente forma de marketing tradicional en la que se rastrean los resultados, a través de la percepción de los suscriptores o consumidores potenciales con información publicada en la red.

**Variable dos:** Hernández (2019) define que la captación de clientes incluye idear nuevos métodos o estrategias para aumentar el número de clientes de manera que sea necesario reconocer las necesidades de los clientes, conocer las ofertas de la institución y ofrecer servicios distintivos.

### 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población de estudio es un conjunto determinado, limitado y de fácil acceso que sirvió de referencia para seleccionar una muestra que cumpla con un conjunto de criterios predefinidos (Arias et al., 2016). En la presente investigación, las unidades de análisis son los clientes de la empresa.

La población estuvo establecida por 250 clientes de la financiera en el distrito de Sechura, es el promedio mensual que tiene la misma, son clientes que adquieren cualquiera de los productos de Fintech.

Para Hernández y Carpio (2019) la muestra es un subconjunto del universo o una porción representativa de la población donde se recolectan datos.

La muestra estuvo constituida por 210 clientes, cantidad obtenida después de aplicar la fórmula de muestreo probabilístico con un 3% de error y un 97% de confianza.

Muestreo probabilístico

$$n = \frac{(p \cdot q) Z^2 N}{E^2(N - 1) + (p \cdot q) Z^2}$$

Luego reemplazamos de la siguiente manera:

$$n = \frac{(p \cdot q) Z^2 N}{E^2(N - 1) + (p \cdot q) Z^2}$$

$$n = \frac{(0.5) (0.5) (2.17)^2 \cdot 250}{(0.3)^2(250 - 1) + (0.25)(2.17)^2}$$

$$n = 210 p$$

**Donde:**

n: Tamaño de la muestra N: Tamaño de la población

Z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; para el 97%, z=2.17

E: Máximo error permisible, es decir un 3%

p: La proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

q: Proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

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

La encuesta es la técnica que se aplicó en la presente investigación, un procedimiento para recopilar información mediante la creación de un conjunto de preguntas según dimensiones e indicadores que se adaptan en distintas formas.

Según (Ávila et al., 2020) considera una técnica de recolección de datos a la encuesta como una entrevista por cuestionario, que nos brinda información de una determinada población.

Para la investigación se aplicó el instrumento cuestionario, que según López et al. (2019) el cuestionario es una herramienta que permite recojo de información, que se realiza a través de preguntas formuladas por escrito dirigidas a ciertas personas seleccionadas para que opinen sobre un tema específico.

El cuestionario se elaboró de acuerdo con los aspectos identificados en el marco teórico y los indicadores correspondientes a cada aspecto de la teoría. Se desarrolló un solo cuestionario para el cliente.

La validez de contenido del instrumento de recolección de datos de la investigación se realizó a través del juicio de cinco expertos, especialistas en el área de investigación, cuya opinión fue que el instrumento es aplicable (Anexo 04).

Según Posso (2020) la confiabilidad del instrumento ocupa de la consistencia de los resultados obtenidos en las categorías que componen el experimento.

La confiabilidad del instrumento se realizó con la prueba Alfa de Cronbach medido en escala Likert. Para Posso (2020) el coeficiente Alpha de Cronbach es la fórmula que determina la consistencia y precisión de los instrumentos de medición.

La variable Marketing digital presentó un resultado de Alfa de Cronbach de 0,740, demostrando confiabilidad, resultado de 20 elementos que corresponden a los ítems del cuestionario; para la variable Captación de clientes el resultado es de 0,701 resultado que también indicó confiabilidad y corresponde a 10 ítems del cuestionario, pudiéndose observar que ambas variables muestran un resultado de 0,720, con 30 ítems del cuestionario

En la variable Marketing digital el análisis factorial exploratorio el KMO es menor que el 50% no cumplió con el primer requisito, sin embargo, en la prueba de esfericidad de Bartlett el chi cuadrado si cumplió el requisito pues es menor al 0,0 %. Y en la variable Captación de clientes en el análisis factorial exploratorio realizado arroja el KMO es menor al 50% (0,446) por lo tanto no cumplió con el primer requisito, sin embargo, en la prueba de esfericidad de Bartlett el chi cuadrado si cumplió el requisito pues es menor al 0,0 %.

En la variable Marketing digital prueba de la varianza total explicada muestra cuántas dimensiones el análisis factorial ha logrado reconocer, según el porcentaje acumulado es 64,486%. Y la variable captación de clientes la varianza total explicada según el porcentaje acumulado es 50.545%.

### **3.5. Procedimientos**

Los procedimientos que se realizaron para el desarrollo de la presente investigación fueron: Permiso para realizar la investigación en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022. Coordinación con la organización para determinar la población y la muestra, la cual otorgará la base datos de los clientes de dicha empresa. Se elaboró el instrumento de recolección de datos, el cual luego de su

validación, se aplicó de forma virtual, mediante Google Forms, previa comunicación telefónica con los clientes que aceptaron realizar la encuesta. Después de realizada la recolección de datos, estos fueron digitalizados en el programa estadístico SPSS 23, en la cual los resultados fueron analizados por el investigador para elaborar las discusiones y conclusiones.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Como método de análisis de datos se utilizó el análisis descriptivo y el análisis inferencial. El análisis descriptivo se utilizó con métodos gráficos para resumir y procesar los datos y transformarlos en información. Para el análisis inferencial se buscó inferir y sacar conclusiones y tendencias sobre las actitudes generales más allá del conjunto de datos obtenidos de una muestra del conjunto. La prueba estadística para el análisis diferencial fue tau b Kendall, una estadística utilizada para medir la asociación ordinal entre dos variables. para conocer si el marketing digital está relacionado con la captación de clientes se llevó a cabo una correlación para establecer si estas variables pueden considerarse como dependientes estadísticamente.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se aplicó los principios éticos de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia para la ejecución de la investigación Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022. Además, se respetó la veracidad de la información citando a los autores correspondientes y cuidando el nivel de similitud a través del programa turnitin.

Se aplicó el principio de beneficencia porque se obtuvo el permiso de la gerencia de la organización para realizar el desarrollo de la investigación y uso de la información. Se aplicó el principio de autonomía porque se respetó la confidencialidad de los informantes voluntarios y anónimos. Se aplicó el principio de no maleficencia porque todos los datos obtenidos fueron utilizados con fines de aprendizaje. Se aplicó el principio de justicia porque la selección de la población fue de manera equitativa.

## IV. RESULTADOS

### Resultados descriptivos

**Tabla 1**

*Tabla de frecuencia con datos agrupados de marketing digital*

|                   | Deficiente |        | Moderado   |        | Eficiente  |       |
|-------------------|------------|--------|------------|--------|------------|-------|
|                   | Frecuencia | %      | Frecuencia | %      | Frecuencia | %     |
| Flujo             | 144        | 68.57% | 66         | 31.43% | 0          | 0.00% |
| Funcionalidad     | 168        | 80.00% | 42         | 20.00% | 0          | 0.00% |
| Feedback          | 186        | 88.57% | 24         | 11.43% | 0          | 0.00% |
| Fidelización      | 174        | 82.86% | 36         | 17.14% | 0          | 0.00% |
| Marketing Digital | 186        | 88.57% | 24         | 11.43% | 0          | 0.00% |

### Interpretación

En la tabla 1 presenta las dimensiones del marketing digital donde se observa que en la dimensión Flujo el 68,57% de los clientes tiene una percepción que es deficiente, el 31.43% percibe que el flujo es moderado, En la dimensión Funcionalidad se observa que el 80.00% lo perciben en un nivel deficiente, mientras que el 20.00%, lo percibe en un nivel moderado; en la tercera dimensión Feedback, el 88.57%, consideran en un nivel de deficiente mientras que el 11.43% en un nivel moderado; en la dimensión Fidelización la percepción del 82.86% de los clientes es que es deficiente, mientras que 17.14% lo consideran en un nivel moderado. Finalmente, la variable Marketing Digital presenta una percepción deficiente en un 88.57%, mientras que un 11.43% percibe en un nivel moderado.

**Tabla 2***Tabla de frecuencia con datos agrupados de captación de clientes*

|   | Deficiente |        | Moderado   |        | Eficiente  |       |
|---|------------|--------|------------|--------|------------|-------|
|   | Frecuencia | %      | Frecuencia | %      | Frecuencia | %     |
| Conocimiento de las necesidades del cliente | 126        | 60.00% | 84         | 40.00% | 0          | 0.00% |
| Conocimiento de la oferta de la empresa     | 138        | 65.71% | 72         | 34.29% | 0          | 0.00% |
| Servicio diferenciado                       | 36         | 17.14% | 162        | 77.14% | 0          | 0.00% |
| Captación de clientes                       | 120        | 57.14% | 90         | 42.86% | 0          | 0.00% |

### **Interpretación**

Se pudo observar en la tabla 2, las dimensiones de la variable Captación de Clientes donde la dimensión Conocimiento de las necesidades del cliente el 60% lo percibe en un nivel deficiente, mientras que el 40% lo percibe en un nivel moderado, así mismo en la dimensión de Conocimiento de la oferta de la empresa un 65,71% lo percibe como deficiente, en cambio el 34.29% lo percibe como moderado, en la dimensión servicio diferenciado el 17,14% consideran en un nivel deficiente, mientras que el 77.14% lo percibe en un nivel moderado.

Finalmente, la variable Captación de clientes presenta que el 57.14% lo percibe como deficiente mientras que el 42.86%. lo percibe en un nivel moderado.

