



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES MYPES DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A.
AGENCIA CACHIMAYO, PROVINCIA CUSCO - 2023”**

Línea de investigación: Mercadotecnia

PRESENTADO POR:

BACH. KATERINE BELLOTA ASTETE
ORCID: 0009-0004-2061-5675

BR. VIOLETA ROSAS ASTORGA
ORCID: 0009-0007-8166-8238

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

MG. ROY ANDY HUMPIRE CASTRO
ORCID: 0000-0003-2630-1605

CUSCO – PERU

2023



Datos del autor	
Nombres y apellidos	KATERINE BELLOTA ASTETE
	VIOLETA ROSAS ASTORGA
Numero de documento de identidad	72425965
	41330317
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-2061-5675
	https://orcid.org/0009-0007-8166-8238
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	ROY ANDY HUMPIRE CASTRO
Numero de documento de identidad	72639015
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2630-1605
Datos del Jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	DR.WALDO ENRIQUE CAMPAÑA MORRO
Numero de documento de identidad	23933923
Jurado 2	
Nombres y apellidos	DRA. IRIS HAYDEE OBANDO ALVAREZ
Numero de documento de identidad	23877924
Jurado 3	
Nombres y apellidos	DR. JOSE LUIS VALENCIA VILA
Numero de documento de identidad	23930110
Jurado 4	
Nombres y apellidos	MG.EDDY VIZCARRA MEJIA
Numero de documento de identidad	23942440
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la escuela	MERCADOTECNIA.



MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES MYPES DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. AGENCIA CACHIMAYO, PROVINCIA CUSCO

por Katerine Bellota

Fecha de entrega: 20-feb-2024 12:17p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2209457353

Nombre del archivo: INFORME_DE_TESIS_-_correcciones_1.docx (1.74M)

Total de palabras: 22275

Total de caracteres: 118778



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

"MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES MYPES DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A.
AGENCIA CACHIMAYO, PROVINCIA CUSCO - 2023"

Línea de investigación: Mercadotecnia

PRESENTADO POR:

BACH. KATERINE BELLOTA ASTETE
ORCID: 0009-0004-2061-5675

BR. VIOLETA ROSAS ASTORGA
ORCID: 0009-0007-8166-8238

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

MG. ROY ANDY HUMPIRE CASTRO
ORCID: 0000-0003-2630-1605

CUSCO - PERU

2023



MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES MYPES DE CAJA MUNICIPAL DE
AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. AGENCIA CACHIMAYO,
PROVINCIA CUSCO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	4%
2	www.studocu.com Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	documentop.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Katerine Bellota**
Título del ejercicio: **Caja Cusco**
Título de la entrega: **MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPR...**
Nombre del archivo: **INFORME_DE_TESIS_-_correcciones_1.docx**
Tamaño del archivo: **1.74M**
Total páginas: **99**
Total de palabras: **22,275**
Total de caracteres: **118,778**
Fecha de entrega: **20-feb.-2024 12:17p. m. (UTC-0500)**
Identificador de la entre... **2209457353**

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO

"MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES ROPES DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A.
AGENCIA CACERMANO, PROVINCIA CUSCO - 2023"

Línea de Investigación: **Marketing**

PRESENTADO POR:

RUC: KATERINE BELLOTA ASTETE
DNI: 8885 0064 2064 7870

DR. VERLETA ROSAS ASTORZA
DNI: 8200 0027 8188 6228

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

DR. ROY ANEY HUAMBE CASTRO
DNI: 8888 0061 2400 0480

CUSCO - PERÚ
2023



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento al Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada: Marketing digital y el proceso de decisión compra de los clientes MYPEs de la Caja Municipal de Crédito y Ahorro Cusco- Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023 con el objetivo de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

Atentamente:

Bach. Katerine Bellota Astete

Bach. Violeta Rosas Astorga



AGRADECIMIENTO

Primeramente, queremos agradecer a Dios por guiarnos y darnos fortaleza para poder seguir adelante y así poder permitirnos alcanzar nuestros objetivos.

De forma especial agradecer, al Mgt. Roy Andy Humpire Castro, asesor de nuestra tesis, quien fue una pieza fundamental para poder culminar nuestra investigación. Darle las gracias por su disposición, su actitud, su paciencia y sobre todo por compartir su conocimiento.

Así mismo agradecemos también a nuestros dictaminantes, al Mgt. Eddy Vizcarra Mejía y al Dr. Waldo Enrique Campaña Morro, que gracias a sus observaciones y correcciones pudimos lograr ir mejorando nuestro trabajo y así culminar esta tesis.

A todas las personas quienes nos ayudaron y brindaron su incondicional apoyo y nos facilitaron información y compartieron sus conocimientos para poder culminar y dar este gran paso que es muy importante para nosotras para continuar con nuestra vida profesional, muchas gracias.

Katerine Bellota Astete y Violeta Rosas Astorga



DEDICATORIA

A Dios por haberme dado salud y fortaleza para lograr mis objetivos.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento y estar siempre conmigo en cada etapa de mi vida apoyándome para salir adelante y cumplir todo lo que me propongo, por sus consejos, por ser el aliento que me impulsa a alcanzar mis sueños.

A mi padre y a mis hermanos por ser tan pacientes y entenderme en los momentos en que necesitaba de su apoyo y por incentivarme a cada vez querer más.

Katerine Bellota Astete



DEDICATORIA

Quiero expresar y dedicar mi gratitud de esta tesis a mi madre “EMPERATRIZ”

- *A mis hijos: Flavia del Pilar que ilumino mi vida con su alegría y dulzura; a mi hijo Fabrizzio que es mi mayor orgullo y la fuente más grande de inspiración y ejemplo. Gracias a ustedes decidí subir un escalón más para ser una mejor persona y un excelente profesional. Quiero con esta tesis dejar un legado positivo para vuestro futuro.*

- *A mi amiga y compañera de tesis KATERINE por su dedicación, compromiso y por tener mucha paciencia conmigo en este proyecto.*

Finalmente podemos celebrar y decir “¡lo logramos!”

Violeta Rosas Astorga



ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	3
AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIA	9
DEDICATORIA	10
ÍNDICE GENERAL	11
ÍNDICE DE TABLAS	16
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	17
RESUMEN	18
ABSTRACT	18
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	20
1.1. Planteamiento del problema	20
1.2. Formulación del problema	24
1.2.1. Problema general	24
1.2.2. Problemas específicos	24
1.3. Objetivos de la investigación	24
1.3.1. Objetivo general	24
1.3.2. Objetivos específicos	24
1.4. Justificación de la investigación	26
1.4.1. Relevancia social	26
1.4.2. Implicancias prácticas	26
1.4.3. Valor teórico	26
1.4.4. Utilidad metodológica	26
1.5. Delimitación del estudio	26
1.5.1. Delimitación espacial	26
1.5.2. Delimitación temporal	27



1.5.3. Delimitación conceptual	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	28
2.1. Antecedentes de la investigación	28
2.1.1 Antecedentes internacionales	28
2.1.2. Antecedentes nacionales	31
2.2.2. Antecedentes locales	34
2.2. Bases teóricas	36
2.2.1. <i>Marketing</i>	36
2.2.2. <i>Marketing digital</i>	36
2.2.3. <i>Herramientas del Marketing Digital</i>	37
a) <i>Marketing de buscadores</i>	37
b) <i>Email Marketing</i>	38
c) <i>Marketing de Redes Sociales</i>	39
2.2.4. <i>Proceso de la decisión de compra</i>	41
a) <i>Reconocimiento de la necesidad</i>	42
b) <i>Búsqueda de información</i>	42
c) <i>Evaluación de alternativas</i>	43
d) <i>Decisión de compra</i>	44
e) <i>Comportamiento posterior a la compra</i>	45
2.3. Marco conceptual	46
• Branding	46
• Comportamiento del consumidor	46
• Clientes	46
• Clientes satisfechos	47
• Expectativa	47
• Fidelización	47



• Lealtad	47
• Percepción	47
• Servicio	48
2.4. Formulación de Hipótesis	48
2.4.1. Hipótesis general	48
2.4.2. Hipótesis específicas	48
2.5. Variables	48
2.5.2. Identificación de las variables	48
2.5.3. Operacionalización de variables	49
2.6. Marco institucional	50
2.6.1. Reseña Histórica	50
2.6.2. Visión y Misión	50
2.6.3. Valores	50
2.6.4. Organigrama	51
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	52
3.1 Enfoque de investigación	52
3.2 Alcance de la investigación	52
3.3 Diseño de la investigación	52
3.4 Población	52
3.5 Muestra	52
3.6 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	53
3.4.1 Técnica	53
3.4.2 Instrumento	53
3.7 Procesamiento de datos	53
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	54



4.1.1.	Presentación del instrumento	54
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento	55
4.2.	Marketing digital	56
4.2.1.	Resultados de las dimensiones de la variable marketing digital	56
A)	Marketing de búsqueda	56
B)	Email marketing	59
C)	Marketing de redes sociales	60
4.2.2.	Resultados de la variable marketing digital	62
A)	Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital	63
4.3.	Proceso de decisión de compra	64
4.3.1.	Resultados de las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra	64
A)	Reconocimiento de la necesidad	64
B)	Búsqueda de información	65
C)	Evaluación de alternativas	67
D)	Decisión de compra	68
E)	Comportamiento posterior a la compra	69
4.3.2.	Resultados de la variable proceso de decisión de compra	71
B)	Comparación promedio de las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra	72
4.4.	Pruebas de hipótesis	74
4.4.1.	Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable marketing digital y la variable proceso de decisión de compra	74
A)	Marketing de búsqueda y proceso de decisión de compra	74
B)	Email marketing y proceso de decisión de compra	75
C)	Marketing de redes sociales y proceso de decisión de compra	76
4.4.2.	Resultados para la relación entre las variables marketing digital y proceso de decisión de compra	77
CAPÍTULO V DISCUSIÓN		79
5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	79
5.2.	Comparación crítica con la literatura existente	80



5.3. Limitaciones del estudio	82
5.4. Implicancias del estudio	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
Anexo 1. Matriz de consistencia	91
Anexo 2. Matriz de instrumento	93
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	96
Anexo 3. Procedimiento de la Baremación	100
Anexo 4. Resultados de los ítems del cuestionario para la variable marketing digital	101
Anexo 5. Resultados de los ítems del cuestionario para la variable proceso de decisión de compra	103



ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de variables</i>	49
<i>Tabla 2 Datos de formula</i>	53
<i>Tabla 3 Distribución de los ítems del cuestionario</i>	54
<i>Tabla 4 Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	55
<i>Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad</i>	55
<i>Tabla 6 Marketing de búsqueda</i>	56
<i>Tabla 7 Email de marketing</i>	59
<i>Tabla 8 Marketing de redes sociales</i>	60
<i>Tabla 9 Marketing digital</i>	62
<i>Tabla 10 Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital</i>	63
<i>Tabla 11 Reconocimiento de la necesidad</i>	64
<i>Tabla 12 Búsqueda de información</i>	65
<i>Tabla 13 Evaluación de alternativas</i>	67
<i>Tabla 14 Decisión de compra</i>	68
<i>Tabla 15 Comportamiento posterior a la compra</i>	69
<i>Tabla 16 Proceso de decisión de compra</i>	71
<i>Tabla 17 Comparación promedio de las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra</i>	72
<i>Tabla 18 Marketing de búsqueda y el proceso de decisión de compra</i>	75
<i>Tabla 19 Email marketing y el proceso de decisión de compra</i>	76
<i>Tabla 20 Marketing de redes sociales y el proceso de decisión de compra</i>	77
<i>Tabla 21 Marketing digital y proceso de decisión de compra</i>	78
<i>Tabla 25 Matriz de consistencia</i>	91
<i>Tabla 26 Matriz de instrumento</i>	93



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Organigrama Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.</i>	51
<i>Figura 2: Marketing de búsqueda</i>	56
<i>Figura 3: Email marketing</i>	59
<i>Figura 4: Marketing de redes sociales</i>	61
<i>Figura 5: Marketing digital</i>	62
<i>Figura 6: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital</i>	63
<i>Figura 7: Reconocimiento de la necesidad</i>	64
<i>Figura 8: Búsqueda de información</i>	66
<i>Figura 9: Evaluación de alternativas</i>	67
<i>Figura 10: Decisión de compra</i>	69
<i>Figura 11: Comportamiento posterior a la compra</i>	70
<i>Figura 12: Proceso de decisión de compra</i>	71
<i>Figura 13: Comparación promedio de las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra</i>	72



RESUMEN

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023 se encuentra ante el desafío de formular y aplicar estrategias de marketing digital innovadoras y efectivas con la intención de fortalecer su conexión con los clientes MYPES. En la actualidad, la carencia de un enfoque integral en marketing digital limita significativamente las oportunidades de los clientes para decidir en comprar sus productos y servicios financieros. Este estudio, titulado “Marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes MYPES de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, Provincia Cusco - 2023”, buscó establecer la relación entre marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes MYPES de la agencia Cachimayo en 2023. Para ello, se llevó a cabo una investigación con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un alcance correlacional. Se utilizó una encuesta como técnica de investigación y un cuestionario como herramienta, aplicados a una muestra de 174 clientes MYPES de la agencia Cachimayo de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., a través de pruebas estadísticas, se descubrió una relación positiva significativa entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra, revelando existe una relación estadísticamente significativa, con un valor de ($p = 0.000$) en la prueba Chi-cuadrado y una correlación de Spearman de 0.645 entre el proceso de decisión de compra y el marketing digital.

Palabras clave: marketing digital, proceso de decisión de compra, Caja Cusco, clientes.

ABSTRACT

The Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Cachimayo agency, faces the challenge of devising and implementing innovative and effective digital marketing strategies aimed at strengthening its connection with MYPES clients. Currently, the lack of a comprehensive approach in digital marketing significantly limits the opportunities for clients to make informed decisions about purchasing their financial products and services. This study, titled "Digital Marketing and the Purchase Decision-Making Process of MYPES Clients at Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Cachimayo Agency, Cusco Province - 2023," sought to establish the relationship between digital marketing and the purchase decision-making process of MYPES clients at the Cachimayo agency in 2023. To achieve this, a quantitative research approach was employed, with a non-experimental design and



correlational scope. A survey was used as the research technique and a questionnaire as the tool, applied to a sample of 174 MYPES clients of the Cachimayo branch of Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Through statistical tests, a significant positive relationship between digital marketing and the decision-making process was discovered, revealing a statistically significant relationship, with a Chi-square test value of ($p = 0.000$) and a Spearman correlation of 0.645 between the purchase decision process and digital marketing.