### **Resultados inferenciales**

#### **Hipótesis General**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

#### **Regla de decisión**

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0.05 se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Si p valor (sig.) > 0.05 se acepta la H<sub>0</sub>

## Resultados

**Tabla 3**

*Tabla de contingencia hipótesis general*

|                              |                   |                   | CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada) |          |       |
|------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------|
|                              |                   |                   | Deficiente                       | Moderado | Total |
| MARKETING DIGITAL (Agrupada) | Deficiente        | Recuento          | 120                              | 66       | 186   |
|                              |                   | Recuento esperado | 106.3                            | 79.7     | 186.0 |
|                              |                   | % del total       | 57.1%                            | 31.4%    | 88.6% |
|                              | Moderado          | Recuento          | 0                                | 24       | 24    |
|                              |                   | Recuento esperado | 13.7                             | 10.3     | 24.0  |
|                              |                   | % del total       | 0.0%                             | 11.4%    | 11.4% |
| Total                        | Recuento          | 120               | 90                               | 210      |       |
|                              | Recuento esperado | 120.0             | 90.0                             | 210.0    |       |
|                              | % del total       | 57.1%             | 42.9%                            | 100.0%   |       |

### Interpretación

Como se observa que de un total del 88,6% de personas encuestadas, clientes de Sechura, consideran que el Marketing digital es deficiente, de los cuales 57,1% afirmaron que es deficiente, para otros 31,4% es moderado. Así mismo se evidencia que 11,4% de los encuestados consideran que el Marketing digital es moderado, de los cuales todos manifestaron que son moderados. Finalmente, con dichos resultados se concluye que de los 100,0% clientes de Sechura encuestados cualquiera sea el nivel del Marketing digital, 57,1% opinan que la captación de clientes es deficiente y 42,9% opinan que es moderado.

**Tabla 4**

*Resultado de prueba de hipótesis general*

|                     |                  | Valor   | Error estándar asintótico <sup>a</sup> | T aproximada <sup>b</sup> | Significación aproximada |
|---------------------|------------------|---------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | (+),415 | ,042                                   | 5,684                     | ,000                     |
|                     | Tau-c de Kendall | ,261    | ,046                                   | 5,684                     | ,000                     |
| N de casos válidos  |                  | 210     |  |                           |                          |

### Interpretación

La tabla 5 muestra un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H<sub>0</sub> y a aceptar la H<sub>1</sub>, asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,415, por lo

que concluye que existe relación significativa, directa y moderado entre marketing digital y captación de clientes, en la empresa Fintech Créditos Ayni, distrito Sechura, 2022.

### Hipótesis Específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022

### Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0.05 se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Si p valor (sig.) > 0.05 se acepta la H<sub>0</sub>

### Resultados

**Tabla 5**

*Tabla de contingencia hipótesis específica 1*

|                  |                   | CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada) |          |        |       |
|------------------|-------------------|----------------------------------|----------|--------|-------|
|                  |                   | Deficiente                       | Moderado | Total  |       |
| Flujo (Agrupada) | Deficiente        | Recuento                         | 96       | 48     | 144   |
|                  |                   | Recuento esperado                | 82.3     | 61.7   | 144.0 |
|                  |                   | % del total                      | 45.7%    | 22.9%  | 68.6% |
|                  | Moderado          | Recuento                         | 24       | 42     | 66    |
|                  |                   | Recuento esperado                | 37.7     | 28.3   | 66.0  |
|                  |                   | % del total                      | 11.4%    | 20.0%  | 31.4% |
| Total            | Recuento          | 120                              | 90       | 210    |       |
|                  | Recuento esperado | 120.0                            | 90.0     | 210.0  |       |
|                  | % del total       | 57.1%                            | 42.9%    | 100.0% |       |

### Interpretación

Como se observa que de un total de 68,6% de personas encuestadas, clientes de Sechura, consideran que el flujo es deficiente, de los cuales 45,7%

afirmaron que es deficiente, para otros 22,9% es moderado. Así mismo se evidencia que 31,4% de los encuestados consideran que el flujo es moderado, de los cuales 11,4% manifestaron que son deficientes y 20,0% consideran que son moderados. Finalmente, con dichos resultados se concluye que de los 100,0% clientes de Sechura encuestados cualquiera sea el nivel del flujo, 57,1% opinan que la captación de clientes es deficiente y 42,9% opinan que es moderado.

**Tabla 6**  
*Resultado de prueba de hipótesis específica 1*

|                     |                  | Valor | Error estándar<br>asintótico <sup>a</sup> | T<br>aproximada <sup>b</sup> | Significación<br>aproximada |
|---------------------|------------------|-------|---|------------------------------|-----------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | 0.284 | 0.067                                     | 4.151                        | 0.000                       |
|                     | Tau-c de Kendall | 0.261 | 0.063                                     | 4.151                        | 0.000                       |
| N de casos válidos  |                  | 210   |   |                              |                             |

### **Interpretación**

La tabla 7 muestra un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la  $H_0$  y a aceptar la  $H_1$ , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,284, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y baja entre el flujo del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

### **Hipótesis Específica 2**

$H_0$ : No existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

### **Regla de decisión**

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0.05 se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si p valor (sig.) > 0.05 se acepta la  $H_0$

### **Resultados**

**Tabla 7**  
*Tabla de contingencia de hipótesis específica 2*

|                          |                   | CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada) |          |        |       |
|--------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|--------|-------|
|                          |                   | Deficiente                       | Moderado | Total  |       |
| Funcionalidad (Agrupada) | Deficiente        | Recuento                         | 108      | 60     | 168   |
|                          |                   | Recuento esperado                | 96.0     | 72.0   | 168.0 |
|                          |                   | % del total                      | 51.4%    | 28.6%  | 80.0% |
|                          | Moderado          | Recuento                         | 12       | 30     | 42    |
|                          |                   | Recuento esperado                | 24.0     | 18.0   | 42.0  |
|                          |                   | % del total                      | 5.7%     | 14.3%  | 20.0% |
| Total                    | Recuento          | 120                              | 90       | 210    |       |
|                          | Recuento esperado | 120.0                            | 90.0     | 210.0  |       |
|                          | % del total       | 57.1%                            | 42.9%    | 100.0% |       |

### Interpretación

Como se observa que de un total de 80,0% personas encuestadas, clientes de Sechura, consideran que la funcionalidad es deficiente, de los cuales 51,4% afirmaron que es deficiente, para otros 28,6% es moderado. Así mismo se evidencia que 20,0% de los encuestados consideran que la funcionalidad es moderada, de los cuales 5,7% manifestaron que son deficientes y 14,3% opinaron que son moderados. Finalmente, con dichos resultados se concluye que del 100,0% de clientes de Sechura encuestados cualquiera sea el nivel de la funcionalidad, 57,1% opinan que la captación de clientes es deficiente y 42,9% opinan que es moderada.

**Tabla 8**  
*Resultado de prueba de hipótesis específica 2*

|                     |                | Valor | Error estándar asintótico <sup>a</sup> | T aproximada <sup>b</sup> | Significación aproximada |
|---------------------|----------------|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kenda | 0.289 | 0.066                                  | 4.099                     | 0.000                    |
|                     | Tau-c de Kenda | 0.229 | 0.056                                  | 4.099                     | 0.000                    |
| N de casos válidos  |                | 210   |  |                           |                          |

### Interpretación

La tabla 9 muestra un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H<sub>0</sub> y a aceptar la H<sub>1</sub>, asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,289, por lo

que concluye que existe relación significativa, directa y baja entre la funcionalidad del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

### Hipótesis Específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el feedback del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el feedback del marketing digital y la captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

### Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0.05 se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Si p valor (sig.) > 0.05 se acepta la H<sub>0</sub>

### Resultados

**Tabla 9**

*Tabla de contingencia hipótesis específica 3*

|                     |                   | CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada) |          |        |       |
|---------------------|-------------------|----------------------------------|----------|--------|-------|
|                     |                   | Deficiente                       | Moderado | Total  |       |
| Feedback (Agrupada) | Deficiente        | Recuento                         | 108      | 78     | 186   |
|                     |                   | Recuento esperado                | 106.3    | 79.7   | 186.0 |
|                     |                   | % del total                      | 51.4%    | 37.1%  | 88.6% |
|                     | Moderado          | Recuento                         | 12       | 12     | 24    |
|                     |                   | Recuento esperado                | 13.7     | 10.3   | 24.0  |
|                     |                   | % del total                      | 5.7%     | 5.7%   | 11.4% |
| Total               | Recuento          | 120                              | 90       | 210    |       |
|                     | Recuento esperado | 120.0                            | 90.0     | 210.0  |       |
|                     | % del total       | 57.1%                            | 42.9%    | 100.0% |       |

### Interpretación

Como se observa que de un total de 88,6% de personas encuestadas, clientes de Sechura, consideran que el Feedback es deficiente, de los cuales 51,4% afirmaron que es deficiente, para otros 37,1% es moderado. Así mismo se evidencia

que el 11,4% de los encuestados consideran que el Feedback es moderado, de los cuales 5,7% manifestaron que son deficientes y 5,7% opinaron que son moderados. Finalmente, con dichos resultados se concluye que de los 100,0% de los clientes de Sechura encuestados cualquiera sea el nivel de la Feedback, 57,1% opinan que la captación de clientes es deficiente y 42,9% opinan que es moderada.