Keywords: digital marketing, purchase decision process, Caja Cusco, clients.



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La forma en que los consumidores acceden a productos o servicios financieros ha cambiado y esto es gracias al internet. La creciente competencia en el ámbito empresarial global ha hecho imprescindible el desarrollo de estrategias de negocio innovadoras para crear ventajas competitivas. En este marco, el Marketing Digital ha emergido como un elemento crucial, adquiriendo una importancia considerable en el mundo empresarial. Esta herramienta es fundamental para aumentar las ventas de las empresas. Además, en la era actual, es esencial que las empresas se adapten a las nuevas tecnologías. El Marketing Digital resulta ser una herramienta eficaz en este sentido, facilitando un alcance más amplio y rápido hacia un mayor número de consumidores.

Existen entidades financieras donde crean contenido de valor que le permita llegar a su audiencia: los milenium. Además de ofrecer contenido educativo para enseñar finanzas personales, incorpora ofertas en su contenido. Así lo podemos ver en el lanzamiento de sus campañas de contenido de marca Well + Good, Business Insider y Condé Nast. Pero el conocimiento de la marca es solo una parte de la estrategia de Citibank; el comercio también juega un papel importante. Citibank usa sus anuncios publicitarios para rastrear a los clientes que terminan aceptando las ofertas. Con este ejemplo, podemos ver que las empresas del sector financiero se han dado cuenta de la importancia de crear contenido de valor que satisfaga las necesidades de una audiencia que busca ayuda sobre temas más amplios y complicados, como las finanzas.

En el ámbito nacional los primeros en iniciar todo el proceso en la revolución digital fueron los líderes como el Banco de Crédito del Perú y BBVA seguidos por el Interbank y Scotiabank. Estas entidades han iniciado la transformación digital en los bancos de Perú. Se dieron cuenta que lo primero es identificar que para trasladar la banca tradicional a la banca digital comienza en un cambio de mente y que esto conllevaría a un cambio cultural de alta impacto para la organización adaptándose a un mundo que avanza a pasos acelerados.

Estos líderes en el mercado financiero han identificado que sus clientes potenciales están enfocados en los millenials pero no dejan de lado al cliente de siempre por eso el empleo de la tecnología es importante como herramienta para llegar a todos sus usuarios.



De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2021), se registraron más de 2,936,294 empresas activas en Perú, lo que representa un crecimiento del 8,7% en comparación con el año anterior. En este escenario, las empresas peruanas han enfrentado retos económicos debido a la pandemia, llevando a las MYPEs a adoptar el Marketing Digital como estrategia para comercializar sus productos y servicios y destacar en el mercado. Además, el proceso de decisión de compra ofrece una ventana para comprender los intereses y deseos de los clientes antes, durante y después de la compra.

En el caso específico de la Caja de Ahorros y Crédito Cusco, es imperativo reconocer la importancia del marketing digital para alcanzar no solo a los millennials, un segmento de mercado cada vez más relevante, sino también para mantener la conexión con su base de clientes tradicionales. Con un gran número de MYPEs en Cusco aún no familiarizadas con las ventajas del marketing digital o empleándolo de manera ineficaz, surge la necesidad de implementar estrategias de marketing digital bien informadas y adaptadas a las peculiaridades del mercado local.

El marketing digital se erige como una herramienta esencial para la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Cachimayo, actualmente enfrenta el desafío de implementar estrategias de marketing digital eficaz para expandir su alcance y conectar mejor con su audiencia, especialmente los clientes MYPEs, un segmento de mercado en crecimiento. Aunque actualmente carece de estrategias integrales en este ámbito, la adopción de tácticas como la creación de contenido relevante y el uso estratégico de publicidad en línea es crucial para su crecimiento y consolidación en el mercado financiero.

La estrategia de marketing de búsqueda que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Cachimayo, podría implementar es fundamental para aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y captar clientes MYPEs en busca de soluciones financieras. Aunque la institución ha empezado a desarrollar estrategias en esta área, esencialmente para atraer usuarios interesados en sus servicios, la falta de consistencia en estas iniciativas podría disminuir su presencia en línea. Esto, a su vez, limitaría su habilidad para atraer a clientes potenciales, afectando directamente su alcance y eficacia en el mercado digital.

El email marketing, con su capacidad para establecer una relación directa y personalizado con los clientes corporativos MYPEs, es un canal crucial para la Caja de



Ahorros y Crédito Cusco. Sin embargo, su eficacia actual se ve comprometida por la falta de mensajes personalizados, contenido valioso y comunicación regular. Mejorar estos aspectos es esencial para fortalecer las relaciones con los clientes y fomentar una mayor lealtad hacia la marca.

La eficacia del marketing en redes sociales es crucial para la Caja de Ahorros y Crédito Cusco, dado su potencial para interactuar con clientes y promocionar servicios. Sin embargo, su limitada presencia y falta de estrategia coherente en estas plataformas restan oportunidades valiosas de engagement con los clientes MYPEs, compartición de contenido relevante y construcción de una comunidad online, aspectos claves para aumentar la confianza y reconocimiento de la marca.

El proceso de decisión de compra está constituido por el estudio del comportamiento de los consumidores. Es esencial para las empresas comprender el proceso de venta desde el punto de vista de los clientes. Un ejemplo es que Amazon ofrece una gran variedad de ofertas en relación a las demandas y cuando los clientes abandonan el carrito previo a comprar se inicia una conversación mediante el correo electrónico brindando mayor información sobre los productos de interés del consumidor, por ellos es muy importante para las empresas, acompañar a los clientes en cada uno de los procesos y optimizar la experiencia vivida a un máximo nivel, en el contexto de la era digital actual y la adaptación de entidades financieras locales como la Caja de Ahorros y Crédito Cusco es complejo y multifacético. La transición de la banca tradicional a la digital ha alterado significativamente la forma en que los clientes interactúan con los servicios financieros y, en consecuencia, cómo toman sus decisiones de compra ya que hay clientes tradicionales y potenciales que se resisten al cambio y frente a ello se tiene que educarlos y mostrarles que hay productos que pueden llegar a satisfacer sus necesidades.

Frente al reconocimiento de la necesidad del cliente es una etapa en donde se determina que problemas han sucedido, como sucedieron y de que manera se estimula al consumidor a comprar o adquirir determinado producto. En esta los clientes toman conciencia de su necesidad, frente a este marco existe una deficiencia en la identificación y comprensión de las necesidades financieras de los clientes, especialmente en el segmento MYPEs de forma constante e inmediata. Esta falta de comprensión impide a la Caja ofrecer soluciones



precisas y relevantes, lo que resulta en una desconexión con las expectativas y requerimientos de su mercado objetivo.

Los clientes en la búsqueda de información sobre su problemática y así busca distintas soluciones. Las soluciones pueden provenir de fuentes personales, comerciales o redes sociales es por ello que recurren principalmente a canales online de la institución, mediante motores de búsqueda y plataformas digitales, siendo estas no aprovechadas adecuadamente por la institución. Esto representa una oportunidad perdida, ya que los clientes potenciales que buscan soluciones financieras pueden no encontrar fácilmente la oferta de la Caja de Ahorros y Crédito Cusco, eligiendo alternativas más visibles en su lugar.

Al evaluar alternativas, los clientes se encuentran con la necesidad de tener más contenido relevante y acceso a la información para decidir, lo cual limita a la capacidad de la Caja de Ahorros y Crédito Cusco para influir en la percepción de los clientes durante la fase de evaluación de alternativas. Esto reduce su competitividad frente a otras opciones en el mercado.

Frente a la decisión de compra, la comunicación directa o personalizada merma la habilidad de la Caja de Ahorros y Crédito Cusco para persuadir y convencer a los clientes durante la etapa de decisión de compra. La falta de mensajes personalizados y contenido valioso disminuye el impacto en la elección final del cliente.

Por otra parte, frente al comportamiento posterior a la compra, existe cierto interés en realizar estrategias para mantener una relación continua y significativa con los clientes MYPE después de la compra. Esto se traduce en una oportunidad para fomentar la lealtad y retención de clientes a mediano y largo plazo, elementos cruciales para el crecimiento de la rentabilidad institucional.

La Caja de Ahorros y Crédito Cusco, agencia Cachimayo se halla ante un desafío urgente de revisar y fortalecer su estrategia de marketing digital en el proceso de decisión de compra de clientes corporativos MYPE, las deficiencias actuales en su enfoque han limitado su capacidad para conectar efectivamente con el este segmento. La institución debe enfocarse en mejorar y fortalecer las relaciones con los clientes para mantener su relevancia y competitividad. Al abordar estas áreas críticas no aprovechadas, la Caja de Ahorros y Crédito Cusco, agencia Cachimayo no solo podrá mejorar su posicionamiento



en el mercado financiero, sino también asegurar un crecimiento sostenible y adaptarse exitosamente a las dinámicas cambiantes de la era digital.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo se relaciona el marketing de búsqueda y el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023?

P.E.2. ¿Cómo se relaciona el email marketing y el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023?

P.E.3. ¿Cómo se relaciona el marketing de redes sociales y el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Determinar la relación del marketing de búsqueda y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.



O.E.2. Determinar la relación de email marketing y el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.

O.E.3. Determinar la relación del marketing de redes sociales y el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.



1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

Con la presente investigación se podrá conocer cómo el marketing digital y el proceso de decisión de compra se relacionan desde la percepción de los Clientes Mypes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023. Los hallazgos obtenidos y las recomendaciones las serán tomadas en consideración para mejorar las estrategias comerciales, que beneficien a la empresa, el personal que labora, los clientes y la sociedad en su conjunto.

1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación tiene implicancia practica por que permitirá entender las dificultades por las que atraviesa la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023; así mismo los resultados, conclusiones y recomendaciones de la presente investigación contribuirán en el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023

1.4.3. Valor teórico

Esta investigación se basó en la consulta de fuentes bibliográficas y artículos de revistas especializadas. Los hallazgos de este estudio están destinados a servir como base para investigaciones futuras y aportar al desarrollo de prácticas empresariales en el sector financiero.

1.4.4. Utilidad metodológica

En el presente trabajo de investigación, se adoptará un enfoque metodológico que abarca la planificación, recolección, análisis e interpretación de datos. Estos datos no solo fundamentarán este estudio, sino que también podrán utilizarse como referencia para futuras investigaciones.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación espacial



La investigación se realizó en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Cachimayo ubicado en la Urb. Cachimayo F-20-A, Av. La Cultura, distrito de San Sebastián, perteneciente a la provincia de Cusco, departamento de Cusco.

1.5.2. Delimitación temporal

La presente investigación se realizó en el plazo de marzo a noviembre del 2023.

1.5.3. Delimitación conceptual

La presente investigación está enfocado en el marketing digital y proceso de decisión de compra, de esta forma la investigación responde a la línea de investigación de mercadotecnia.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

López (2020), realizó la tesis. *Marketing Digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: Caso de Estudio, Toluca 2020*, para obtener el título de licenciada en Negocios Internacionales Bilingüe en la Universidad Autónoma del Estado de México. El objetivo general de la investigación es analizar el Marketing Digital como una estrategia de negocio para las Mipyme en México

Donde obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Se confirmó que el marketing digital es una estrategia de negocio adecuada para la Mipyme en México, no obstante, las empresas se ven limitadas en su aplicación principalmente por factores internos. Con mayor detalle el análisis mostró que, aunque la empresa pueda carecer de una estrategia, los dueños reconocen al marketing digital como una estrategia de negocio adecuada que puede ayudar a la Mipyme a promocionarse y crecer en términos de clientes y ventas. Si la empresa carece de una estrategia esto se debe a factores internos. Dependiendo de la generación y conocimiento de los dueños se observó que los factores externos (tendencias del mercado, la competencia, solicitudes de clientes y recomendaciones de conocidos) más que ser una limitante motivan a la Mipyme a adoptar el marketing digital y nuevas tecnologías.
2. El análisis permitió concluir que las Mipyme que cuentan con tecnología más sofisticada para la recolección y análisis de datos generados de interacciones con usuarios en medios digitales, además tienen la posibilidad de identificar tendencias y verificar el perfil del cliente para corregir sesgos creados por la opinión de los dueños. Por ello ha sido factible inferir que la edad, género y nivel socioeconómico han dejado de ser características únicas para el desarrollo de contenido publicitario y por el contrario se han transformado para romper con prejuicios asociados a éstas.
3. Se observó que las empresas B y C al tener más conocimiento de marketing digital y TICs siguen una serie de pasos estructurados que se alinean con las funciones administrativas propuestas por Koontz, Weihrich y Cannice (2012).



Ambas empresas toman en cuenta la misión, personalidad y valores de la marca para generar contenido publicitario, trabajan con alianzas, tienen presencia en redes sociales, cuentan con un sitio web e implementan publicidad pagada. Empero, se diferencian en la forma en que evalúan y retroalimentan su estrategia.

4. Se encontró que cuando el sitio web es el principal punto de venta, este tiene mayor atención por parte de la Mipyme. En el caso de la empresa C, está implementa tecnología para la optimización del sitio y lo considera como un elemento central en las ventas que se complementa con la tienda física para mejorar la experiencia del usuario. Por el contrario, la empresa A y B dan menor importancia y atención al sitio web al no percibir beneficios tangibles del mismo y al no ser este el principal canal de ventas. Esto se alinea con la opinión de Dahnil et al. (2014) quienes mencionan que el no contar con sistemas sofisticados para medir la efectividad tiene un impacto importante en el que la Mipyme decida adoptar nuevas tecnologías o como es el caso de la empresa A y B de no prestar atención y evolucionar en el uso de ciertas herramientas.
5. En virtud de lo anterior, se identificó que en aquellas empresas que si cuentan con una estrategia las limitantes existentes obstaculizan la adopción de nuevas tecnologías y herramientas de marketing digital. Como obstáculos se identificaron: una brecha entre el conocimiento de los dueños y la emergencia de nuevas tecnologías en el mercado, la falta de tiempo y motivación por parte de los dueños para mantenerse actualizados. Por otro lado, conforme aumenta el tamaño de la empresa, se tiene más tiempo para adoptar nuevas tecnologías y desarrollar una estrategia estructurada pues se cuenta con un mayor número de empleados. En el caso de las empresas analizadas tal diferencia se observa cuando la empresa pasa del tamaño micro a pequeña.
6. que factores internos como son la preparación, perspectivas y generación de los dueños de la empresa tienen un impacto en la motivación para adoptar el marketing digital. La motivación de los dueños que pertenecen a una generación de migrantes digitales (Baby Boomers) es reactiva, estos adoptan nuevas tecnologías y marketing digital como resultado de factores externos como son las tendencias en el mercado y recomendaciones externas. En comparación, los fundadores que pertenecen a generaciones más jóvenes (millennials) visualizan



la adopción de tecnología como algo natural. Desde el primer momento en que deciden crear un negocio, reconocen por motivación y observación propia la necesidad de tener presencia digital para promocionarse y hacer crecer su negocio.

Collaguazo y García (2021), realizaron la tesis. *Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores Millennials entre 22 a 37 Años en la Zona Urbana de la Ciudad de Cuenca - 2021*, para obtener el título de pregrado en Ingeniero Comercial en la Universidad de Cuenca, Ecuador. El objetivo general de la investigación es determinar el grado de influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores Millennials entre 22 a 37 Años en la Zona Urbana de la Ciudad de Cuenca - 2021

Donde obtuvo las siguientes conclusiones:

1. En cuanto a la primera hipótesis sobre la confianza de los consumidores millennials en las transacciones digitales, un 69% de los encuestados ha realizado compras en línea, mostrando un nivel de confianza en este tipo de compras. Los que no han comprado en línea citan razones como desconfianza en los métodos de pago y preferencia por comprar en tiendas físicas. Algunos mencionaron el incumplimiento en la entrega o la falta de tarjeta de crédito. La frecuencia de compra según el género indica que un 30% de hombres y mujeres compran mensualmente en línea, y el 56% de las mujeres y el 45% de los hombres gastan entre \$1 y \$30 por compra. Además, los hombres con ingresos más altos tienden a gastar más en sus compras en línea.
2. Al evaluar la importancia de varios factores en la decisión de compra, la calidad, el precio y la garantía del producto son los más influyentes con un 86%, 78% y 66% respectivamente. En Ecuador, las compras en línea han crecido de 6 a 24 millones hasta 2019, reflejando un aumento en la confianza de los consumidores. Las principales barreras para no comprar en línea son la desconfianza en los métodos de pago y la preferencia por las tiendas físicas.
3. Según la pregunta 12, los amigos influyen significativamente en las decisiones de compra, con un 43% en mujeres y un 53% en hombres, seguidos por familiares y publicidad con un 22,3% y 18,5%. En Ecuador, la mayoría de las consultas previas a la compra se realizan a amigos y familiares, con un 66% en



2019-2020. Los millennials cuencanos prefieren usar celulares para compras en línea (70,08%) y la mayoría de la publicidad la reciben los de 23 a 25 años (43%). La edad no influye en cómo reciben la información publicitaria. El método más común para recibir información es el correo personal seguido por las redes sociales, y el móvil es el dispositivo preferido para compras en línea (58%).

4. Las situaciones más comunes en las que los consumidores millennials están dispuestos a comprar en línea incluyen la comodidad (40%), la variedad de productos (33%) y evitar movilizaciones (18%). Durante la pandemia de COVID-19, ha habido un aumento del 7,09% en el uso de plataformas digitales para compras, con un incremento notable en productos como alimentos, medicinas y educación. Antes de la pandemia, los productos más comprados eran boletos para eventos, tecnología y electrodomésticos. La pandemia ha cambiado las preferencias de consumo, enfocándose más en alimentos, medicinas, comidas preparadas, tecnología y educación.

2.1.2. *Antecedentes nacionales*

Medina (2020), realizó la tesis. *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020*, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú. El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020.

Donde obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Hay una correlación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en "Velflo Empresarial S.C.R.L.", con un nivel de significancia de Sig.=0,000. Se deduce que existen deficiencias en el marketing digital de la empresa, especialmente en las estrategias de diseño y promoción, que no están siendo implementadas eficientemente durante el proceso de decisión de compra del cliente.
2. Se observa una correlación positiva alta entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en "Velflo Empresarial S.C.R.L.", con un nivel de significancia de Sig.=0,000. Esto indica falencias en



la publicidad digital y el email marketing de la empresa, ya que no se está generando adecuadamente en los clientes la percepción de necesidad de los productos ofrecidos a través de estos canales.

3. Existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y la búsqueda de información por parte de los clientes en "Velflo Empresarial S.C.R.L.", con un nivel de significancia de Sig.=0,000. Esto sugiere que la información proporcionada por la empresa sobre productos y promociones a través de su sitio web y redes sociales es insuficiente, lo que se asocia con la falta de información disponible para el cliente al buscar productos en los canales digitales de la empresa.
4. Hay una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los clientes en "Velflo Empresarial S.C.R.L.", con un nivel de significancia de Sig.=0,000. Esto implica que las estrategias de marketing de la empresa no están comunicando efectivamente los beneficios de sus productos en comparación con los de la competencia cuando los clientes evalúan alternativas de compra.
5. Existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el momento de la compra de los clientes en "Velflo Empresarial S.C.R.L.", con un nivel de significancia de Sig.=0,000. Esto señala que las estrategias de marketing digital de la empresa en el momento crítico de la decisión de compra no son las más adecuadas, lo que se relaciona con una menor certeza del consumidor y un proceso de toma de decisión más prolongado.
6. Se encuentra una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el comportamiento post-compra de los clientes en "Velflo Empresarial S.C.R.L.", con un nivel de significancia de Sig.=0,000. Esto sugiere que los esfuerzos de marketing digital después de la compra son solo medianamente eficientes, asociándose con una baja motivación de los clientes para realizar compras frecuentes o compartir sus experiencias en redes sociales.

Monteverde (2021), realizó la tesis. *El marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima - 2021*, para obtener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo. El objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el



proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima - 2021.

Donde obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021, evidenciada por una correlación positiva muy alta (0,932) y un p-valor de 0,000.
2. Se estableció una relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad, con un Rho de 0,555, indicando una correlación positiva moderada y un p-valor de 0,000. Esto sugiere que un mayor uso del marketing digital en la tienda Bombastic Boutique incrementa el reconocimiento de la necesidad por parte de los clientes.
3. Se encontró una relación entre el marketing digital y la búsqueda de información, con un Rho de 0,913, lo que indica una correlación positiva muy alta y un p-valor de 0,000. Esto implica que un mayor uso del marketing digital en la tienda Bombastic Boutique intensifica la búsqueda de información por parte de los clientes.
4. Se confirmó una relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas, con un Rho de 0,607, lo que se interpreta como una correlación positiva moderada y un p-valor de 0,000. Esto significa que una mayor implementación del marketing digital en la tienda Bombastic Boutique conlleva a una mayor evaluación de alternativas por parte de los clientes.
5. Se demostró que existe una relación entre el marketing digital y la decisión de compra, con un Rho de 0,767, indicando una correlación positiva alta y un p-valor de 0,000. Esto implica que el uso del marketing digital en la tienda Bombastic Boutique influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores.
6. Se determinó que existe una relación entre el marketing digital y el comportamiento posterior a la compra, con un Rho de 0,767, lo que representa una correlación positiva alta y un p-valor de 0,000. Esto sugiere que hay una relación directamente proporcional entre el uso del marketing digital en la tienda y el comportamiento de los clientes después de la compra.



2.2.2. *Antecedentes locales*

Quispe (2022), realizó la tesis. *Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en MYPES, Cusco - 2022*, para obtener el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Alas Peruanas. El objetivo general determinar cómo incide el Marketing digital en la decisión de compra en los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en MYPES, Cusco - 2022.

Donde obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que existe una alta correlación positiva ($Rho= 0,881$) entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en MYPES de Cusco, 2022, con un nivel de significancia de 0,000, que es menor a 0,005. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de que hay una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra en este contexto.
2. También se determina una alta correlación positiva ($Rho= 0,794$) entre el uso de la red social Facebook y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en MYPES de Cusco, 2022, con un nivel de significancia de 0,000. Esto lleva a aceptar la hipótesis de que Facebook influye significativamente en la decisión de compra de estos usuarios.
3. La investigación muestra una alta correlación positiva ($Rho= 0,790$) entre el uso de la red social Twitter y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en MYPES de Cusco, 2022, con un nivel de significancia de 0,000. Se acepta la hipótesis de que Twitter tiene una influencia significativa en la decisión de compra de estos usuarios.
4. Finalmente, se encuentra una alta correlación positiva ($Rho= 0,759$) entre el uso de la red social Instagram y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en MYPES de Cusco, 2022, con un nivel de significancia de 0,000. Se acepta la hipótesis de que Instagram afecta de manera significativa la decisión de compra en este grupo de usuarios.



Condori y Huamán (2021), realizaron la tesis. *Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial el Molino I de la ciudad del Cusco - 2020*, para obtener el título de pregrado en Ingeniero comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo general de la investigación es determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial el Molino I de la ciudad del Cusco - 2020.

Donde obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Existe una relación significativa entre el marketing digital y el nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la ciudad del Cusco. Esta relación se respalda tanto por la prueba Chi-cuadrado ($p = 0.000$) como por la correlación de Spearman ($r = 0.386$), que es positiva media. Esto sugiere que el uso que hacen los comerciantes del marketing digital está relacionado con sus niveles de ventas.
2. En cuanto al marketing de búsqueda, se encontró una relación significativa, aunque débil, con el nivel de ventas de los comerciantes (prueba Chi-cuadrado $p = 0.022$, correlación de Spearman $r = 0.209$). Esto indica que los comerciantes no utilizan ampliamente esta herramienta, y su influencia en el nivel de ventas es mínima.
3. El email marketing no se relaciona significativamente con el nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial El Molino I (prueba Chi-cuadrado $p = 0.826$). Aunque la correlación de Spearman muestra una correlación positiva débil ($r = 0.224$), esto sugiere que incluso cuando los comerciantes utilizan el email marketing, su influencia en las ventas no es significativa desde el punto de vista estadístico.
4. El marketing de redes sociales tiene una relación significativa con el nivel de ventas de los comerciantes del Centro Comercial El Molino I (prueba Chi-cuadrado $p = 0.00$). La correlación de Spearman es positiva media ($r = 0.422$), lo que indica que el uso de esta herramienta influye en el nivel de ventas de los comerciantes. Sin embargo, se menciona que los comerciantes podrían mejorar sus resultados si implementaran un seguimiento constante y un control adecuado en sus estrategias de marketing en redes sociales.



2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Kotler y Keller (2016) mencionan que es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.

En términos generales, el marketing se entiende como el proceso de creación de relaciones redituables con los stakeholders, a través del intercambio de bienes y servicios ofertados con el objetivo de entregar valor.

2.2.2. Marketing digital

Armstrong y Kotler (2013) definen que el marketing digital se define como un esfuerzo dirigido a la comercialización de productos y/o servicios, estableciendo relaciones con los consumidores a través de plataformas digitales. Esto implica que los negocios deben implementar estrategias de marketing digital utilizando herramientas como sitios web, anuncios y promociones en línea, redes sociales, correo electrónico y marketing móvil. Según Chaffey y Chadwick (2014), esto implica alcanzar objetivos de marketing mediante el uso de tecnologías en línea, enfocándose en gestionar las diversas formas de presencia en línea de las empresas, como sitios web, aplicaciones móviles y páginas en redes sociales, en combinación con métodos de comunicación en línea.

Chaffey y Russell (2010) conceptualizan que el desarrollo del marketing digital es la usabilidad del internet para darle mejor desempeño a las acciones del Marketing, por lo que los consumidores finales se incrementan y fidelizan por el uso adecuado de la tecnología digital donde crece el enfoque planificado para darle mayor información al consumidor, dándole un servicio de calidad cibernético y una buena comunicación satisfaciendo sus necesidades.

Por su parte, Selman (2017) menciona que el marketing digital se concibe como un conjunto de estrategias de marketing específicamente diseñadas para el entorno digital, con el objetivo de inducir una transformación en el comportamiento del consumidor. Estas estrategias van más allá de las técnicas tradicionales de marketing, integrando enfoques y técnicas únicas para el ámbito online.

Arias (2017) define como estrategias de marketing adaptadas a los medios digitales, buscando alcanzar la eficiencia y eficacia del marketing tradicional, mientras optimizan sus



efectos. Esto incluye la promoción de productos y/o servicios a través de canales online, con el fin de alcanzar al consumidor de manera más rápida, eficaz, personalizada y relevante.

2.2.3. Herramientas del Marketing Digital

Según Cortes (2011) Las diferentes herramientas de Marketing Digital utilizadas por las empresas pueden ser aplicadas de manera complementaria con los instrumentos de Marketing Tradicional, con el objeto de obtener mayores beneficios.

Entre las herramientas de Marketing Digital se pueden mencionar las siguientes:

- Marketing de Buscadores
- Email Marketing
- Marketing de Redes Sociales

a) *Marketing de buscadores*

Según Cortes (2011) Las diferentes herramientas de Marketing Digital utilizadas por las empresas pueden ser aplicadas Según Cortes (2011) Las diferentes herramientas de Marketing Digital utilizadas por las empresas pueden ser aplicadas de manera complementaria con los instrumentos de Marketing Tradicional.

Por otra parte, según Archanco (2014) menciona que un buscador “es un software que localiza contenidos en Internet de forma rápida y eficiente, para después, en función de las peticiones de búsqueda de los usuarios, presentar los resultados almacenados previamente en su base de datos”. Serrano-Cobos (2015) explica que “un motor de búsqueda captura la información del contenido de cada página de un sitio web, mediante las denominadas arañas, rastreadores o robots de indexación, un tipo software que recorren los enlaces que hay entre los sitios web”.



- ***Posicionamiento en buscadores (SEM)***

El Search Engine Marketing (SEM) se define como una forma de Marketing por Internet que busca promover sitios Web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERP).

El SEM (Search Engine Marketing) se define como la promoción de un sitio web mediante anuncios pagados en motores de búsqueda, utilizando plataformas como Google AdWords o Bing Ads. Además, este concepto a menudo se extiende para incluir otros tipos de publicidad en plataformas de display y redes sociales, donde generalmente se paga en función de los clics generados por los anuncios. (Idento, 2017)

- ***Mercadotecnia en motores de búsqueda (SEO)***

Maciá y Gosende (2010) describe como un conjunto de estrategias de optimización para motores de búsqueda, cuyo objetivo es atraer tráfico de calidad a un sitio web aumentando su visibilidad en los resultados de búsqueda. Optimizar un sitio web implica posicionarlo y mantenerlo en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda a largo plazo, especialmente cuando los usuarios buscan palabras clave relacionadas con la información, actividades, productos o servicios que el sitio web ofrece.