**Tabla 10**  
*Resultado de prueba de hipótesis específica 3*

|                     |                  | Valor | Error estándar<br>asintótico <sup>a</sup> | T<br>aproximada <sup>b</sup> | Significación<br>aproximada |
|---------------------|------------------|-------|---|------------------------------|-----------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | 0.052 | 0.070                                     | 0.739                        | 0.460                       |
|                     | Tau-c de Kendall | 0.033 | 0.044                                     | 0.739                        | 0.460                       |
| N de casos válidos  |                  | 210   |   |                              |                             |

### **Interpretación**

La tabla 11 muestra un p valor = 0,460 >0,05, por lo que se procede a rechazar la H<sub>1</sub> y a aceptar la H<sub>0</sub>, asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,052, por lo que concluye que existe relación significativa, es directa y nula entre el feedback del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

### **Hipótesis Específica 4**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la capacidad de fidelización del marketing y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la capacidad de fidelización del marketing y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

### **Regla de decisión**

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0.05 se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Si p valor (sig.) > 0.05 se acepta la H<sub>0</sub>

### **Resultados**

**Tabla 11**  
*Tabla de contingencia de hipótesis específica 4*

|  |                   | CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada) |          |        |       |
|--|-------------------|----------------------------------|----------|--------|-------|
|  |                   | Deficiente                       | Moderado | Total  |       |
| Fidelización<br>(Agrupada)<br>(Agrupada) | Deficiente        | Recuento                         | 120      | 54     | 174   |
|  |                   | Recuento esperado                | 99.4     | 74.6   | 174.0 |
|  |                   | % del total                      | 57.1%    | 25.7%  | 82.9% |
|  | Moderado          | Recuento                         | 0        | 36     | 36    |
|  |                   | Recuento esperado                | 20.6     | 15.4   | 36.0  |
|  |                   | % del total                      | 0.0%     | 17.1%  | 17.1% |
| Total                                    | Recuento          | 120                              | 90       | 210    |       |
|  | Recuento esperado | 120.0                            | 90.0     | 210.0  |       |
|  | % del total       | 57.1%                            | 42.9%    | 100.0% |       |

### Interpretación

Como se observa que de un total de 82,9% de personas encuestadas, clientes de Sechura, consideran que la fidelización es deficiente, de los cuales 57,1% afirmaron que es deficiente, para otros 25,7% es moderado. Así mismo se evidencia que el 17,1% de los encuestados consideran que la fidelización es moderada, de los cuales la totalidad es decir el 17,1% opinaron que son moderados. Finalmente, con dichos resultados se concluye que de los 100,0% de los clientes de Sechura encuestados cualquiera sea el nivel de la fidelización, 57,1% opinan que la captación de clientes es deficiente y 42,9% opinan que es moderada.

**Tabla 12**  
*Resultado de prueba de hipótesis específica 4*

|                     |                  | Valor | Error estándar<br>asintótico <sup>a</sup> | T<br>aproximada <sup>b</sup> | Significación<br>aproximada |
|---------------------|------------------|-------|---|------------------------------|-----------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | 0.525 | 0.042                                     | 7.655                        | 0.000                       |
|                     | Tau-c de Kendall | 0.392 | 0.051                                     | 7.655                        | 0.000                       |
| N de casos válidos  |                  | 210   |   |                              |                             |

### Interpretación

La tabla 13 muestra un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H<sub>0</sub> y a aceptar la H<sub>1</sub>, asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,525, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre la

capacidad de fidelización del marketing y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.

## V. Discusión

El resultado de la primera prueba de hipótesis general de la actual investigación, se evidencia Según los resultados de la tabla 5, un p valor =  $0,00 < 0,05$ , por lo que se procede a rechazar la  $H_0$  y a aceptar la  $H_1$ , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,415, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y moderado entre marketing digital y captación de clientes, en la empresa Fintech Créditos Ayni , distrito Sechura, 2022; este resultado es confirmado con la investigación de Sanca (2020) en la cual su objetivo fue identificar la correlación entre la gestión del consumidor y captación de los clientes potenciales, el estudio fue de diseño no experimental transversal, de tipo descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, con una muestra conformada por 85 usuarios de la institución JMA Soluciones. Los resultados obtenidos fueron que el 51,76% consideró que la captación de clientes está en un nivel igual al Customer Relationship Management. Además, se aplicó Rho de Spearman, señalando que la variable captación de clientes fue ( $0.000 < 0.05$ ) positiva y significativa. Finalmente, se determinó que hay vínculo entre ambas variables Así mismo en la investigación realizada Villafuerte y Espinoza (2019), Se determinó que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes. Complementariamente (Encalada, 2019) refirió que el marketing digital es una herramienta que actualmente utilizan las empresas para promocionar los productos que ofrecen a los clientes potenciales, mediante el uso de este tipo de marketing se tiene un alcance amplio y por lo tanto, una mayor escala de personas tanto nivel nacional e internacional, otro aporte es el de Viteri (2018) entiende el marketing digital como la aplicación de estrategias implementadas a través de medios digitales. Todas las tecnologías del mundo offline fueron imitadas y trasladadas a un nuevo mundo, el mundo de Internet. y en consideración a la captación de clientes Kotler (2013) afirma que la conquista de nuevos clientes que adquieran los productos ofrecidos por la empresa va a permitir mantener y también ayudar a desarrollar la misma. La percepción de los clientes según tabla 6, concluye del 100,0% cualquiera sea el nivel del Marketing digital, 57,1% opinan que la captación de clientes es deficiente en relación con que los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales no

están a la vanguardia frente a otras empresas, de presentarse algún inconveniente en la adquisición de un crédito, los colaboradores no dan solución frente a un percance y no brinda promociones atractivas.

El resultado de la segunda prueba de hipótesis específica 1 de la actual investigación en la tabla 7 muestra un  $p$  valor =  $0,00 < 0,05$ , por lo que se procede a rechazar la  $H_0$  y a aceptar la  $H_1$ , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall =  $0,284$ , por lo que concluye que existe relación significativa, directa y baja entre el flujo del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022. Resultado semejante según el estudio de Astupiña (2018) planteó como objetivo la concordancia del marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C. El estudio fue no experimental, tipo descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, en una muestra constituida por 100 clientes (personas naturales y jurídicas). Los resultados obtenidos fueron que el 66.2% aprecia un marketing digital alto y el 17.6% observa deficiencias, Finalmente, el estudio concluyó que hay una correlación entre ambas variables, ya que la organización hace uso del flujo constante de su página web pero que carece de un posicionamiento respecto de su competencia, es por eso que se implementa medidas para atraer al cliente, innovando su marca en las redes sociales y que exista una comunicación más activa entre cliente y organización.

Complementariamente Selman, (2017) expresó, el flujo es el estado de ánimo en el que entra un internauta cuando se sumerge en un sitio web que le proporciona una experiencia interactiva. Y lo que se busca según Sundman (2021) se ha cambiado la perspectiva que existe entre el vendedor y cliente, sobre todo la forma de comunicación, ya que por medio de diversas plataformas la organización promociona sus productos, servicios y genera presión en la decisión final del consumidor. Según tabla 8 de los 100% clientes de Sechura encuestados cualquiera sea el nivel del flujo, 57,1% consideran que es deficiente porque no responde a la brevedad las consultas que se realizan en la página web, se sienten insatisfechos de la información proporcionada del sitio web y no comparte el contenido de la página web de la empresa con sus contactos, redes sociales y/o perfil.

El resultado de la tercera prueba de hipótesis específica 2, según la tabla 9 muestra un  $p$  valor =  $0,00 < 0,05$ , por lo que se procede a rechazar la  $H_0$  y a aceptar

la  $H_1$ , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,289, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y baja entre la funcionalidad del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.; se confirma con el estudio de Uribe (2021) cuyos resultados obtenidos fueron que existe una baja dependencia de 50.9% de los recursos de marketing digital y se tiene que implementar un servicio de publicidad con el fin de promover una mejor captación de clientes. Finalmente, el estudio concluyó que las empresas no utilizan los recursos digitales de manera efectiva y estratégica para promocionarse y adquirir nuevos clientes. Complementando (Selman, 2017), expresa, la funcionalidad consiste en mantener que la navegación sea intuitiva y fácil para el usuario, luego de captar la atención del usuario, es necesario saber cómo captar este interés en las plataformas digitales, así como medir los contenidos que presentan mayores índices de disponibilidad y uso. así mismo complementando la funcionalidad consiste en mantener que la navegación sea intuitiva y fácil para el usuario, luego de captar la atención del usuario, es necesario saber cómo captar este interés en las plataformas digitales, así como medir los contenidos que presentan mayores índices de disponibilidad y uso (Selman, 2017). Lo que se plantea es buscar producir una relación con el consumidor sobre determinados productos y atenderlo de forma rápida, segura y brindándole toda la información. Lo que se plantea es buscar producir una relación con el consumidor sobre determinados productos y atenderlo de forma rápida, segura y brindándole toda la información. (Lakshmi, 2021)

Según resultados de la tabla 10 del 100% de clientes de Sechura encuestados cualquiera sea el nivel de la funcionalidad, el 57,1% opinan que la captación de clientes es deficiente percepción en relación a que la página web de la empresa no es intuitiva mientras se navega por ella, los usuarios no se sienten comprometidos con la empresa por sus servicios, no existen enlaces de interés dentro del sitio web de la empresa, los usuarios no pueden proporcionar feedback dentro la página de la empresa, la página web de la empresa no se encuentra con facilidad a través de palabras claves en los buscadores digitales y el contenido que publica la empresa en la página web no le persuaden a querer adquirir sus servicios

El resultado de la cuarta prueba de hipótesis específica 3, en la tabla 11 muestra un p valor = 0,460 >0,05, por lo que se procede a rechazar la  $H_1$  y a aceptar

la  $H_0$ , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,052, por lo que concluye que no existe relación significativa, es directa y nula entre el feedback del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022. Complementando con lo que expresa (Selman, 2017) el feedback son reacciones basadas que se presentan con la interacción con el usuario para construir una relación de confianza con él. así mismo (Roohi, 2020) complementa Además de formar un vínculo con el consumidor, lo que se busca es brindar y dar solución a cualquier percance que presenta el cliente en el momento de la navegación o indagación de productos que son utilizados en la vida diaria. Resultado de la tabla 11 de los 100% de los clientes de Sechura encuestados cualquiera sea el nivel de la Feedback, el 57,1% opinan que la captación de clientes es deficiente en relación con que no brinda información concreta y comprensible dentro del sitio web, no es atractiva, amigable y fácil de navegar dentro de la página web de la empresa la información de la página web no es actualizada constantemente y el diseño de la página web de la empresa es no es correcto.