Orense y Rojas (2010) el SEO es el “proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados (Search Engine Results PageS, SERPs) naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos (proviene de una gran base de datos orgánica).

b) Email Marketing

Se define como “contenidos creados y compartidos por individuos en Internet, utilizando para ello plataformas Web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios. (Cortes, 2011, p. 101)



La Kotler y Armstrong (2013) definen el e-mail marketing como: “Enviar correos electrónicos de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico” (p. 440).

El marketing por correo electrónico o conocido como E-mail Marketing es la herramienta más destacada dentro del marketing directo en línea, ya que permite una comunicación personalizada y altamente enfocada, lo que puede mejorar significativamente la relación con el destinatario del mensaje. Además, es una opción económica que está experimentando un aumento explosivo en su uso. No obstante, hay desventajas asociadas con esta herramienta, como el "spam", que son correos no deseados que pueden molestar al cliente. Es importante que los profesionales del marketing solo envíen correos a aquellos clientes que hayan manifestado su interés en recibirlos, y proporcionen opciones para que los clientes puedan darse de baja en cualquier momento.

- ***Boletín Informativo***

Líberos (2013) sostiene que los boletines informativos o newsletters son herramientas eficaces para mantener contacto con potenciales clientes (leads). Estos boletines permiten compartir información sobre la empresa, emitir informes o anunciar nuevos productos. La frecuencia de estos mensajes varía según el criterio de cada empresa y su capacidad para generar contenido. Además, es crucial que el texto de los boletines se complemente con un diseño atractivo, utilizando HTML y CSS para mayor impacto visual.

Líberos (2013) también señala que los emails tienen un propósito promocional, especialmente cuando las empresas quieren divulgar diversas promociones relacionadas con productos específicos. Estas promociones deben ser creativas, visualmente atractivas y dirigidas específicamente al público objetivo.

c) ***Marketing de Redes Sociales***

Kotler y Armstrong (2013) definen a las redes sociales como: “Comunidades en línea donde la gente se junta, socializa e intercambia opinión, perspectivas e información” (p. 439).



De esta forma se considera que los expertos en marketing seguirán a los internautas, independientemente de dónde se encuentren. En internet han surgido una gran cantidad de comunidades sociales, que reúnen a personas según sus intereses, profesiones, países, hobbies, edades, entre otros criterios. En un principio, las organizaciones intentaron crear sus propias plataformas, lo que implicaba grandes inversiones económicas. Con el avance del tiempo, las estrategias de marketing y comunicación han evolucionado hacia la integración en comunidades sociales en línea ya establecidas, tales como Facebook, Twitter y YouTube.

Fonseca (2014) describe a las redes sociales de internet como medios que facilitan la interacción entre personas de diversas formas a través de plataformas en línea. Estas redes han abierto nuevos canales para la conexión y el intercambio entre individuos y grupos.

- ***Facebook***

En el contexto de las redes sociales, el marketing enfrenta el reto de crear y publicar contenido que genere mayor interacción y respuesta por parte de los usuarios. Los gerentes suelen utilizar estas plataformas para guiar conversaciones con sus seguidores. Las investigaciones más recientes en este campo sugieren varios puntos clave que pueden ayudar a incrementar el número de seguidores y la participación en estas plataformas. (Kerin y Hartley, 2018)

Facebook es una plataforma en línea que se utiliza ampliamente para interactuar con amigos y familiares, compartir información y noticias, y conectarse con marcas y empresas. Para las empresas, Facebook es una herramienta poderosa para conectarse con su público objetivo y promocionar sus productos y servicios. Una de las principales ventajas de utilizar Facebook como herramienta de marketing es que permite a las empresas obtener una lealtad significativa por parte del usuario. Cuando los usuarios siguen a una empresa en Facebook, reciben actualizaciones regulares sobre las últimas ofertas, promociones y eventos de la empresa.



- ***Instagram***

Las redes sociales son un escaparate de la riqueza de los medios, donde la combinación y variedad estratégica de contenidos, como fotos, videos, animaciones y textos, contribuyen a mejorar la presentación en estas plataformas. Es importante también evolucionar de mensajes impersonales a comunicaciones más personales, ya que esto hace que el perfil sea más atractivo y agradable para los usuarios. (Kerin y Hartley, 2018)

Instagram es una plataforma de redes sociales muy popular que permite a las empresas conectarse con su audiencia de una manera visual y atractiva, beneficia a las empresas por su aumento de la visibilidad y llegar a una audiencia global, segmentación de audiencia al permitir que las empresas llegar a personas específicas que pueden estar interesadas en sus productos o servicios.

2.2.4. Proceso de la decisión de compra

Lamb, Hair y McDaniel (2011) describen la decisión de compra como un proceso compuesto por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, la compra en sí y el comportamiento posterior a la compra.

De manera similar, Kotler y Armstrong (2013) explican que el proceso de decisión de compra del consumidor incluye las mismas etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda y evaluación de información, realización de la compra y comportamiento post-compra.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) desglosan el proceso de toma de decisiones del consumidor en tres componentes interrelacionados: entradas o datos de entrada, el proceso de toma de decisiones en sí y los resultados o datos de salida.

El proceso de toma de decisiones de compra puede variar en cuanto a su nivel de consciencia, y no necesariamente se lleva a cabo en el mismo lugar o en el mismo momento. Esto significa que la decisión de compra puede ser un proceso extendido en tiempo y espacio, permitiendo que los consumidores reflexionen, busquen información adicional y comparen opciones antes de realizar la compra efectiva. Colet y Polío (2014) citando a (Kotler y Armstrong, 2017) detallan que el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:



a) Reconocimiento de la necesidad

Según Salomon (2013) Cuando el comprador nota una diferencia significativa entre su entorno actual y cualquiera situación esperada o ideal., el comprador descubre que existe un problema que debe solucionar, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complejo (p. 302).

- **Necesidad**

Para Kotler y Armstrong (2017) Las necesidades humanas se refieren a estados de carencia percibida y abarcan varios niveles. Incluyen necesidades físicas básicas como alimentación, vestimenta, calidez y seguridad. Además, comprenden necesidades sociales como el sentido de pertenencia y afecto, así como necesidades individuales relacionadas con el conocimiento y la expresión personal. Estas necesidades reflejan una gama de requerimientos humanos fundamentales que van desde lo más básico para la supervivencia hasta aspectos más complejos de la realización personal y social.

- **Deseo**

Para Kotler y Armstrong (2017) Las necesidades humanas adoptan la forma de deseos, que están influidos por la sociedad y la personalidad individual (p. 6).

b) Búsqueda de información

Según Kotler y Armstrong (2017), un consumidor interesado podría buscar más información o, por el contrario, desistir de su búsqueda. Si su deseo es intenso y encuentra un producto adecuado cercano, puede que realice la compra de inmediato. De no ser así, el consumidor puede retener esa necesidad en su memoria o iniciar una búsqueda de información relacionada con tal necesidad.

- **Fuentes personales**

Para Kotler y Armstrong (2017) Fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos) (p. 149).

Las fuentes personales de información son aquellas que provienen de personas cercanas o conocidas por el individuo. Estas fuentes pueden incluir familiares, amigos, colegas de trabajo, vecinos, entre otros. Las fuentes personales de información son importantes ya que pueden proporcionar perspectivas y opiniones únicas basadas en la experiencia personal. Además, las



fuentes personales también pueden ser una fuente valiosa de información sobre temas que no se pueden encontrar fácilmente en fuentes públicas o en línea. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las opiniones y perspectivas de las fuentes personales pueden estar sesgadas y no siempre son objetivas o precisas.

- ***Fuentes Comerciales***

Para Kotler y Armstrong (2017), las fuentes comerciales (publicidad, comerciantes, distribuidores, sitios móviles y en línea, envases y expositores).

Las fuentes de publicidad son los medios o canales a través de los cuales se promueven bienes o servicios a un público objetivo. Estas fuentes incluyen medios impresos, como periódicos y revistas, medios electrónicos, como televisión y radio, medios digitales, como sitios web y redes sociales, y medios exteriores, como vallas publicitarias y anuncios en transporte público.

- c) ***Evaluación de alternativas***

Según Kotler y Armstrong (2017) la evaluación de alternativas es un aspecto en el que el comprador considera la información disponible para decidir sobre una marca específica. Sin embargo, este proceso no es uniforme ni simple para todas las situaciones de compra; los consumidores emplean diferentes métodos de evaluación según el contexto de cada adquisición.

Según Colet y Polío (2014) el consumidor generalmente realiza una búsqueda de información de dos formas: de manera pasiva, simplemente estando atento a los anuncios publicitarios que escucha o ve, o de forma activa, buscando información específica o consultando a amigos, expertos o familiares. A través de esta búsqueda, el consumidor se informa sobre el producto, las distintas marcas que lo ofrecen, sus características, precios, entre otros aspectos.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que: “Identificada la necesidad, las personas buscarán información sobre alternativas para poder satisfacerla” (p. 193).

- ***Calidad del servicio***

Grönroos (2001) reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está



muy bien definida. Para los propósitos de este trabajo se tomará únicamente el concepto de calidad.

La calidad implica transformar las necesidades futuras de los usuarios en características cuantificables, permitiendo así que un producto sea diseñado y fabricado para satisfacer estas necesidades a un precio aceptable para el cliente. La definición de calidad, en este sentido, se centra exclusivamente en los términos y perspectivas del consumidor. (Deming, 1989).

- ***Precio del servicio***

Según Kotler y Armstrong (2017) el precio es uno de los cuatro elementos fundamentales del marketing mix, junto con el producto, la promoción y la distribución. El precio es una variable crítica en la toma de decisiones de compra de los clientes y puede influir en su percepción de la calidad y el valor del producto.

Según Kotler y Armstrong (2017) también señalan que el precio debe ser cuidadosamente evaluado y ajustado en función de los objetivos y estrategias de marketing de la empresa. Por ejemplo, una empresa puede optar por fijar precios más altos para productos exclusivos y de alta calidad, o precios más bajos para productos de uso diario o de mayor volumen. Además, el precio debe tener en cuenta los costos de producción, la competencia, la demanda del mercado y otros factores relevantes para el sector y el segmento de clientes objetivo.

d) Decisión de compra

Para Kotler y Armstrong (2017) El comprador puede formar su intención de compra considerando sus expectativas de ingresos, el costo del producto y los beneficios que espera obtener. No obstante, ciertos eventos imprevistos tienen el potencial de modificar esta intención de compra.

Según McDaniel (2011), una vez que los consumidores han recopilado información y seleccionado un conjunto de productos, empiezan a utilizar tanto la información almacenada en su memoria como la obtenida de fuentes externas para establecer criterios de evaluación. Un método para reducir las alternativas es enfocarse



en una característica específica del producto, descartando aquellas opciones que no la posean.

Kotler y Armstrong (2013), por su parte, explican que los consumidores pasan por un proceso definido al realizar sus compras. Este proceso incluye el reconocimiento de necesidades, la búsqueda de información sobre productos, la evaluación de alternativas, la compra en sí, y finalmente, un comportamiento posterior a la compra.

- ***Preferencia de marca***

Las preferencias de marca se refieren a las actitudes y opiniones positivas que tienen los consumidores hacia una determinada marca en comparación con otras marcas similares en el mercado. Las preferencias de marca pueden ser muy importantes para las empresas, ya que pueden afectar la lealtad del cliente y, en última instancia, el éxito financiero de la empresa.

e) ***Comportamiento posterior a la compra***

Kotler y Armstrong (2017) describen el comportamiento posterior a la compra como la relación entre las expectativas del comprador y el rendimiento percibido del producto adquirido.

Por otro lado, Colet y Polío (2014), en su libro “Procesos de venta”, explican que una vez que el consumidor ha valorado las alternativas, procede a realizar la compra. En esta fase, el consumidor decide aspectos como la marca, la cantidad, el lugar de compra, el momento de la compra y la forma de pago.

Solomon, (2013) considera que después de la compra real de los bienes y su eliminación o uso, el comprador experimenta una secuencia de emociones básicas que son cruciales en dos sentidos: en cuanto a su comportamiento de compra anticipado y en cuanto a la boca-oído del comprador.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que: “Los consumidores después de comprar tienen expectativas y estas determinan si se encuentra satisfecho o no con la compra realizada” (p. 197).



- ***Satisfacción de compra***

Según Lovelock et al. (2010), la satisfacción es un concepto amplio, y la calidad es un componente de la satisfacción del usuario, en la cual además de participar la calidad del producto, participan otros componentes como el precio, circunstancia y factores personales.

Para Morales y Hernández (2004), la satisfacción la asocian a la simple sensación de contento, condicionada por una doble visión humana: utilitarista hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados y hedonista activación de los procesos afectivos.

La satisfacción de compra puede ser un indicador importante de la fidelidad del cliente y su disposición a repetir la compra en el futuro, así como de su propensión a recomendar el producto o servicio a otras personas.

2.3.Marco conceptual

- ***Branding***

El término "Brand" proviene de una raíz escandinava o germánica que originalmente se refería a marcar con fuego. En la actualidad, este término se usa en un sentido figurado para describir los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor. Esta impresión puede ser influenciada por la publicidad o la propaganda. (Silva Bustillos, 2017).

- ***Comportamiento del consumidor***

El comportamiento del consumidor se define como la serie de acciones y actitudes que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos, servicios e ideas que creen satisfarán sus necesidades. (Schiffmn y Kanuk, 2000).

- ***Clientes***

Los clientes son aquellas personas que toman decisiones de compra en base a las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción de las distintas ofertas que el mercado les proporcione (Kotler y Armstrong, 2007).



- ***Clientes satisfechos***

Los clientes satisfechos son aquellos que vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto (Kotler y Armstrong, 2007).

- ***Expectativa***

Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa (Alcalde, 2007).

- ***Fidelización***

La fidelización se refiere al proceso mediante el cual un grupo específico de consumidores mantiene una lealtad constante o periódica hacia la compra de un producto específico de una marca determinada. El objetivo de la fidelización es transformar cada venta en el inicio de la próxima, estableciendo así una relación estable y prolongada con los usuarios finales de los productos vendidos. Un plan eficaz de fidelización debe incorporar tres elementos clave: captar, convencer y conservar a los clientes. (De Andrés, 2008).