El resultado de la quinta prueba de hipótesis específica 4, de la actual investigación, se evidencia en la tabla 13 un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la  $H_0$  y a aceptar la  $H_1$ , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,525, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre la capacidad de fidelización del marketing y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022. Este resultado es confirmado por Apolinario (2021) realizó un estudio cuyo objetivo es plantear métodos de marketing digital para aumentar los usuarios de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND S.A. La investigación fue tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con una muestra conformada por clientes frecuentes al Hotel Valle del Sol HAND, 1573 huéspedes. Los resultados obtenidos fueron que 53,3% desconocen las redes sociales que brindan información del hotel y el 30,8% tienen conocimiento a través de Facebook, por lo cual estos porcentajes demuestran un alto nivel de usuarios que no está informado de lo que la empresa pueda brindar al público; concluyó que el cliente es importante que tenga conocimiento de las diferentes estrategias de marketing, porque hoy en día con el acceso de la tecnología podemos referirnos fácilmente a las redes sociales para estar al tanto de cualquier inquietud, por eso la organización busca mantener y utilizar

continuamente sus cuentas Facebook, Twitter e Instagram para aumentar la interacción con el cliente y crear vínculos preferenciales, con el fin de que elijan como primera opción a nuestra empresa. En esta misma línea, (Selman, 2017) complementa expresando que la fidelización se trata de establecer una relación con el visitante y proporcionar un contenido que atraiga a los usuarios. Según resultados de la tabla 14 de 100% de los clientes de Sechura encuestados cualquiera sea el nivel de la fidelización, 57,1% opinan que la captación de clientes es deficiente relacionado a que no informa sobre los servicios que brinda la empresa en dicho sitio web, no se brinda la información necesaria acerca de la empresa Fintech Créditos Ayni, no se cuenta con email y teléfono de contacto dentro del sitio web de la organización, la página web de la institución no capta la atención del usuario para no abandonarla, por ello no recomienda visitar la página web de Fintech Créditos Ayni y los usuarios perciben que la página web de la empresa no se compromete a brindar información transparente de sus servicios.

## **VI. Conclusiones:**

Después de realizar la presente investigación, la cual lleva como título Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que el nivel de relación es directa y moderada del marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022; según las percepciones de los usuarios de la empresa los porcentajes más altos reflejan que el Marketing digital y la captación de clientes son deficiente

2. Se Determinó que el nivel de relación es significativa, directa y baja del flujo del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022; según las percepciones en porcentajes más altos los clientes casi nunca se sienten satisfechos con la información proporcionada del sitio web,

3. Se determinó el nivel de relación es significativa, directa y baja de la funcionalidad del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022, según las percepciones en porcentajes más altos los clientes respondieron casi nunca es funcional, ya que la página es compleja para presentar la información.

4. Se determinó el nivel de relación es significativa, directa y nula del feedback del marketing y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022; según las percepciones en porcentajes más altos los clientes respondieron en la dimensión Feedback, casi nunca se le brinda una información concreta.

5. Se determinó que el nivel de relación es significativa, directa y moderada de la capacidad de fidelización del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022; según las percepciones en porcentajes más altos los clientes respondieron en esta dimensión fidelización casi nunca sabe de los servicios que ofrece la empresa.

## **VII. Recomendaciones**

Se establecen las presentes recomendaciones:

### **Recomendaciones a la unidad de estudios:**

Se recomienda a la **Empresa Fintech Créditos Ayni**, evaluar su nivel de Marketing digital, considerando las apreciaciones de sus clientes quienes perciben deficiencia en el marketing digital que desarrolla la empresa, este resultado es importante analizarlo a partir de este enunciado, El marketing digital es una herramienta que actualmente utilizan las empresas para promocionar los productos que ofrecen a los clientes potenciales, mediante el uso de este tipo de marketing se tiene un alcance amplio y por lo tanto, una mayor escala de personas tanto nivel nacional e internacional según (Encalada, 2019).

Al demostrar la relación significativa que existe entre el marketing digital y captación de clientes, esta empresa y otras pueden asumir la necesidad de invertir en digitalizarse y entrar en el campo moderno online de la venta de sus servicios.

### **Recomendaciones académicas:**

Considerando que esta investigación fue de enfoque cuantitativo con una estrategia que orientó la obtención de respuestas a las preguntas de la encuesta, con un diseño de investigación descriptivo correlativo, con el fin de reconocer las características de la práctica de Fintech Créditos Ayni de Sechura en términos de adquisición de clientes, y relacionarla con el marketing digital y su finalidad es describir variables y correlacionar la asociación que existe entre ellas, se recomienda a los nuevos investigadores darle otro giro al análisis tomando como referencia a las empresas exitosas en online y realizar una investigación experimental.

Según los resultados, se evidencia niveles significativos de vínculo entre marketing digital y captación de clientes por lo que se recomienda realizar investigaciones que identifique, cuál es la mejor forma de llegar al cliente esto permitiría conocer cuáles son los principales cambios que deben generar y que puedan mejorar los resultados que han sido mostrados en la presente investigación.

Se recomienda realizar investigaciones con estudios descriptivos comparativos de empresas que obtengan un peor y mejor marketing digital en un

periodo establecido y de esta manera poder activar un Plan de mejora en su marketing digital que le de mayor presencia y éxito en su empresa.

## REFERENCIAS

- Apolinario, R. (2021). *Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo-2018* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7942>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, G. (2016). Metodología de la Investigación. *Revista Alergia México*. [www.nietoeditores.com.mx](http://www.nietoeditores.com.mx)
- Astupiña, M. (2018). *Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C- San Isidro, 2017* [Universidad Autónoma del Perú]. [https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/644/ASTUPINA\\_YAULI\\_MARIA\\_ELISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/644/ASTUPINA_YAULI_MARIA_ELISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Avila, F., Gonz, M., & Mantec, S. (2020). Hernán Feria Avila, Margarita Matilla González, Silverio Mantecón Licea. *Revista Didasc*, 62–79. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=46&sid=06a305f3-b6bb-4886-885f-4d5c069f391e%40sessionmgr4008>
- Bala, M. (2018). A Critical Review of Digital. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3545505](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505)
- Barón, S., Fermin, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de Mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captacion de nuevos clientes de las pymes , caso de estudio: Grupo Inter game 2012, C.A. *Revista de Investigación En Ciencias de La Administración*, 7. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/download/39/53/>
- Brandsma, A. (2018). *Digital marketing influence in the Dutch retail industry*. University of Applied Sciences.
- Chada, B. (2020). Most effective customer acquisition strategies for healthcare e-commerce startup. *International Journal of Modern Agriculture*, 9(3), 269–273. <http://www.modern-journals.com/index.php/ijma/article/view/141>
- Cheng, B. L., Gaur, S. S., & Rahim, R. A. (2020). Factors leading to customer retention in the high volume-low volume service context: Evidence from the mobile service industry. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 68–103. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200076>
- Cubas, L., & Reyes, D. (2018). *Diseño de un plan de marketing viral para posicionar*

- la cadena de grifos Sud América S.R.L.* [Universidad Peruana Unión].  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1554/Lesly\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.docx.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1554/Lesly_Tesis_Licenciatura_2018.docx.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Els, M., & Gupta, S. (2020). Customer Acquisition, Engagement, and Retention in Online Advertising. *ProQuest Dissertations and Theses*, October, 150.  
<http://proxy.library.vcu.edu/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/customer-acquisition-engagement-retention-online/docview/2457711296/se-2?accountid=14780%0Ahttps://media.proquest.com/media/hms/PFT/2/2WFIH?a=ChgyMDIyMDUzMTIzMDQxMzQ0Mzo>
- Encalada, G. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador* [Universidad Técnica de Babahoyo].  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Filipovic, F. (2020). The Impact of Digital Marketing on Business Growth. In *MediaBoom*.
- Hernández, A., & Olmedo, A. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (Uteg). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Hernández, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C , Callao* [Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez\\_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79.  
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación, Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. (M. G. H. Educación (ed.); 7ta Edició). Universidad de Celaya.  
[https://www.academia.edu/43711980/METODOLOGÍA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACIÓN\\_LAS\\_RUTAS\\_CUANTITATIVA\\_CUALITATIVA\\_Y\\_MIXTA](https://www.academia.edu/43711980/METODOLOGÍA_DE_LA_INVESTIGACIÓN_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA)
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*.
- Loor, D., López, C., & Molina, J. (2021). El Marketing Digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias*

- Sociales*. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Lopez, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*. <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo*. [Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mechán\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mechán_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mejía, J. (2021). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Juan Carlos Mejía Llano, Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Membaliela, M. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Atlantic Review of Economics – Aroec*, 3(September). [www.aroec.org](http://www.aroec.org)
- Meriller, G. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C, Chiclayo* [Universidad Señor de Sipán]. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6848/GallardoUrteaga\\_Meriller\\_Luceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6848/GallardoUrteaga_Meriller_Luceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Naaz, R. (2020). To study the purchase intention of customers towards e-commerce sites: A case study of flip kart and amazon. *International Journal of Management*, 11(5), 1919–1927.
- Nambiar, B., Ramanathan, H., Rana, S., & Prashar, S. (2019). Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: A Missing Link in Indian Banking Sector. *Vision*, 23(1), 44–55. <https://doi.org/10.1177/0972262918821228>
- Narrea, C. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (Grametal E.I.R.L) , Marzo-Junio 2020* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>

- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*.  
<https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/148/558>
- Ortiz, C., Chimbo, K., & Calderón, J. (2021). *Pymes y Marketing Digital en tiempos del covid-19 desde el ámbito Ecuatoriano*. Prohominum, Revista de Ciencias Sociales y Humanas.  
<https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/237/357>
- Posso, R., & Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3), 205–223. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Prada, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista Escuela De Administración De Negocios*.  
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1460/1413>
- Quisaguano, L., Esquivel, G., & Quimbita, M. (2020). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Periodicidad: Semestral*, 2(2), 2020.
- Ramya, N. (2021). Future of Digital Marketing in India. *Management, M. Kumarasamy, December 2019*.  
<https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/manish-kumar-singh/future-of-digital-marketing-in-india-30738/>
- Ríos, R. (2017). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. *Reason Why*.  
<https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Rodríguez, Á., Arellano, A., & Camacho, V. (2020). Análisis financiero del impacto del marketing digital en las pymes de Chimborazo, zona 3, Ecuador. *Escuela Superior Politécnica Del Chimborazo*.  
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/395/707>
- Rojas, A. (2014). *Tienda de Barrio, la mejor forma de posicionarse en el Mercado Colombiano*. [Universidad Militar Nueva Granada].  
[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13361/TESIS\\_DE\\_GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13361/TESIS_DE_GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Saglam, M. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer

- retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191–201.  
<https://doaj.org/article/9d4f27da0eab4d81903ff4b632bd2d22>
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2020). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020 - Dialnet. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 15.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887997>
- Sánchez, H. (2018). *Manuel de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (Primera Ed). Universidad Ricardo Palma.  
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 59–66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Sundman, S. (2021). *Customer Acquisition Development Plan* (Issue January). Metropolia University of Applied Sciences.
- Tolstoy, D., & Hanell, S. (2022). *Customer reference marketing in internationalizing Smes: a service perspective*. 13(June), 94–105. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0440>
- Tran, dan. (2021). Digital Marketing in Virtual Events. In *Lab University of Applied Sciences* (Vol. 10, Issue 10). <https://doi.org/10.17148/ijarcce.2021.101007>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100–121.  
<https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.8730>
- Vaibhava, D. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Valtola, V. (2019). A Study of Customer Retention. In *Thesis*. Arcada.
- Vega, J. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Universidad Nacional de Educacion*.

[https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS\\_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Viteri, F. (2018). Importancia de las Tendencias del Marketing. *Recimundo*, 1(5), 974–988. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challe. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration>

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de consistencia

#### Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022

| PROBLEMAS   | OBJETIVOS  | HIPOTESIS  | VARIABLES                                  | DIMENSIONES                                    | METODOLOGIA   |
|---|--|--|--|--|---|
| GENERAL:<br>¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022?       | GENERAL:<br>Determinar el nivel de relación del marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.         | GENERAL:<br>Existe relación significativa entre el marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.      | Marketing Digital<br>Captación de clientes | Flujo  | TIPO DE ESTUDIO<br><br>El tipo de estudio a realizar es descriptivo-correlacional.                              |
| ¿Cuál es el nivel de relación entre el flujo del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022?         | Determinar el nivel de relación del flujo del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.           | Existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.        |  | Funcionalidad                                  | DISEÑO DE ESTUDIO<br><br>El tipo de diseño a realizar esno experimental, porque no manipularemos las variables. |
| ¿Cuál es el nivel de relación entre la funcionalidad del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022? | Determinar el nivel de relación de la funcionalidad del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022. | Existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022 |  | Fidelidad                                      | POBLACIÓN Y MUESTRA<br><br>Se utilizará el muestroprobabilístico.   |
| ¿Cuál es el nivel de relación entre el feedback del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022?      | Determinar el nivel de relación del feedback del marketing y captación del cliente en la empresa Fintech   | Existe relación significativa entre el feedback del marketing digital y captación del cliente en la empresa  |  | Conocimiento delas necesidades de los clientes | TAMAÑO DE MUESTRA<br><br>210 clientes   |
|   |  |  |  | Conocimiento dela oferta de la empresa         |   |
|   |  |  |  | Servicio diferenciado                          |   |

|  |  |   |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|
|  | Créditos Ayni, Sechura 2022  | Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.  |  |  |  |
| ¿Cuál es el nivel de relación entre la fidelización del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022? | Determinar el nivel de relación de la capacidad de fidelización del marketing digital y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022. | Existe relación significativa entre la capacidad de fidelización del marketing y captación del cliente en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022. |  |  | <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b><br/> Técnica: La técnica a utilizarse será la encuesta Instrumento: el cuestionario que es de elaboración propia</p> |

## Anexo 2 Matriz de operacionalización de las variables

| Hipótesis general   | Variables             | Definición Conceptual   | Definición Operacional   | Dimensiones                                 | Indicadores        | Items  | Escala  |
|---|-----------------------|---|--|---|--------------------|--------|---------|
| Existe relación significativa entre el marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022. | Marketing Digital     | Vega (2018) indica que el marketing digital es una estrategia, que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas, basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados. | Selman (2017) sostiene que el marketing digital es una estrategia activa, además también es una nueva forma y diferente al marketing tradicional, en la cual se lleva el control de los resultados, visualizando los seguidores o clientes potenciales con la información difundida mediante el internet. Las dimensiones son: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización. | Flujo:                                      | Visibilidad        | 1,2    |         |
|   |                       |   |  |   | Accesibilidad      | 3,4    |         |
|   |                       |   |  | Funcionalidad                               | Usabilidad         | 5, 6   |         |
|   |                       |   |  |   | Intuitivo          | 7, 8   |         |
|   |                       |   |  |   | Persuasivo         | 9, 10  |         |
|   |                       |   |  | Feedback                                    | Comunicación       | 11, 12 |         |
|   |                       |   |  |   | Confianza          | 13, 14 | Ordinal |
|   |                       |   |  | Fidelización                                | Pertenencia        | 15,16  | Según   |
|   | Lealtad               | 17,18   | Escala de Likert   |   |                    |        |         |
|   | Compromiso            | 19,20   |  |   |                    |        |         |
|   | Captación de clientes | Sanca Vergara (2020) sostiene que es el esfuerzo en extender las ventas de la empresa, además sostiene que obtener clientes nuevos puede valer más que retener o complacer a la cartera de la empresa.  | Hernández (2019) define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente de tal manera que se requiere reconocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.   | Conocimiento de las necesidades del cliente | Perfil del cliente | 21,22  |         |
|   |                       |   |  |   | Comportamiento     | 23,24  |         |
|   |                       |   |  | Conocimiento de la oferta de la empresa     | Servicio           | 25,26  |         |
|   |                       |   |  |   | competencia        | 27,28  |         |
| Servicio diferenciado   |                       |   |  | Servicio personalizado                      | 29,30              |        |         |
|   |                       |   |  |   |                    |        |         |

### Anexo 3 Instrumentos de Investigación

| No | Variable: Marketing Digital  |   |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|---|
|    | Flujo  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | Utiliza usted el email o teléfono de contacto que figura en la página web  |   |   |   |   |   |
| 2  | La empresa responde a la brevedad las consultas que se realizan en la página web   |   |   |   |   |   |
| 3  | Los usuarios se sienten satisfechos de la información proporcionada del sitio web  |   |   |   |   |   |
| 4  | Usted comparte el contenido de la página web de la empresa con sus contactos, redes sociales y/o perfil.   |   |   |   |   |   |
|    | <b>Funcionalidad</b>   |   |   |   |   |   |
| 5  | La página web de la empresa es intuitiva mientras se navega por ella   |   |   |   |   |   |
| 6  | Los usuarios se sienten comprometidos con la empresa por sus servicios   |   |   |   |   |   |
| 7  | Existen enlaces de interés dentro del sitio web de la empresa  |   |   |   |   |   |
| 8  | Los usuarios pueden proporcionar feedback dentro la página de la empresa   |   |   |   |   |   |
| 9  | La página web de la empresa se encuentra con facilidad a través de palabras claves en los buscadores digitales   |   |   |   |   |   |
| 10 | El contenido que publica la empresa en la página web le persuaden a querer adquirir sus servicios  |   |   |   |   |   |
|    | <b>Feedback</b>  |   |   |   |   |   |
| 11 | Se brinda información concreta y comprensible dentro del sitio web   |   |   |   |   |   |
| 12 | Es atractiva, amigable y fácil de navegar dentro de la página web de la empresa  |   |   |   |   |   |
| 13 | Se actualiza constantemente la información de la página web.   |   |   |   |   |   |
| 14 | El diseño de la página web de la empresa es correcto   |   |   |   |   |   |
|    | <b>Fidelización</b>  |   |   |   |   |   |
| 15 | Se informa sobre los servicios que brinda la empresa en dicho sitio web  |   |   |   |   |   |
| 16 | Se brinda la información necesaria acerca de la empresa Fintech Créditos Ayni  |   |   |   |   |   |
| 17 | Se cuenta con email y teléfono de contacto dentro de la página web de la empresa   |   |   |   |   |   |
| 18 | La página web de la empresa capta la atención del usuario para no abandonarla  |   |   |   |   |   |
| 19 | Recomienda visitar la página web de Fintech Créditos Ayni  |   |   |   |   |   |
| 20 | Cree usted que la página web de la empresa se compromete a brindarle información transparente de sus servicios   |   |   |   |   |   |
| No | <b>Variable: Captación de Clientes</b>   |   |   |   |   |   |
|    | <b>Conocimiento de las necesidades de los clientes</b>   |   |   |   |   |   |
| 21 | Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales están a la vanguardia frente a otras empresas.  |   |   |   |   |   |
| 22 | La Fintech Créditos Ayni brinda varios servicios que son promocionados mediante los medios digitales   |   |   |   |   |   |
| 23 | En la página web de la empresa encuentra información requerida acerca de un crédito en específico  |   |   |   |   |   |
| 24 | La Fintech Créditos Ayni ofrece tasas bajas respecto a la competencia.   |   |   |   |   |   |
|    | <b>Conocimiento de la oferta en la empresa</b>   |   |   |   |   |   |
| 25 | La información brindada por Fintech Créditos Ayni es de utilidad.  |   |   |   |   |   |
| 26 | El grado de confiabilidad de la Fintech Créditos Ayni, se refleja en la información que brinda digitalmente  |   |   |   |   |   |
| 27 | Está de acuerdo con la idea de que, de presentarse algún inconveniente en la compra, el personal actúa de manera oportuna para solucionar el inconveniente |   |   |   |   |   |
| 28 | Está de acuerdo con la idea de que la empresa Fintech Créditos Ayni tiene mejores promociones que la competencia.  |   |   |   |   |   |
|    | <b>Servicio Personalizado</b>  |   |   |   |   |   |
| 29 | Los empleados de la empresa Fintech Créditos Ayni, cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas.                                     |   |   |   |   |   |
| 30 | Ha comprobado que la opinión de otros clientes sobre el buen trato personalizado que se brinda es verdadera.   |   |   |   |   |   |