- ***Lealtad***

Conseguir una lealtad significativa de los usuarios permite a una empresa enfocar sus ofertas promocionales hacia sus clientes más fieles. Investigaciones recientes han demostrado una correlación entre los "Me gusta" en plataformas digitales y variables como el gasto en productos, la lealtad a la marca y la tendencia a recomendar el sitio a otros. Esto subraya la importancia de las interacciones en línea y cómo pueden reflejar y afectar las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores. (Kerin y Hartley, 2018).

- ***Percepción***

Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo (Alcalde, 2007).



- **Servicio**

Un servicio se define como cualquier acto o función que se ofrece de una parte a otra, caracterizándose por su naturaleza esencialmente intangible. A diferencia de los productos físicos, la prestación de un servicio no conlleva la transferencia de propiedad de ningún bien tangible. La producción de un servicio puede estar o no asociada a un producto físico. (Kotler y Keller, 2012).

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

H.E.1. El marketing de búsqueda se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.

H.E.2. El email marketing se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.

H.E.3. El marketing de redes sociales se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.

2.5. Variables

2.5.2. Identificación de las variables

- Variable 1: Marketing Digital
- Variable 2: Proceso de decisión de compra



2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing Digital	Armstrong y Kotler (2013) lo definen como el esfuerzo para el comercio de productos y/o servicios, generando relaciones con consumidores mediante sitios digitales.	El Marketing Digital utilizado por las empresas puede ser aplicado desde las diferentes herramientas digitales que constan de 3 herramientas con el objeto de obtener mayores beneficios. (Cortes, 2011).	Marketing de Buscadores	Posicionamiento en buscadores (SEO) Mercadotecnia en motores de búsqueda (SEM)
			Email Marketing	Boletín informativo
			Marketing de Redes Sociales	Facebook Instagram
Proceso de decisión de compra	El consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra y será adquirir la marca preferida, (Kotler y Armstrong, 2017)).	La intención de compra se da a través del proceso de decisión de compra que consta de cinco etapas, que podrían pasar con rapidez o lentitud dependiendo de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación. (Kotler y Armstrong, 2017).	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad
			Búsqueda de la información	Fuentes personales Fuentes comerciales
			Evaluación de las alternativas	Calidad del servicio Precio del servicio
			Decisión de compra	Preferencia de marca
			Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción de compra

Nota: Esta tabla agrupa las dimensiones e indicadores de cada variable de la investigación.



2.6. Marco institucional

2.6.1. Reseña Histórica

La Caja Municipal de Crédito y Ahorro Cusco S.A. es una institución financiera que comenzó sus operaciones el 28 de marzo de 1988 en su local institucional ubicado en la Calle Afligidos N° 118. En sus inicios, la Caja Municipal se enfocó en la atención de créditos prendarios. Fue asesorada técnicamente por el Convenio Perú Alemania GTZ.

En el año 1989, la Superintendencia de Banca y Seguros autorizó a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. a captar ahorros del público en las modalidades de Ahorro Corriente y Plazo Fijo. También comenzaron a operar en moneda extranjera en la modalidad de compra-venta, y en 1993 comenzaron a captar ahorros en moneda extranjera.

En 1990, obtuvieron la autorización para otorgar créditos no prendarios, lo que les permitió cumplir con sus objetivos institucionales de fomentar la Pequeña y Microempresa, convirtiéndose en líderes en la atención de créditos para PYMES.

En 1994, como resultado de una gestión eficiente, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. adquirió un nuevo local ubicado en Portal Espinar N° 146, donde estableció su Oficina Principal. El antiguo local en la Calle Afligidos N° 118 se destinó al funcionamiento de la Agencia Afligidos. Esta expansión y mejora en sus instalaciones reflejan el crecimiento y desarrollo de la institución a lo largo de los años.

2.6.2. Visión y Misión

- **Visión:** Impulsamos el crecimiento de los peruanos brindando soluciones financieras innovadoras.
- **Misión:** Ser la Caja Municipal de Crédito y Ahorro más innovadora y sostenible satisfaciendo las necesidades de los peruanos con amabilidad y rapidez.

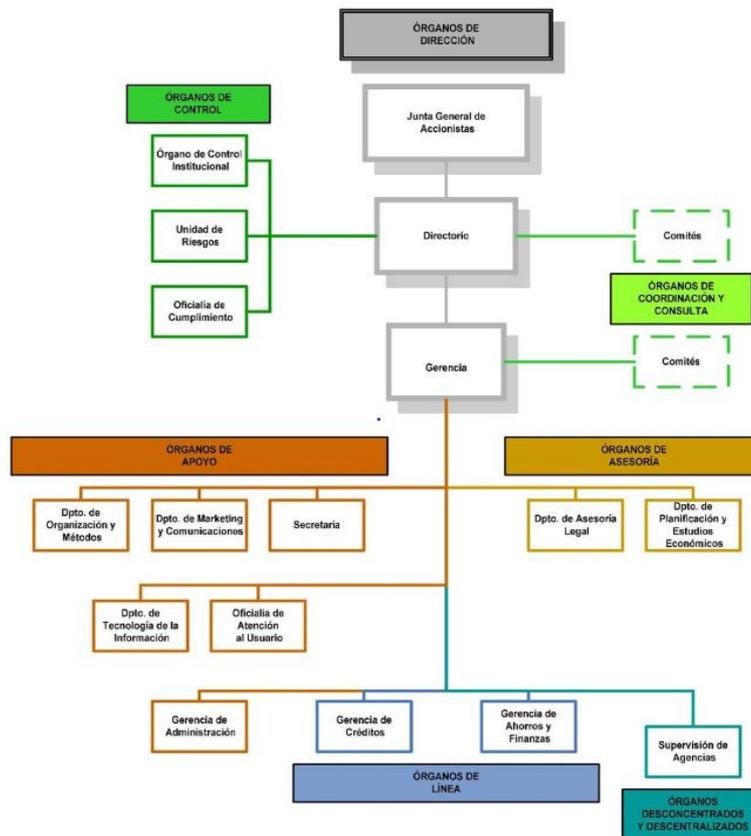
2.6.3. Valores

- **Honradez e integridad:** Para actuar en forma transparente honesta y leal.
- **Excelencia y calidad:** Porque queremos alcanzar el máximo rendimiento en nuestro desempeño, con plena satisfacción de nuestros clientes.

- **Solidaridad y lealtad:** Incondicional para no defraudar la confianza depositada por nuestros clientes, la gerencia y los accionistas.
- **Compromiso:** Para involucrarnos totalmente en nuestro trabajo y alcanzar el éxito de nuestra institución.
- **Respeto:** Para tratar con dignidad y consideración las ideas, sentimientos y acciones de los demás.
- **Profesionalismo:** Porque queremos la mejor gente trabajando en equipo.
- **Discreción:** Para no divulgar información confidencial de los clientes, personal, accionistas y la institución.
- **Iniciativa:** Generando soluciones a los problemas, anticipando la plena satisfacción de nuestros clientes.

2.6.4. Organigrama

Figura 1 Organigrama Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.



Nota: Información extraída del Estatuto (2022-2026) de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A.



CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de investigación

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que el enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos para responder a preguntas de investigación y comprobar hipótesis previas. Se caracteriza por la utilización de mediciones numéricas y conteos, así como el empleo de técnicas estadísticas para determinar con precisión patrones y tendencias en una población.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de investigación se enfoca en determinar la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de una muestra o contexto específico.

Por lo tanto, la presente investigación está en línea con el objetivo de los autores de esta investigación, ya que se buscará comprender la relación entre las variables de interés.

3.3 Diseño de la investigación

La presente investigación se basa en un diseño no experimental, según lo define Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el cual no se manipulan intencionalmente las variables de estudio. En este trabajo, no se pretende modificar las variables independientes para observar su efecto en la dependiente, sino más bien analizar la situación tal como se presenta.

3.4 Población

La población está conformada la cartera de clientes MYPE proporcionada por la Coordinación del área Comercial de la Agencia Cachimayo de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., se registró según la base de datos un promedio de 315 clientes MYPE en el primer trimestre del 2023.

3.5 Muestra

Para la presente investigación se eligió el muestreo probabilístico y aleatorio simple, proceso de selección de muestras en el que cada miembro de la población de interés y cada conjunto de muestras de un tamaño específico tienen la misma posibilidad de ser elegidos. mejorar la precisión al recolectar los datos.



Determinación del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p) * N}{\varepsilon^2 * (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) * 315}{0.05^2 * (315 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

Tabla 2 Datos de formula

Donde:	Calculo
n = Muestra	n= Muestra
N = Población	N= 315
Z = Nivel de confianza 95 %	Z= 1.96
e =Margen de error (5%)	e = 0.05
P= probabilidad de concurrencia 0.5	p= 0.5
n= Muestra	n= 174

Nota: Elaboración propia

3.6 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

3.4.1 Técnica

La presente investigación utilizó la encuesta como técnica para la recolección de información.

3.4.2 Instrumento

El presente trabajo de investigación aplicó el cuestionario como instrumento de investigación.

3.7 Procesamiento de datos

En la presente investigación, se llevó a cabo mediante un análisis estadístico descriptivo e inferencial, utilizando el programa SPSS-24 y Microsoft Excel para la tabulación de los datos.



Con base en estos análisis, se generarán tablas y gráficos correspondientes para cada ítem y, de esta manera, se estableció las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para explorar la relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Cachimayo, en la provincia de Cusco durante el año 2023, se administró un cuestionario a 174 clientes. Este cuestionario incluyó 25 ítems, distribuidos de manera que abarcaran diversos aspectos relevantes a la investigación:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing digital	Marketing de búsqueda	Posicionamiento en buscadores	P1, P2
		Mercadotecnia en motores de búsqueda	P3, P4
	Email marketing	Boletín informativo	P5, P6, P7
	Marketing de redes sociales	Facebook	P8, P9, P10
Instagram		P11, P12, P13	
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	P14
	Búsqueda de la información	Fuentes personales	P15
		Fuentes comerciales	P16, P17
	Evaluación de alternativas	Calidad del servicio	P18, P19, P20
		Precio del servicio	P21
	Decisión de compra	Preferencia de marca	P22, P23
Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción de compra	P24, P25	

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 4

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Marketing digital	Proceso de decisión de compra
1.00 – 1.80	Muy inadecuado	Muy inadecuado
1.81 – 2.60	Inadecuado	Inadecuado
2.61 – 3.40	Ni adecuado ni inadecuado	Ni adecuado ni inadecuado
3.41 – 4.20	Adecuado	Adecuado
4.21 – 5.00	Muy adecuado	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para comprobar la fiabilidad interna del cuestionario utilizado para medir la relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Cachimayo, en la Provincia de Cusco en el año 2023, se utilizó el Índice de Consistencia Interna Alpha de Cronbach. Los criterios para interpretar este coeficiente son los siguientes:

- Si el coeficiente Alpha de Cronbach es mayor o igual a 0.8, el instrumento se considera fiable. Esto indica que las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alpha de Cronbach es menor a 0.8, el instrumento no se considera fiable, indicando que las mediciones presentan una variabilidad heterogénea.

Para calcular el coeficiente Alpha de Cronbach, se empleó el software SPSS:

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	0.944	13
Proceso de decisión de compra	0.942	12

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.944 para los ítems considerados en la variable Marketing digital y 0.942 para los ítems de la variable proceso de decisión de compra, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Marketing digital

4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable marketing digital

Para describir el marketing digital de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco - 2023. Se consideró las dimensiones de: marketing de búsqueda, email marketing y marketing de redes sociales. Los resultados se presentan a continuación:

A) Marketing de búsqueda

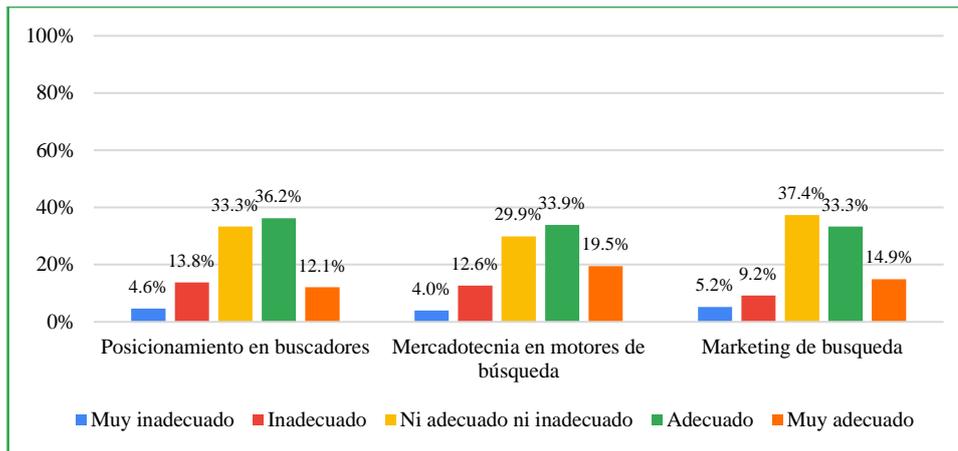
Tabla 6

Marketing de búsqueda

	Indicadores				Dimensión	
	Posicionamiento en buscadores		Mercadotecnia en motores de búsqueda		Marketing de búsqueda	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	8	4.6%	7	4.0%	9	5.2%
Inadecuado	24	13.8%	22	12.6%	16	9.2%
Ni adecuado ni inadecuado	58	33.3%	52	29.9%	65	37.4%
Adecuado	63	36.2%	59	33.9%	58	33.3%
Muy adecuado	21	12.1%	34	19.5%	26	14.9%
Total	174	100.0%	174	100.0%	174	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 2: Marketing de búsqueda



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

En relación con el posicionamiento en buscadores, se observa que el 36.2% de los encuestados considera que es adecuado, mientras que un 33.3% lo califica como ni adecuado ni inadecuado. Por otro lado, el 13.8% lo percibe como inadecuado y un 4.6% como muy inadecuado. No obstante, hay un 12.1% de los encuestados que lo valoran como muy adecuado. Esto refleja una percepción mayoritariamente positiva, pero con un significativo porcentaje de clientes que no se inclinan claramente hacia una evaluación positiva o negativa en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023

En cuanto a la mercadotecnia en motores de búsqueda, el 33.9% de los encuestados afirma que es adecuada, y un 29.9% la considera ni adecuada ni inadecuada. Un 12.6% la ve como inadecuada y un 4.0% como muy inadecuada. Sin embargo, un notable 19.5% opina que es muy adecuada. Estos resultados sugieren que, aunque hay una tendencia hacia una percepción positiva, existe también una proporción considerable de clientes que mantienen una postura neutral o ligeramente negativa respecto a este aspecto del marketing digital en la misma agencia y periodo.

En el caso del marketing de búsqueda, el 33.3% de los encuestados lo considera adecuado, y un 37.4% lo evalúa como ni adecuado ni inadecuado. Un 9.2% lo califica como inadecuado y un 5.2% como muy inadecuado. Por otro lado, el 14.9% de los encuestados lo ve como muy adecuado. Esto indica una distribución más equilibrada de las opiniones, con un número importante de clientes que no se decantan claramente por



una valoración positiva o negativa del marketing de búsqueda en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco – 2023.



B) Email marketing

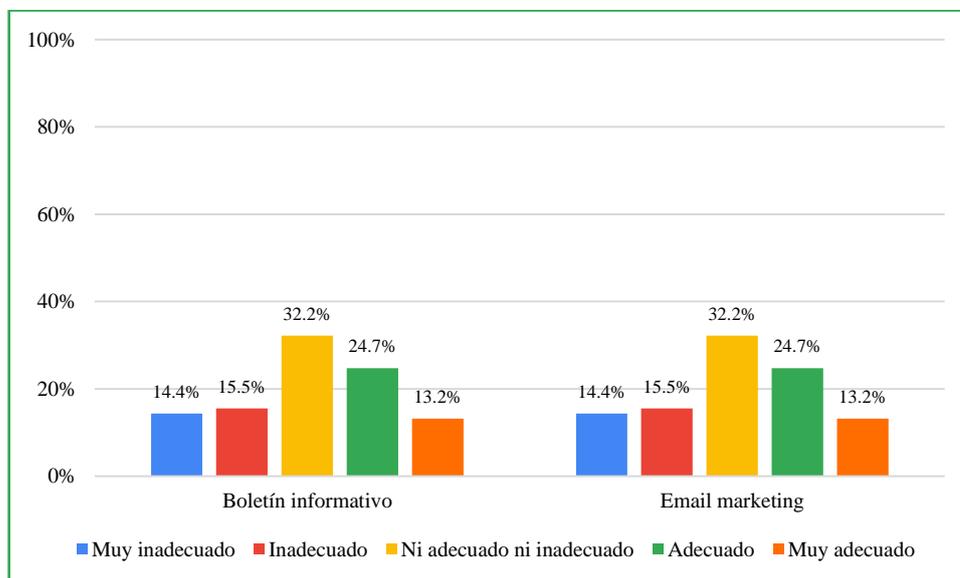
Tabla 7

Email de marketing

	Indicador		Marketing	
	Boletín informativo		Email marketing	
	f	%	f	%
Muy inadecuado	25	14.4%	25	14.4%
Inadecuado	27	15.5%	27	15.5%
Ni adecuado ni inadecuado	56	32.2%	56	32.2%
Adecuado	43	24.7%	43	24.7%
Muy adecuado	23	13.2%	23	13.2%
Total	174	100.0%	174	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 3: Email marketing



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

En lo que respecta al Boletín Informativo, el 24.7% de los encuestados lo considera adecuado, lo cual es una percepción positiva significativa. Sin embargo, un 32.2% no lo considera ni adecuado ni inadecuado, mostrando una postura neutral. Por otro lado, el



15.5% lo califica como inadecuado y un 14.4% como muy inadecuado. A su vez, el 13.2% de los encuestados lo valora como muy adecuado. Estas cifras indican una división en las opiniones, con una proporción considerable de los encuestados que no se inclinan claramente hacia una valoración positiva o negativa del Boletín Informativo.

Respecto al Email Marketing, el análisis es similar al del Boletín Informativo, con un 24.7% de los encuestados que lo ven como adecuado y un 32.2% que no lo califican ni como adecuado ni como inadecuado. Un 15.5% lo considera inadecuado, y un 14.4% muy inadecuado. Además, un 13.2% opina que es muy adecuado. Estos resultados sugieren una percepción variada entre los clientes, con una notable proporción que mantiene una postura neutral o moderada hacia el Email Marketing.

C) Marketing de redes sociales

Tabla 8

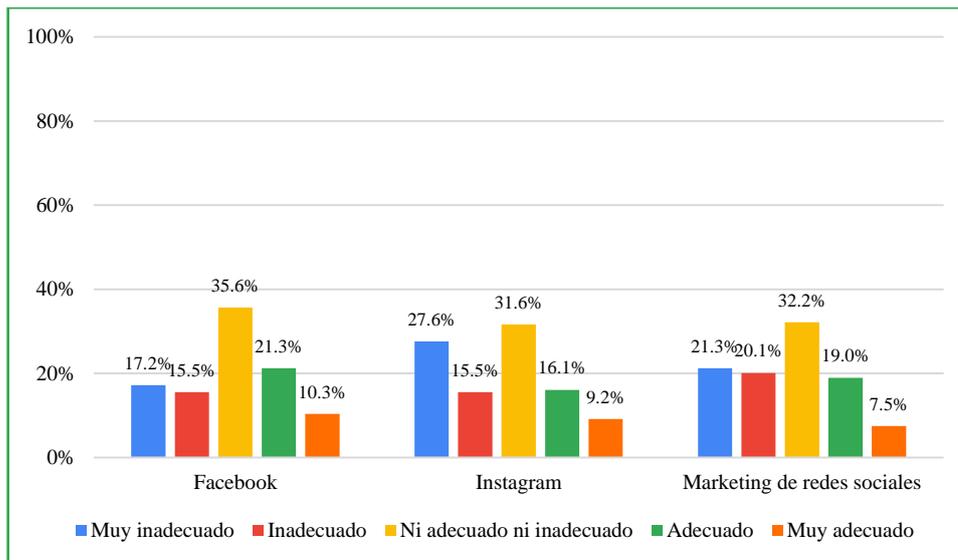
Marketing de redes sociales

	Indicadores				Dimensión	
	Facebook		Instagram		Marketing de redes sociales	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	30	17.2%	48	27.6%	37	21.3%
Inadecuado	27	15.5%	27	15.5%	35	20.1%
Ni adecuado ni inadecuado	62	35.6%	55	31.6%	56	32.2%
Adecuado	37	21.3%	28	16.1%	33	19.0%
Muy adecuado	18	10.3%	16	9.2%	13	7.5%
Total	174	100.0%	174	100.0%	174	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Figura 4: Marketing de redes sociales



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

En cuanto a Facebook, el 21.3% de los encuestados considera que su uso es adecuado, mientras que un 35.6% lo califica como ni adecuado ni inadecuado, indicando una postura neutral. El 17.2% lo ve como muy inadecuado y un 15.5% como inadecuado. Por otro lado, el 10.3% lo valora como muy adecuado. Estos datos reflejan opiniones mixtas sobre la efectividad de Facebook en la estrategia de marketing digital, con una tendencia hacia una percepción moderada o neutral entre los clientes.

Respecto a Instagram, un 27.6% de los encuestados lo califica como muy inadecuado, lo cual es notablemente alto en comparación con otras categorías. Además, un 31.6% lo considera ni adecuado ni inadecuado y un 16.1% como adecuado. Un 15.5% lo ve como inadecuado, mientras que solo un 9.2% lo considera muy adecuado. Esto sugiere que la percepción de Instagram es más crítica en comparación con Facebook, con una mayor proporción de opiniones negativas.

En el caso del Marketing de redes sociales en general, el 32.2% de los encuestados lo evalúa como ni adecuado ni inadecuado, y un 21.3% lo considera adecuado. Un 21.3% lo califica como muy inadecuado y un 20.1% como inadecuado. Además, un 7.5% lo ve como muy adecuado. Estos resultados indican una distribución de opiniones más equilibrada, aunque con una tendencia hacia una percepción neutral o ligeramente negativa.



4.2.2. Resultados de la variable marketing digital

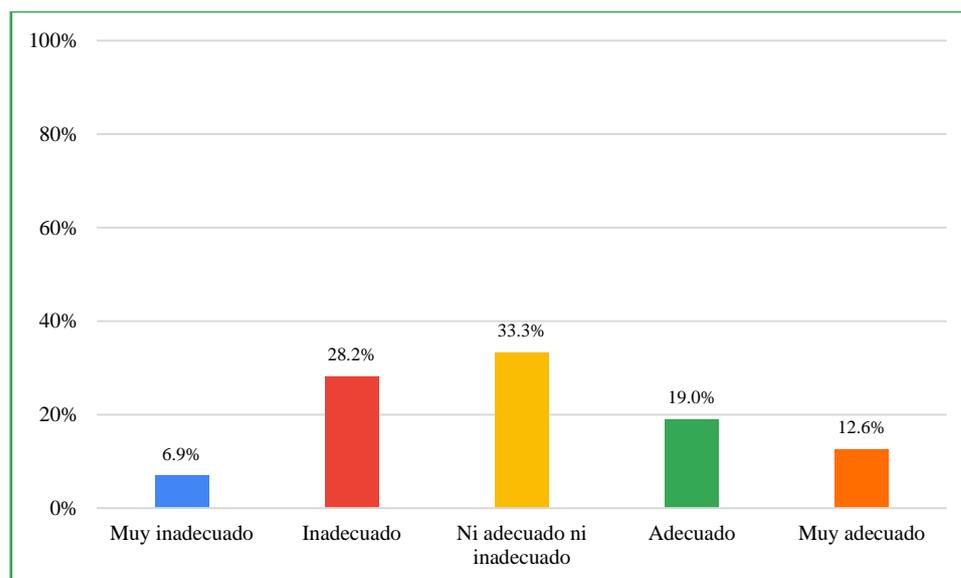
Tabla 9

Marketing digital

	f	%
Muy inadecuado	12	6.9%
Inadecuado	49	28.2%
Ni adecuado ni inadecuado	58	33.3%
Adecuado	33	19.0%
Muy adecuado	22	12.6%
Total	174	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 5: Marketing digital



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

En lo que respecta al Marketing Digital en general, un 33.3% de los encuestados lo considera ni adecuado ni inadecuado, reflejando una postura neutral predominante. El 28.2% lo califica como inadecuado, y un 6.9% como muy inadecuado. Por otro lado, el 19.0% lo ve como adecuado y un 12.6% como muy adecuado. Estos resultados sugieren



que hay una división en las percepciones sobre la efectividad del Marketing Digital, con una inclinación notable hacia una valoración neutral o negativa.

A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital

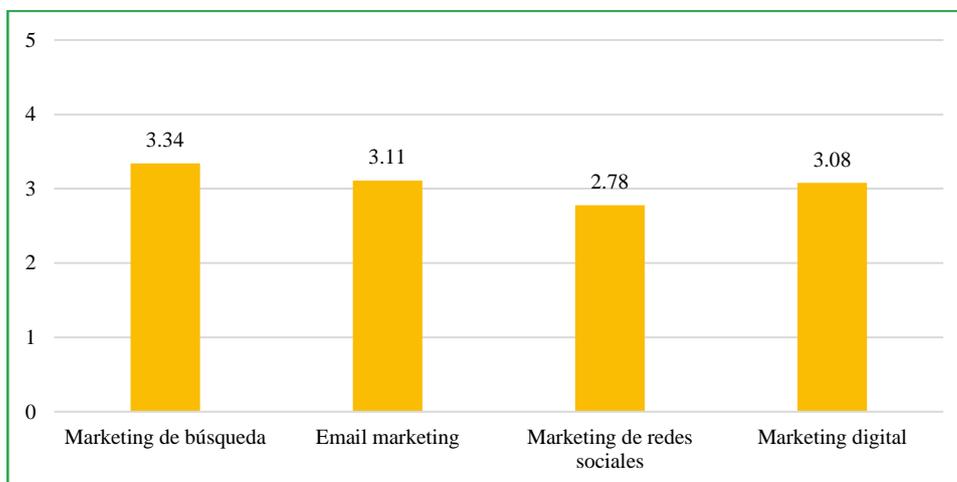
Tabla 10

Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital

	Promedio	Interpretación
Marketing de búsqueda	3.34	Ni adecuado ni inadecuado
Email marketing	3.11	Ni adecuado ni inadecuado
Marketing de redes sociales	2.78	Ni adecuado ni inadecuado
Marketing digital	3.08	Ni adecuado ni inadecuado

Fuente: Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 6: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital



Fuente: Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital, se observa que todas las dimensiones se califican como "Ni adecuado ni inadecuado", aunque con ligeras variaciones en sus promedios. El Marketing de búsqueda lidera con un promedio de 3.34, indicando una percepción ligeramente positiva, seguido por el Email marketing y el Marketing digital en general con



promedios de 3.11 y 3.08 respectivamente, reflejando una neutralidad con tendencia positiva. Por otro lado, el Marketing de redes sociales muestra el promedio más bajo (2.78), sugiriendo una percepción más crítica o desafíos en esta área. Estos matices en las percepciones pueden señalar áreas específicas de mejora y enfoque para optimizar las estrategias de marketing digital.

4.3. Proceso de decisión de compra

4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra

Para detallar el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Cachimayo, en la provincia de Cusco durante el año 2023, se examinaron las siguientes dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Los hallazgos de este análisis se presentan a continuación:

A) Reconocimiento de la necesidad

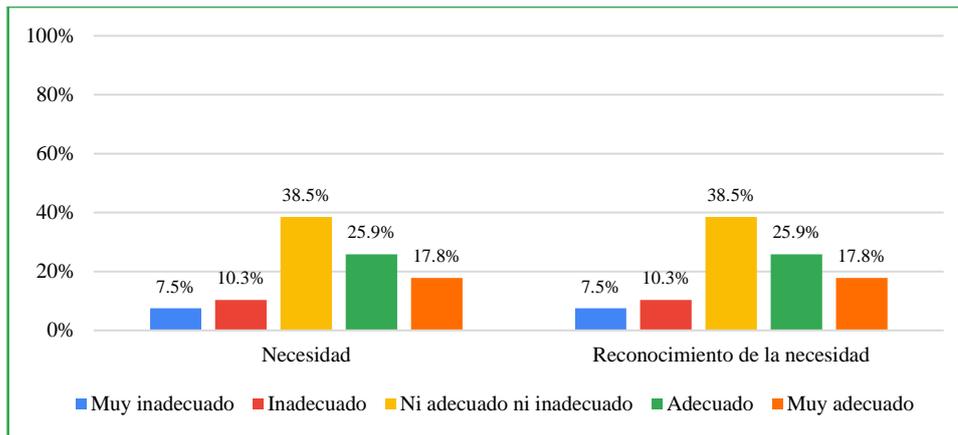
Tabla 11

Reconocimiento de la necesidad

	Indicador		Dimensión	
	Necesidad		Reconocimiento de la necesidad	
	f	%	f	%
Muy inadecuado	13	7.5%	13	7.5%
Inadecuado	18	10.3%	18	10.3%
Ni adecuado ni inadecuado	67	38.5%	67	38.5%
Adecuado	45	25.9%	45	25.9%
Muy adecuado	31	17.8%	31	17.8%
Total	174	100.0%	174	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 7: Reconocimiento de la necesidad



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Según lo observado un 25.9% de los encuestados considera que tanto la necesidad como su reconocimiento son adecuados, mientras que un 17.8% los califica como muy adecuados, mostrando una percepción positiva significativa. En el otro extremo, un 7.5% los ve como muy inadecuados y un 10.3% como inadecuados. La mayor proporción, un 38.5%, los considera ni adecuados ni inadecuados, lo que sugiere una postura neutral o indecisa entre una gran parte de los encuestados.