Fuente: Elaboración Propia

## CUESTIONARIO PARA APLICADO A CLIENTES

### Estimado (a):

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su perspectiva sobre el marketing digital en la empresa Fintech Créditos Ayni, de Sechura en la gestión, a fin de contar con información fidedigna, que permita establecer mejoras que aseguren una estrategia activa con nuestros clientes, en tal sentido, invocamos seriedad en las respuestas.

### INSTRUCCIONES

Lea con atención cada ítem, luego marque con un aspa el casillero correspondiente a la frecuencia en que percibe la situación que se describe. (0) Nunca ocurre; (1) casi nunca ocurre; (2) ocurre algunas veces; (3) casi siempre ocurre; (4) ocurre siempre.

| No | Ítems  | Criterios de valoración |                    |                    |                      |              |
|----|--|-------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|--------------|
|    |  | Nunca<br>0              | Casi<br>nunca<br>1 | Algunas<br>veces 2 | Casi<br>siempre<br>3 | Siempre<br>4 |
| 1  | Utiliza usted el email o teléfono de contacto que figura en la página web                                |                         |                    |                    |                      |              |
| 2  | La empresa responde a la brevedad las consultas que se realizan en la página web                         |                         |                    |                    |                      |              |
| 3  | Los usuarios se sienten satisfechos de la información proporcionada del sitio web                        |                         |                    |                    |                      |              |
| 4  | Usted comparte el contenido de la página web de la empresa con sus contactos, redes sociales y/o perfil. |                         |                    |                    |                      |              |
| 5  | La página web de la empresa es intuitiva mientras se navega por ella                                     |                         |                    |                    |                      |              |
| 6  | Los usuarios se sienten comprometidos con la empresa por sus servicios                                   |                         |                    |                    |                      |              |
| 7  | Existen enlaces de interés dentro del sitio web de la empresa  |                         |                    |                    |                      |              |
| 8  | Los usuarios pueden proporcionar feedback dentro la página de la empresa                                 |                         |                    |                    |                      |              |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 9  | La página web de la empresa se encuentra con facilidad a través de palabras claves en los buscadores digitales |  |  |  |  |  |
| 10 | El contenido que publica la empresa en la página web le persuaden a querer adquirir sus servicios              |  |  |  |  |  |
| 11 | Se brinda información concreta y comprensible dentro del sitio web   |  |  |  |  |  |
| 12 | Es atractiva, amigable y fácil de navegar dentro de la página web de la empresa                                |  |  |  |  |  |
| 13 | Se actualiza constantemente la información de la página web.   |  |  |  |  |  |
| 14 | El diseño de la página web de la empresa es correcto   |  |  |  |  |  |
| 15 | Se informa sobre los servicios que brinda la empresa en dicho sitio web  |  |  |  |  |  |
| 16 | Se brinda la información necesaria acerca de la empresa Fintech Créditos Ayni                                  |  |  |  |  |  |
| 17 | Se cuenta con email y teléfono de contacto dentro de la página web de la empresa                               |  |  |  |  |  |
| 18 | La página web de la empresa capta la atención del usuario para no abandonarla                                  |  |  |  |  |  |
| 19 | Recomienda visitar la página web de Fintech Créditos Ayni  |  |  |  |  |  |
| 20 | Cree usted que la página web de la empresa se compromete a brindar información transparente de sus servicios   |  |  |  |  |  |
| 21 | Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales están a la vanguardia frente a otras empresas.    |  |  |  |  |  |
| 22 | La Fintech Créditos Ayni brinda varios servicios que son promocionados mediante los medios digitales           |  |  |  |  |  |
| 23 | En la página web de la empresa encuentra información requerida acerca de un crédito en específico              |  |  |  |  |  |
| 24 | La Fintech Créditos Ayni ofrece tasas bajas respecto a la competencia.   |  |  |  |  |  |
| 25 | La información brindada por Fintech Créditos Ayni es de utilidad.  |  |  |  |  |  |
| 26 | El grado de confiabilidad de la Fintech Créditos Ayni, se refleja en la información que brinda digitalmente    |  |  |  |  |  |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 27 | Está de acuerdo con la idea de que, de presentarse algún inconveniente en la compra, el personal actúa de manera oportuna para solucionar el inconveniente |  |  |  |  |  |
| 28 | Está de acuerdo con la idea de que la empresa Fintech Créditos Ayni tiene mejores promociones que la competencia.  |  |  |  |  |  |
| 29 | Los empleados de la empresa Fintech Créditos Ayni, cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas.                                     |  |  |  |  |  |
| 30 | Ha comprobado que la opinión de otros clientes sobre el buen trato personalizado que se brinda es verdadera.   |  |  |  |  |  |

## ANEXO 4. Certificado de Validez de Instrumentos



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. MIRANDA CCAHUANA, SAUL

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado Negocios Internacionales.

El título del proyecto de investigación es: *Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022*

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma: 

DNI: 96684455

---

Aplicable  [ X ]

Aplicable después de corregir  [ ]

No aplicable  [ ]

03 de Julio del 2022

El validador Mg: MIRANDA CCAHUANA, SAUL DNI: 71985285  
Administración de Negocios

Concepto teórico formulado,  
representar al componente o

según el enunciado del ítem, es

según los ítems planteados con



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

---

Aplicable  [ x ]

Aplicable después de corregir  [ ]

No aplicable  [ ]

El validador Mg: MIRANDA CCAHUANA, SAUL DNI: 71986286  
Administración de negocios

Concepto teórico formulado,  
representar al componente o

según el enunciado del ítem, es

según los ítems planteados con

03 de Julio del 2022



Firma del Experto Informante.  
Especialidad



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado                                  | Grado o Título   | Institución  |
|---|--|--|
| MIRANDA<br>CCAHUANA, SAUL<br>DNI 71985285 | <b>BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b><br>Fecha de diploma: 22/10/18<br>Modalidad de estudio: PRESENCIAL<br><br>Fecha matricula: 05/09/2013<br>Fecha ogreso: 13/07/2018          | UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ<br>MARÍA ARGUEDAS<br><i>PERU</i> |
| MIRANDA<br>CCAHUANA, SAUL<br>DNI 71985285 | <b>TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN<br/>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b><br>Fecha de diploma: 31/05/21<br>Modalidad de estudio: PRESENCIAL  | UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ<br>MARÍA ARGUEDAS<br><i>PERU</i> |
| MIRANDA<br>CCAHUANA, SAUL<br>DNI 71985285 | <b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b><br>Fecha de diploma: 16/05/22<br>Modalidad de estudio: SEMI PRESENCIAL<br><br>Fecha matricula: 31/09/2020<br>Fecha ogreso: 27/01/2022 | UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO<br>S.A.C.<br><i>PERU</i>         |

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Nuria Renee Talledo Rojas  
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado Negocios Internacionales.

El título del proyecto de investigación es: *Relación entre Marketing digital y la captación de clientes en la Empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma:   
-----  
DNI: 96684455

---

Aplicable [ x ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

z validador Mg: Talledo Rojas Nuria Renee DNI:46175965

Administración de Negocios

22 de Mayo del 2022

cepto teórico formulado.  
representar al componente o

ana el enunciado del ítem, es

nido los ítems planteados son



---

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

Aplicable [ x ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

ez validador Mg: Talledo Rojas Nuria Renee DNI: 46175965

Administración de negocios

22 de Mayo del 2022

cepto teórico formulado.  
representar al componente o

juna el enunciado del ítem, es

ando los ítems planteados son



---

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado                                      | Grado o Título  | Institución  |
|---|---|--|
| TALLEDO ROJAS, NURIA<br>RENEE<br>DNI 46175965 | BACHILLER EN CIENCIAS<br>ADMINISTRATIVAS<br>Fecha de diploma: 19/07/2012<br>Modalidad de estudios: -<br><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE<br>CHIMBOTE<br><i>PERU</i> |
| TALLEDO ROJAS, NURIA<br>RENEE<br>DNI 46175965 | LICENCIADA EN ADMINISTRACION<br>Fecha de diploma: 11/10/2012<br>Modalidad de estudios: -  | UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE<br>CHIMBOTE<br><i>PERU</i> |
| TALLEDO ROJAS, NURIA<br>RENEE<br>DNI 46175965 | MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE<br>NEGOCIOS - MBA<br>Fecha de diploma: 19/07/21<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 07/09/2019<br>Fecha egreso: 10/01/2021          | UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.<br><i>PERU</i>                |

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. TICONA VALDIVIA, DIONICIA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado Negocios Internacionales.