B) Búsqueda de información

Tabla 12

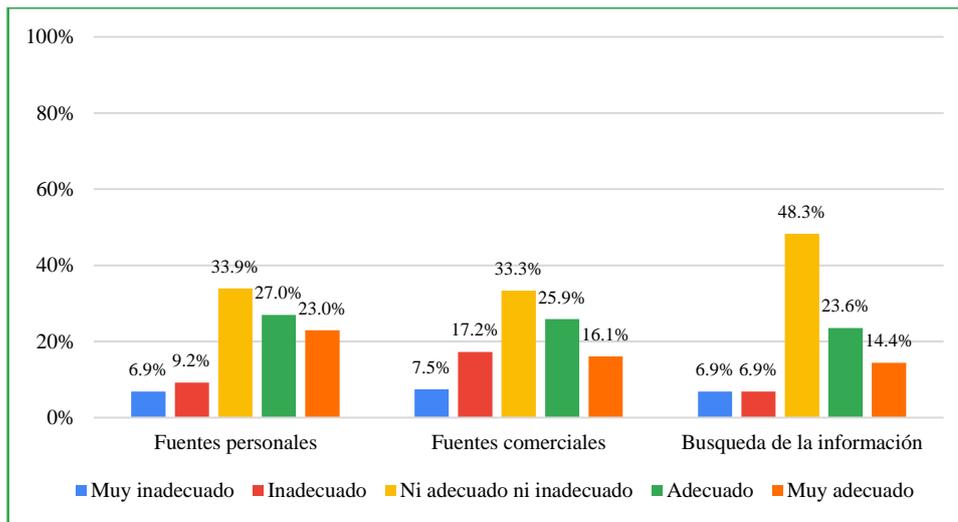
Búsqueda de información

	Indicadores				Dimensión	
	Fuentes personales		Fuentes comerciales		Búsqueda de información	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	12	6.9%	13	7.5%	12	6.9%
Inadecuado	16	9.2%	30	17.2%	12	6.9%
Ni adecuado ni inadecuado	59	33.9%	58	33.3%	84	48.3%
Adecuado	47	27.0%	45	25.9%	41	23.6%
Muy adecuado	40	23.0%	28	16.1%	25	14.4%
Total	174	100.0%	174	100.0%	174	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Figura 8: Búsqueda de información



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

En cuanto a "Fuentes personales", un 27.0% de los encuestados considera que son adecuadas, y un 23.0% las califica como muy adecuadas, indicando una valoración positiva. Por otro lado, un 6.9% las ve como muy inadecuadas y un 9.2% como inadecuadas. La mayoría, un 33.9%, las considera ni adecuadas ni inadecuadas, mostrando una postura neutral.

Respecto a "Fuentes comerciales", un 25.9% de los encuestados las evalúa como adecuadas y un 16.1% como muy adecuadas. Sin embargo, un 17.2% las considera inadecuadas y un 7.5% muy inadecuadas. Al igual que con las fuentes personales, la mayoría (33.3%) las califica como ni adecuadas ni inadecuadas.

En la dimensión de "Búsqueda de información", un 23.6% de los encuestados opina que es adecuada, y un 14.4% la ve como muy adecuada. Un 6.9% la califica como inadecuada y otro 6.9% como muy inadecuada. Notablemente, un 48.3% la considera ni adecuada ni inadecuada, la proporción más alta entre las tres dimensiones.



C) Evaluación de alternativas

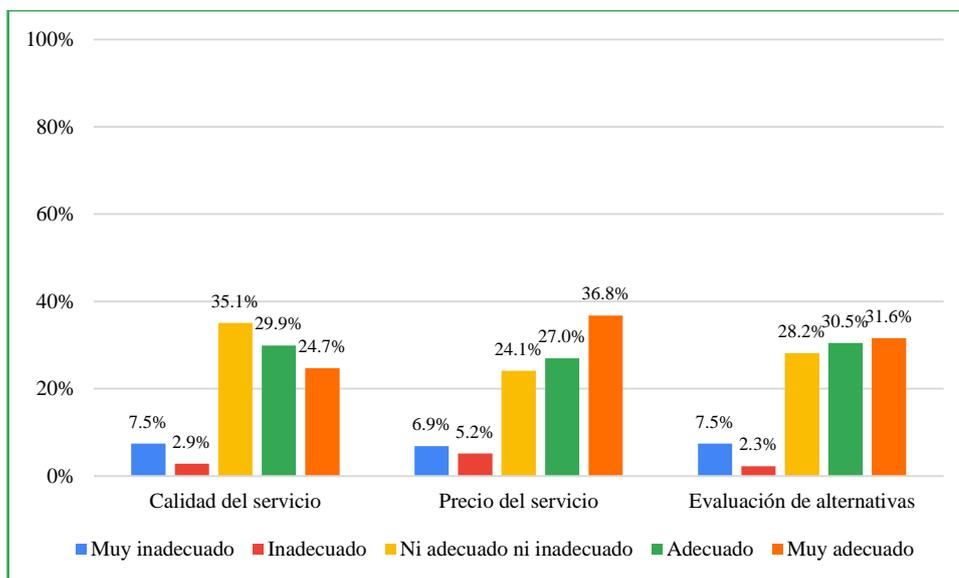
Tabla 13

Evaluación de alternativas

	Indicadores				Dimensión	
	Calidad del servicio		Precio del servicio		Evaluación de alternativas	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	13	7.5%	12	6.9%	13	7.5%
Inadecuado	5	2.9%	9	5.2%	4	2.3%
Ni adecuado ni inadecuado	61	35.1%	42	24.1%	49	28.2%
Adecuado	52	29.9%	47	27.0%	53	30.5%
Muy adecuado	43	24.7%	64	36.8%	55	31.6%
Total	174	100.0%	174	100.0%	174	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 9: Evaluación de alternativas



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

En la “Calidad del servicio”, un 29.9% de los encuestados considera que es adecuada y un 24.7% la ve como muy adecuada, mostrando una percepción positiva significativa. Por otro lado, un 7.5% la califica como muy inadecuada y un 2.9% como inadecuada. La



mayoría, un 35.1%, la considera ni adecuada ni inadecuada, reflejando una postura neutral.

Respecto al "Precio del servicio", un 27.0% lo evalúa como adecuado y un notable 36.8% como muy adecuado, indicando una percepción mayoritariamente positiva del precio. Sin embargo, un 6.9% lo considera muy inadecuado y un 5.2% inadecuado. Un 24.1% lo ve como ni adecuado ni inadecuado.

En la dimensión de "Evaluación de alternativas", un 30.5% de los encuestados opina que es adecuada y un 31.6% que es muy adecuada, reflejando una percepción generalmente positiva. Por otro lado, un 7.5% la califica como muy inadecuada y un 2.3% como inadecuada. Un 28.2% la considera ni adecuada ni inadecuada.

D) Decisión de compra

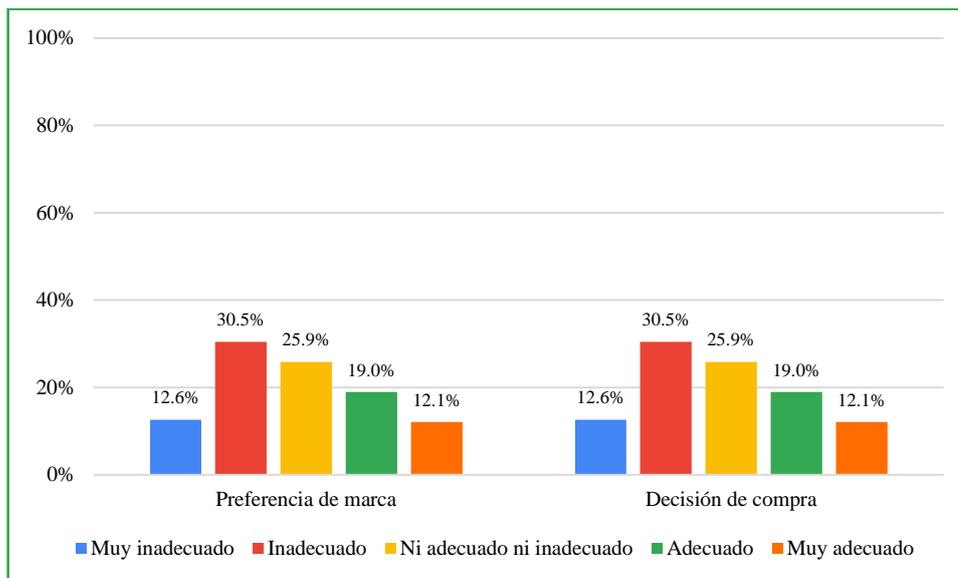
Tabla 14

Decisión de compra

	Indicador		Dimensión	
	Preferencia de compra		Decisión de compra	
	f	%	f	%
Muy inadecuado	22	12.6%	22	12.6%
Inadecuado	53	30.5%	53	30.5%
Ni adecuado ni inadecuado	45	25.9%	45	25.9%
Adecuado	33	19.0%	33	19.0%
Muy adecuado	21	12.1%	21	12.1%
Total	174	100.0%	174	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 10: Decisión de compra



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Para "Preferencia de compra" un 30.5% de los encuestados califica tanto la preferencia como la decisión de compra como inadecuadas, y un 12.6% como muy inadecuadas, mostrando una percepción negativa significativa. Por otro lado, un 19.0% considera que son adecuadas y un 12.1% que son muy adecuadas, reflejando una valoración positiva entre una parte de los clientes. Sin embargo, la mayor proporción, un 25.9%, las ve cómo ni adecuadas ni inadecuadas, lo que sugiere una postura neutral o indecisa entre muchos encuestados.

E) Comportamiento posterior a la compra

Tabla 15

Comportamiento posterior a la compra

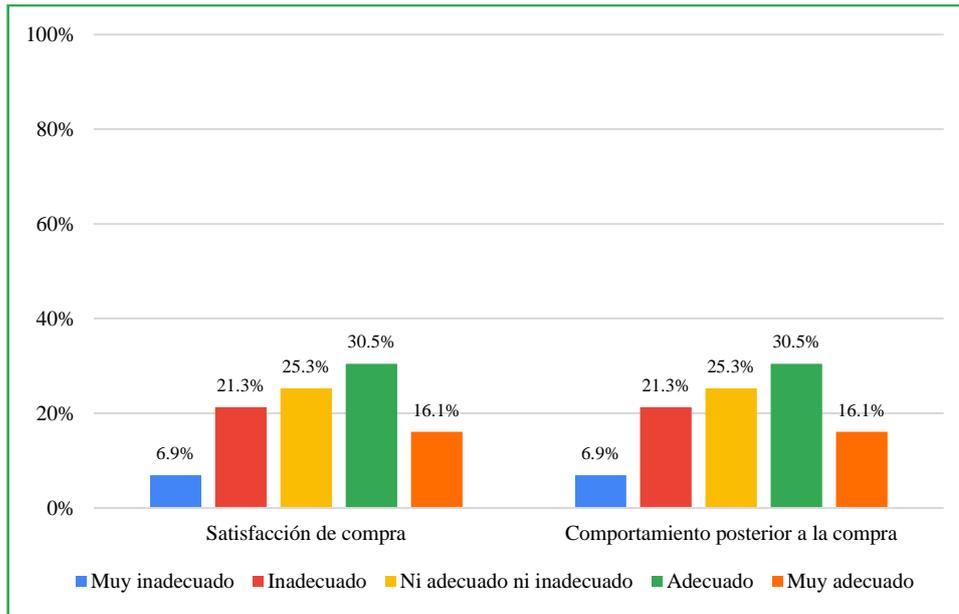
	Indicadores		Dimensión	
	f	%	f	%
Muy inadecuado	12	6.9%	12	6.9%



Inadecuado	37	21.3%	37	21.3%
Ni adecuado ni inadecuado	44	25.3%	44	25.3%
Adecuado	53	30.5%	53	30.5%
Muy adecuado	28	16.1%	28	16.1%
Total	174	100.0%	174	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 11: Comportamiento posterior a la compra



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

En la dimensión “Comportamiento posterior a la compra”, un 30.5% de los encuestados considera que tanto la satisfacción de compra como el comportamiento posterior a la compra son adecuados, y un 16.1% los califica como muy adecuados, lo que indica una percepción generalmente positiva. Por otro lado, un 21.3% los ve como inadecuados y un 6.9% como muy inadecuados, reflejando cierto nivel de insatisfacción o problemas en estas áreas. La mayor proporción, un 25.3%, los considera ni adecuados ni inadecuados, mostrando una postura neutral o indecisa entre muchos encuestados.