El título del proyecto de investigación es: *Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022*

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma:   
-----  
DNI: 44684455

---

Aplicable  [ X ]

Aplicable después de corregir  [ ]

No aplicable  [ ]

03 de Julio del 2022

El validador Mg: TICONA VALDIVIA, DIONICIA DNI: 00662172  
Administración de Negocios

Concepto teórico formulado,  
representar el componente o

que en el enunciado del ítem, es

indica los ítems planteados son



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

Aplicable  [ x ]

Aplicable después de corregir  [ ]

No aplicable  [ ]

El validador Mg: TICONA VALDIVIA, DIONICIA DNI: 00662172  
Administración de negocios

Concepto teórico formulado,  
representar el componente o

que en el enunciado del ítem, es

indica los ítems planteados son

03 de Julio del 2022



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado  | Grado o Título   | Institución   |
|---|--|---|
| TICONA<br>VALDIVIA,<br>DIONICIA<br>DNI 00662172 | <b>LICENCIADA EN EDUCACION<br/>CIENCIAS HISTORICO SOCIALES Y RELIGION</b><br>Fecha de diploma: 23/11/1994<br>Modalidad de estudios: -  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA<br><i>PERU</i>                       |
| TICONA<br>VALDIVIA,<br>DIONICIA<br>DNI 00662172 | <b>BACHILLER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION</b><br>Fecha de diploma: 18/02/94<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***)                         | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA<br><i>PERU</i>                       |
| TICONA<br>VALDIVIA,<br>DIONICIA<br>DNI 00662172 | <b>SEGUNDA ESPECIALIDAD EN: DIDACTICA DE LA<br/>EDUCACION CIUDADANA</b><br>Fecha de diploma: 29/09/17<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 14/07/2013<br>Fecha egreso: 02/06/2016                    | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN<br>AGUSTÍN DE AREQUIPA<br><i>PERU</i> |
| TICONA<br>VALDIVIA,<br>DIONICIA<br>DNI 00662172 | <b>MAGISTER EN EDUCACIÓN MENCION EN INVESTIGACIÓN Y<br/>DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR</b><br>Fecha de diploma: 09/10/15<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 30/04/2007<br>Fecha egreso: 31/12/2008 | UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR<br>CÁCERES VELÁSQUEZ<br><i>PERU</i>     |

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Eliana Pérez Ruibal Regalado

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado Negocios Internacionales.

El título del proyecto de investigación es: *Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022*

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma:   
-----  
DNI: 46684455

---

Aplicable  ]      Aplicable después de corregir  ]      No aplicable  ]

: validador Mg: Eliana Pérez - Ruibal Regalado      DNI: 15427987  
Administración de Negocios

03 de Julio del 2022

cepto teórico formulado.  
representar al componente o

na el enunciado del ítem, es

do los ítems planteados son



-----  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

---

Aplicable  ]      Aplicable después de corregir  ]      No aplicable  ]

r validador Mg: Eliana Pérez - Ruibal Regalado      DNI: 15427987  
Administración de negocios

03 de Julio del 2022

cepto teórico formulado.  
representar al componente o

na el enunciado del ítem, es

do los ítems planteados son



-----  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado   | Grado o Título  | Institución  |
|--|---|--|
| PEREZ RUIBAL REGALADO,<br>ELIANA<br>DNI 15427987 | <b>BACHILLER EN INVESTIGACION<br/>OPERATIVA</b><br>Fecha de diploma: 28/10/1997<br>Modalidad de estudios: -<br><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***)                                    | UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN<br>MARCOS<br><b>PERU</b>         |
| PEREZ RUIBAL REGALADO,<br>ELIANA<br>DNI 15427987 | <b>LICENCIADO EN INVESTIGACION<br/>OPERATIVA</b><br>Fecha de diploma: 16/12/1998<br>Modalidad de estudios: -  | UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN<br>MARCOS<br><b>PERU</b>         |
| PEREZ RUIBAL REGALADO,<br>ELIANA<br>DNI 15427987 | <b>MAGISTER EN DOCENCIA<br/>UNIVERSITARIA</b><br>Fecha de diploma: 09/11/15<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br><b>TIPO:<br/>DUPLICADO</b><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO<br><b>PERU</b>                   |
| PEREZ RUIBAL REGALADO,<br>ELIANA<br>DNI 15427987 | <b>BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE<br/>EMPRESAS</b><br>Fecha de diploma: 13/05/21<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 10/06/1988<br>Fecha egreso: 27/03/2021  | UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS<br>APLICADAS S.A.C.<br><b>PERU</b> |

## Anexo 5. Autorización de Aplicación de Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA DE ACEPTACIÓN

Señores:

Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo

De manera atenta manifiesto mi interés y conocimiento de la propuesta de mi Proyecto de investigación titulado:

**Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022**

Elaborado por el Licenciado:

**JAVIER ERNESTO TRELLES CHAMBA**

En este sentido, me comprometo a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario para el desarrollo de la propuesta.

Toda información brindada será netamente con fines académicos.

#### DATOS DE LA EMPRESA Y SU REPRESENTANTE LEGAL

Nombres y Apellidos del Gerente General: Javier Alberto Chamba Ruesta

Razón Social: FINTECH CREDITOS AYNÍ

RUC: 10027866935

Celular: 960571671

Email: [chambaruesta@gmail.com](mailto:chambaruesta@gmail.com)

Piura, 20 de Mayo de 2022



Javier Alberto Chamba Ruesta  
DNI: 02786693



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN  
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

|   |
|---|
| Nombre de la Organización:                |
| FINTECH CRÉDITOS AYNÍ                     |
| Nombre del Titular o Representante legal: |
| JAVIER ALBERTO CHAMBA RUESTA              |
| Nombres y Apellidos                       |
| JAVIER ALBERTO CHAMBA RUESTA              |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

|  |          |
|--|----------|
| Nombre del Trabajo de Investigación  |          |
| Marketing digital y captación de clientes en la empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022. |          |
| Nombre del Programa Académico:   |          |
| Tesis para obtener el grado académico de maestro en Administración de Negocios               |          |
| Autor: Nombres y Apellidos   | DNI:     |
| JAVIER ERNESTO TRELLES CHAMBA  | 46684455 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Piura, 20 de mayo 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a central vertical stroke. The name 'Chamba' is faintly visible within the loops.

Firma: \_\_\_\_\_

***Javier Alberto Chamba Ruesta***

***DNI: 02786693***

## Anexo 6. Alpha de Cronbach

| Cuestionario          | Alfa de Cronbach | Número de elementos |
|-----------------------|------------------|---------------------|
| Marketing digital     | 0,741            | 18                  |
| Captación de clientes | 0,701            | 6                   |

## Anexo 7. Análisis Factorial exploratorio

Variable: Marketing Digital

| <b>Prueba de KMO y Bartlett</b>                     |    |                     |          |
|---|----|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |    |                     | ,382     |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | de | Aprox. Chi-cuadrado | 2771,497 |
|   |    | gl                  | 153      |
|   |    | Sig.                | ,000     |

Variable: Captación de clientes

| <b>Prueba de KMO y Bartlett</b>                     |    |                     |         |
|---|----|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |    |                     | ,446    |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | de | Aprox. Chi-cuadrado | 622,103 |
|   |    | gl                  | 15      |
|   |    | Sig.                | ,000    |

*Tabla de frecuencia de ítems de variable Marketing digital*

|     | Nunca          |        | Casi Nunca     |        | Algunas veces  |        | Casi siempre   |        | Siempre        |       |
|-----|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|-------|
|     | Frecuenci<br>a | %      | Frecuenci<br>a | %      | Frecuenci<br>a | %      | Frecuenci<br>a | %      | Frecuenci<br>a | %     |
| I1  | 0              | 0.00%  | 36             | 17.14% | 138            | 65.71% | 36             | 17.14% | 0              | 0.00% |
| I2  | 0              | 0.00%  | 126            | 60.00% | 84             | 40.00% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I3  | 84             | 40.00% | 126            | 60.00% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I4  | 0              | 0.00%  | 108            | 51.43% | 102            | 48.57% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I5  | 102            | 48.57% | 108            | 51.43% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I6  | 0              | 0.00%  | 120            | 57.14% | 90             | 42.86% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I7  | 0              | 0.00%  | 150            | 71.43% | 60             | 28.57% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I8  | 0              | 0.00%  | 156            | 74.29% | 54             | 25.71% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I9  | 102            | 48.57% | 108            | 51.43% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I10 | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00%  | 138            | 65.71% | 72             | 34.29% | 0              | 0.00% |
| I11 | 72             | 34.29% | 126            | 60.00% | 12             | 5.71%  | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I12 | 48             | 22.86% | 120            | 57.14% | 42             | 20.00% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I13 | 24             | 11.43% | 138            | 65.71% | 48             | 22.86% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I14 | 54             | 25.71% | 144            | 68.57% | 12             | 5.71%  | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I15 | 42             | 20.00% | 96             | 45.71% | 60             | 28.57% | 12             | 5.71%  | 0              | 0.00% |
| I16 | 72             | 34.29% | 114            | 54.29% | 24             | 11.43% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I17 | 36             | 17.14% | 132            | 62.86% | 42             | 20.00% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I18 | 24             | 11.43% | 156            | 74.29% | 30             | 14.29% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I19 | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00%  | 168            | 80.00% | 42             | 20.00% | 0              | 0.00% |
| I20 | 36             | 17.14% | 150            | 71.43% | 24             | 11.43% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |

Según la tabla 3, de los 210 clientes, en referencia a la dimensión Flujo, respondieron nunca el 40% porque no se sienten satisfechos con la información proporcionada del sitio web, mientras que 60% fue casi nunca y 40% algunas veces, asimismo en Funcionalidad el 48.57% respondieron nunca, ya que la pagina es compleja para presentar la información, mientras que el 51.48% casi nunca. En la dimensión Feedback, el 34.39% nunca contestó que se le brinda una información concreta, mientras que 60% respondió que casi nunca y el 5.71% algunas veces. En la dimensión fidelización respondieron nunca 20% sabe de los servicios que ofrece la empresa, mientras que 45.71% casi nunca, el 28.57% algunas veces y 5.71% casi siempre.

*Tabla de frecuencia de ítems de variable Captación de clientes*

|     | Nunca          |        | Casi Nunca     |        | Algunas veces  |        | Casi siempre   |        | Siempre        |       |
|-----|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|-------|
|     | Frecuenci<br>a | %      | Frecuenci<br>a | %      | Frecuenci<br>a | %      | Frecuenci<br>a | %      | Frecuenci<br>a | %     |
| I21 | 0              | 0.00%  | 144            | 68.57% | 66             | 31.43% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I22 | 54             | 25.71% | 132            | 62.86% | 12             | 5.71%  | 12             | 5.71%  | 0              | 0.00% |
| I23 | 0              | 0.00%  | 156            | 74.29% | 42             | 20.00% | 12             | 5.71%  | 0              | 0.00% |
| I24 | 0              | 0.00%  | 54             | 25.71% | 138            | 65.71% | 18             | 8.57%  | 0              | 0.00% |
| I25 | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00%  | 168            | 80.00% | 42             | 20.00% | 0              | 0.00% |
| I26 | 36             | 17.14% | 150            | 71.43% | 24             | 11.43% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I27 | 0              | 0.00%  | 144            | 68.57% | 66             | 31.43% | 0              | 0.00%  | 0              | 0.00% |
| I28 | 54             | 25.71% | 132            | 62.86% | 12             | 5.71%  | 12             | 5.71%  | 0              | 0.00% |
| I29 | 0              | 0.00%  | 156            | 74.29% | 42             | 20.00% | 12             | 5.71%  | 0              | 0.00% |
| I30 | 0              | 0.00%  | 54             | 25.71% | 138            | 65.71% | 18             | 8.57%  | 0              | 0.00% |

Según la tabla 4, en referencia a la dimensión de Conocimiento de las necesidades de los clientes, el 25,71% casi nunca sabe de servicios que brinda la empresa créditos Ayni, mientras que el 62.86% casi nunca y el 5.71% algunas veces y casi siempre. En la dimensión Conocimiento de la oferta de la empresa se encuentra que el 17.14% no refleja la información digital, mientras que el 71.43% responde casi nunca y el 11.43% nos comenta que algunas veces le brinda la información correspondiente. En la dimensión de servicio personalizado, el 74.29% casi nunca cuentan con buena predisposición para despejar dudas de los clientes, mientras que el 20% algunas veces y el 5.71% casi siempre responde las dudas planteadas por el cliente.

## Variable: Marketing Digital

### Varianza total explicada

| Factor | Total | Autovalores iniciales |             | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción |               |                | Sumas de cargas al cuadrado de la rotación |               |                |
|--------|-------|-----------------------|-------------|--|---------------|----------------|--|---------------|----------------|
|        |       | % de varianza         | % acumulado | Total  | % de varianza | % de acumulado | Total                                      | % de varianza | % de acumulado |
| 1      | 4,058 | 22,542                | 22,542      | 2,992  | 16,623        | 16,623         | 3,282                                      | 18,233        | 18,233         |
| 2      | 3,236 | 17,978                | 40,520      | 2,699  | 14,994        | 31,617         | 1,962                                      | 10,901        | 29,134         |
| 3      | 2,114 | 11,743                | 52,263      | 1,869  | 10,381        | 41,998         | 1,719                                      | 9,549         | 38,683         |
| 4      | 1,660 | 9,221                 | 61,483      | 1,273  | 7,072         | 49,069         | 1,681                                      | 9,337         | 48,020         |
| 5      | 1,360 | 7,553                 | 69,037      | ,796   | 4,422         | 53,492         | 1,588                                      | 8,822         | 56,842         |
| 6      | 1,267 | 7,037                 | 76,074      | 1,979  | 10,994        | 64,486         | 1,376                                      | 7,644         | 64,486         |
| 7      | ,935  | 5,197                 | 81,271      |  |               |                |  |               |                |
| 8      | ,812  | 4,511                 | 85,782      |  |               |                |  |               |                |
| 9      | ,560  | 3,111                 | 88,893      |  |               |                |  |               |                |
| 10     | ,515  | 2,859                 | 91,752      |  |               |                |  |               |                |
| 11     | ,475  | 2,638                 | 94,390      |  |               |                |  |               |                |
| 12     | ,364  | 2,022                 | 96,412      |  |               |                |  |               |                |
| 13     | ,198  | 1,099                 | 97,511      |  |               |                |  |               |                |
| 14     | ,178  | ,988                  | 98,499      |  |               |                |  |               |                |

|    |      |      |         |
|----|------|------|---------|
| 15 | ,117 | ,647 | 99,146  |
| 16 | ,077 | ,430 | 99,576  |
| 17 | ,055 | ,306 | 99,882  |
| 18 | ,021 | ,118 | 100,000 |

---

**Variable: Captación de clientes**

**Varianza total explicada**

| Factor | Total | Autovalores iniciales |             | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción |               |             | Sumas de cargas al cuadrado de la rotación |
|--------|-------|-----------------------|-------------|--|---------------|-------------|--|
|        |       | % de varianza         | % acumulado | Total  | % de varianza | % acumulado |  |
| 1      | 2,632 | 43,870                | 43,870      | 2,466  | 41,092        | 41,092      | 2,097                                      |
| 2      | 1,322 | 22,029                | 65,899      | ,567   | 9,453         | 50,545      | ,936                                       |
| 3      | ,956  | 15,927                | 81,826      |  |               |             |  |
| 4      | ,616  | 10,270                | 92,095      |  |               |             |  |
| 5      | ,417  | 6,950                 | 99,045      |  |               |             |  |
| 6      | ,057  | ,955                  | 100,000     |  |               |             |  |

Variable: Marketing Digital

**Matriz de factor rotado<sup>a</sup>**

|  | Factor |       |       |           |       |       |
|--|--------|-------|-------|-----------|-------|-------|
|  | 1      | 2     | 3     | 4         | 5     | 6     |
| 1.Se encuentra fácilmente el sitio web de la empresa por medio de buscadores digitales             | ,302   | ,029  | -,208 | ,047      | -,674 | ,176  |
| 2.Es atractiva, amigable y fácil de navegar dentro de la página web de la empresa                  | ,735   | -,020 | ,030  | ,538      | -,182 | -,367 |
| 3.Se encuentra la página web de la empresa a través de palabras claves en los buscadores digitales | ,161   | ,208  | ,099  | ,016      | -,042 | -,154 |
| 4.Se informa sobre los servicios que brinda la empresa en dicho sitio web                          | ,603   | ,184  | -,549 | -,066     | -,249 | -,156 |
| 5.Se actualiza constantemente la información de la página web.                                     | -,053  | ,276  | ,918  | ,029      | ,267  | -,071 |
| 6.La página web de la empresa es intuitiva mientras se navega por ella                             | ,625   | ,187  | -,231 | -<br>,035 | ,040  | ,189  |
| 7.Se brinda información concreta y comprensible dentro del sitio web                               | ,438   | -,095 | ,052  | ,063      | -,079 | -,037 |
| 8.El diseño de la página web de la empresa es correcto   | ,300   | ,241  | ,600  | ,296      | -,167 | -,083 |
| 9.La página web capta la atención del usuario para no abandonar la página                          | ,101   | ,629  | ,097  | -,174     | -,181 | ,074  |

|  |       |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 10.Se cuenta con email y teléfono de contacto dentro de la página web de la empresa  | -,243 | ,099  | ,243  | ,623  | ,206  | -,063 |
| 11.Los usuarios pueden proporcionar feedback dentro la página de la empresa          | ,105  | ,450  | ,042  | ,361  | ,200  | ,055  |
| 12.Al ingresar a la página web, se produce emociones positivas                       | ,174  | ,143  | -,035 | -,008 | ,033  | ,697  |
| 13.Se brinda la información necesaria acerca de la empresa Fintech Créditos Ayni     | ,403  | -,103 | -,040 | ,687  | ,013  | ,593  |
| 14.El usuario tiene sentido de pertenencia con la empresa Fintech Créditos Ayni      | ,791  | ,156  | ,063  | -,106 | ,095  | ,225  |
| 15.Los usuarios se sienten comprometidos con la empresa por sus servicios            | -,022 | ,931  | ,027  | ,359  | ,043  | -,014 |
| 16.Existen enlaces de interés dentro del sitio web de la empresa                     | -,165 | ,409  | ,144  | -,090 | ,150  | ,152  |
| 17.Los usuarios se sienten satisfechos de la información proporcionada del sitio web | ,080  | ,065  | ,004  | ,349  | ,865  | ,345  |
| 18.El usuario tiene relación de un largo plazo con la empresa                        | ,808  | -,058 | ,073  | -,005 | -,178 | ,265  |

---

Variable: Captación de clientes

### Matriz de factor rotado<sup>a</sup>

|  | Factor |       |
|--|--------|-------|
|  | 1      | 2     |
| 19.La información brindada por Fintech Créditos Ayni es de utilidad.   | ,118   | ,490  |
| 20.Los servicio que ofrece la empresa por los medios digitales están a la vanguardia frente a otras empresas.  | ,897   | ,440  |
| 21.El grado de confiabilidad de la Fintech Créditos Ayni, se refleja en la información que brinda digitalmente | -,103  | ,376  |
| 22.La Fintech Créditos Ayni brinda varios servicios que son promocionados mediante los medios digitales.       | ,676   | ,595  |
| 23.Se puede encontrar la información requerida acerca de un crédito específico                                 | ,299   | -,050 |
| 24.La Fintech Créditos Ayni ofrece tasas bajas respecto a la competencia.                                      | ,849   | -,060 |