4.3.2. Resultados de la variable proceso de decisión de compra

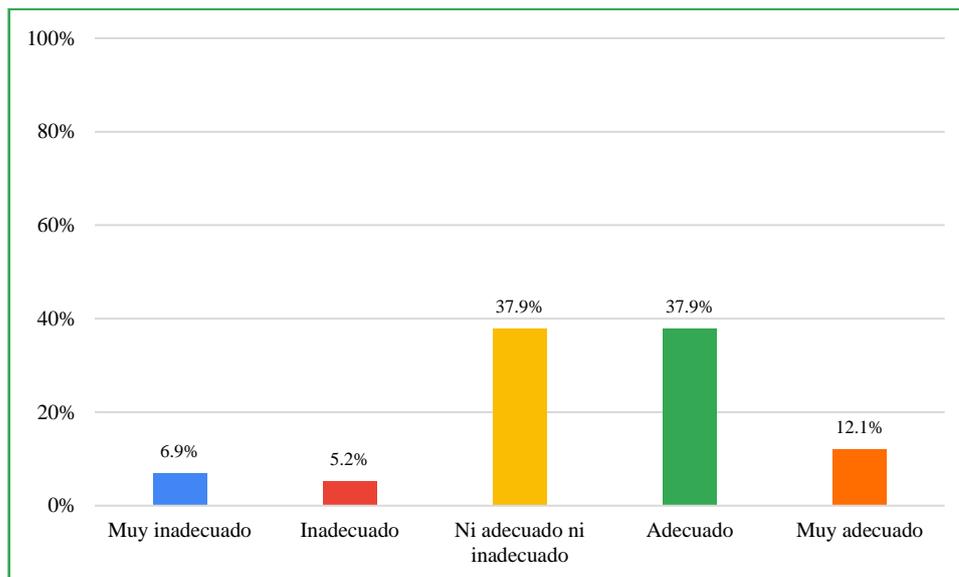
Tabla 16

Proceso de decisión de compra

	f	%
Muy inadecuado	12	6.9%
Inadecuado	9	5.2%
Ni adecuado ni inadecuado	66	37.9%
Adecuado	66	37.9%
Muy adecuado	21	12.1%
Total	174	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 12: Proceso de decisión de compra



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

En el análisis del Proceso de decisión de compra, un 37.9% de los encuestados considera que es adecuado, y un 12.1% lo califica como muy adecuado, lo que refleja una percepción positiva entre casi la mitad de los participantes. Por otro lado, un 6.9% lo ve como muy inadecuado y un 5.2% como inadecuado, indicando cierto nivel de insatisfacción con el proceso. La mayoría, un 37.9%, lo considera ni adecuado ni



inadecuado, lo que sugiere una postura neutral o indecisa entre una proporción significativa de los encuestados.

B) Comparación promedio de las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra

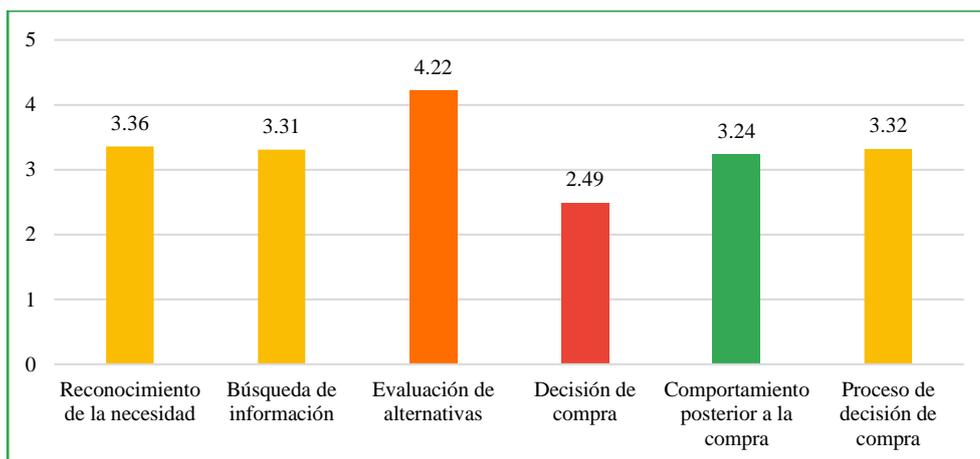
Tabla 17

Comparación promedio de las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra

	Promedio	Interpretación
Reconocimiento de la necesidad	3.36	Ni adecuado ni inadecuado
Búsqueda de información	3.31	Ni adecuado ni inadecuado
Evaluación de alternativas	4.22	Muy adecuado
Decisión de compra	2.49	Inadecuado
Comportamiento posterior a la compra	3.24	Adecuado
Proceso de decisión de compra	3.32	Ni adecuado ni inadecuado

Fuente: Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 13: Comparación promedio de las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra



Fuente: Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Interpretación y análisis:

Con un promedio de 3.36, esta dimensión se sitúa ligeramente por encima del punto medio, lo que indica una percepción de "Ni adecuado ni inadecuado". Esto sugiere que los clientes tienen una opinión moderada sobre la efectividad del marketing digital en ayudarles a reconocer sus necesidades.

El promedio para la Búsqueda de información es de 3.31, también clasificándose como "Ni adecuado ni inadecuado". Esto implica que, aunque hay una ligera inclinación hacia una percepción positiva, muchos clientes pueden no estar completamente satisfechos con la forma en que el marketing digital facilita la búsqueda de información.

Con un promedio significativamente alto de 4.22, la "Evaluación de alternativas" se clasifica como "Muy adecuado". Este es un indicador fuerte de que los clientes se sienten bien apoyados por las estrategias de marketing digital a la hora de evaluar diferentes opciones de compra.

La "Decisión de compra" tiene un promedio de 2.49, clasificándose como "Inadecuado". Esto revela un área de preocupación, ya que indica que los clientes encuentran deficiencias en la fase de toma de decisiones dentro del proceso de marketing digital.

Con un promedio de 3.24, esta dimensión se clasifica como "Adecuado", lo que indica una percepción positiva del comportamiento de los clientes después de realizar una compra, probablemente en términos de satisfacción y lealtad.

En general, el proceso de decisión de compra tiene un promedio de 3.32, clasificándose como "Ni adecuado ni inadecuado". Esto sugiere una percepción general neutral, con espacio para mejoras en ciertas áreas.



4.4. Pruebas de hipótesis

Para analizar la relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Cachimayo, en la provincia de Cusco durante el año 2023, se empleó la prueba estadística Chi cuadrado. Los criterios para la interpretación de los resultados son los siguientes:

- Si el valor P obtenido en la prueba Chi cuadrado es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor P obtenido en la prueba Chi cuadrado es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, para determinar grado de relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de -1 a 1 .

4.4.1. Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable marketing digital y la variable proceso de decisión de compra

A) Marketing de búsqueda y proceso de decisión de compra

Hipótesis nula: El marketing de búsqueda no se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023.

Hipótesis alterna: El marketing de búsqueda se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023.



Tabla 18

Marketing de búsqueda y el proceso de decisión de compra

Marketing de búsqueda	Proceso de decisión de compra										Total		
	Muy inadecuado		Inadecuado		Ni adecuado ni inadecuado		Adecuado		Muy adecuado				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy inadecuado	4	2.3%	0	0.0%	2	1.1%	3	1.7%	0	0.0%	9	5.2%	
Inadecuado	0	0.0%	3	1.7%	9	5.2%	4	2.3%	0	0.0%	16	9.2%	
Ni adecuado ni inadecuado	6	3.4%	4	2.3%	37	21.3%	17	9.8%	1	0.6%	65	37.4%	
Adecuado	2	1.1%	2	1.1%	16	9.2%	33	19.0%	5	2.9%	58	33.3%	
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	2	1.1%	9	5.2%	15	8.6%	26	14.9%	
Total	12	6.9%	9	5.2%	66	37.9%	66	37.9%	21	12.1%	174	100.0%	
Prueba Chi cuadrado =109.972									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.540$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el marketing de búsqueda se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.540.

B) Email marketing y proceso de decisión de compra

Hipótesis nula: El email marketing no se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023.

Hipótesis alterna: El email marketing se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023.



Tabla 19

Email marketing y el proceso de decisión de compra

Email marketing	Proceso de decisión de compra										Total		
	Muy inadecuado		Inadecuado		Ni adecuado ni inadecuado		Adecuado		Muy adecuado				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy inadecuado	9	5.2%	1	0.6%	10	5.7%	5	2.9%	0	0.0%	25	14.4%	
Inadecuado	3	1.7%	4	2.3%	13	7.5%	7	4.0%	0	0.0%	27	15.5%	
Ni adecuado ni inadecuado	0	0.0%	4	2.3%	37	21.3%	14	8.0%	1	0.6%	56	32.2%	
Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	6	3.4%	37	21.3%	0	0.0%	43	24.7%	
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	1.7%	20	11.5%	23	13.2%	
Total	12	6.9%	9	5.2%	66	37.9%	66	37.9%	21	12.1%	174	100.0%	
Prueba Chi cuadrado =235.133									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.697$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el email marketing se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.697.

C) Marketing de redes sociales y proceso de decisión de compra

Hipótesis nula: El marketing de redes sociales no se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023.

Hipótesis alterna: El marketing de redes sociales se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023.



Tabla 20

Marketing de redes sociales y el proceso de decisión de compra

Marketing de redes sociales	Proceso de decisión de compra										Total		
	Muy inadecuado		Inadecuado		Ni adecuado ni inadecuado		Adecuado		Muy adecuado				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy inadecuado	10	5.7%	3	1.7%	15	8.6%	9	5.2%	0	0.0%	37	21.3%	
Inadecuado	2	1.1%	1	0.6%	18	10.3%	13	7.5%	1	0.6%	35	20.1%	
Ni adecuado ni inadecuado	0	0.0%	5	2.9%	27	15.5%	24	13.8%	0	0.0%	56	32.2%	
Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	6	3.4%	19	10.9%	8	4.6%	33	19.0%	
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.6%	12	6.9%	13	7.5%	
Total	12	6.9%	9	5.2%	66	37.9%	66	37.9%	21	12.1%	174	100.0%	
Prueba Chi cuadrado =141.113									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.559$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el marketing de redes sociales se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.559.

4.4.2. Resultados para la relación entre las variables marketing digital y proceso de decisión de compra

Hipótesis nula: El marketing digital no se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023.

Hipótesis alterna: El marketing digital se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023.



Tabla 21

Marketing digital y proceso de decisión de compra

Marketing digital	Proceso de decisión de compra										Total		
	Muy inadecuado		Inadecuado		Ni adecuado ni inadecuado		Adecuado		Muy adecuado				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy inadecuado	7	4.0%	1	0.6%	2	1.1%	2	1.1%	0	0.0%	12	6.9%	
Inadecuado	5	2.9%	3	1.7%	28	16.1%	13	7.5%	0	0.0%	49	28.2%	
Ni adecuado ni inadecuado	0	0.0%	5	2.9%	30	17.2%	22	12.6%	1	0.6%	58	33.3%	
Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	6	3.4%	24	13.8%	3	1.7%	33	19.0%	
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	2.9%	17	9.8%	22	12.6%	
Total	12	6.9%	9	5.2%	66	37.9%	66	37.9%	21	12.1%	174	100.0%	
Prueba Chi cuadrado =185.178									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.645$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el marketing digital se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.645.



CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Dentro de los resultados en la reciente investigación, se tienen como resultados lo siguiente:

La razón primordial de no consolidar en su totalidad las decisiones de compra es que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023 no implementa de forma correcta el marketing digital.

Así, podemos ver que, en el marketing de buscadores no hay una adecuada aplicación de las estrategias en contenidos digitales ya que hay contenidos duplicados generados por otras agencias en la ciudad del Cusco, por lo tanto, se percibe que el marketing de buscadores es de 37.4%, el cual representa que tienen que buscar herramientas digitales para poder optimizar estos resultados.

Respecto al email marketing, se tiene como resultado un porcentaje considerable de 32.2% que manifiestan ni adecuado ni inadecuado, esto quiere decir que más de la mitad de los clientes comerciales reciben la información y las campañas que brinda la empresa.

En cuanto al marketing de redes sociales, solo se cuenta con un 32.2% que indica que esta dimensión es ni adecuado ni inadecuado, se muestra que se tiene un alcance y acogida regular en los clientes MYPEs, las cuentas de Facebook e Instagram no cuenta con información actualizada y es por ellos que llegan a perder clientes.

Evaluando los resultados del marketing digital se aprecia que por fallas en esta no se llega a concluir con el proceso decisión de compra. Por ellos el resultado será una menor participación en el proceso de decisión de compra de los Clientes MYPEs de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023.

En cuanto al reconocimiento de la necesidad el 38.5% representa que no es adecuado ni inadecuado mostrando que la información publicada no llega a generar interés ni necesidades de los clientes.

La Búsqueda de la información es representada por 48.3% que no es inadecuada ni inadecuada, eso demuestra que la información de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023 que brinda a los clientes por plataformas digitales no es suficiente fuente de información.



La evaluación de alternativas es muy adecuada con un 31.6%, en consecuencia, de que los analistas de créditos de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023. complementan brindando información con simulaciones y exhibiendo los productos, para que así puedan escoger el que se acomode a sus necesidades

En cuanto a la decisión de compra es inadecuado con un 30.5% esto se debe a que si es cierto que se les brinda buena información en agencia no se realiza un seguimiento completo para así llegar a convencer a cliente de que concrete la compra. En cuanto a la competencia hay un gran número de entidades financieras que buscan captar a clientes MYPEs.

Por ultimo en el comportamiento posterior a la compra es adecuado con un 30.5% ya que cuando los clientes ya trabajan con los asesores financieros de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023, estos ingresan a la cartera de clientes y se les brinda información personalizada de acuerdo a sus necesidades.

5.2. Comparación crítica con la literatura existente

Al ver el estudio realizado a los “Clientes MYPEs de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023.”

El estudio efectuado a los 174 clientes MYPEs de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023. Sobre el impacto del marketing digital en el proceso de decisión de compra, arrojó resultados que indican una correlación significativa. A través de pruebas bilaterales, se determinó que existe una correlación directa moderada, con un coeficiente de correlación de Spearman (rs) de 0.645. Además, se confirmó la significancia con un valor de 0.000, que es inferior al umbral deseado de 0.05, respaldando así la hipótesis de una correlación positiva entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra. Esto concuerda con las conclusiones de López (2020) y Quispe (2022), quienes llevaron a cabo investigaciones similares en Cusco.

En resumen, el estudio concluye que el marketing digital tiene una relación positiva y significativa en la toma de decisiones de compra de los Clientes MYPEs de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023, con un nivel de asociación considerablemente alto ($Rho = 0,881$) y un nivel de significancia por debajo de 0.005. Estos hallazgos respaldan la idea de que el marketing digital desempeña un papel relevante en las decisiones de compra de este segmento de mercado.



A partir de la investigación actual, que se llevó a cabo con la participación de 174 Clientes MYPEs de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023, se analizó la relación entre el marketing de búsqueda y el proceso de decisión de compra. Los resultados de esta investigación, respaldados por pruebas bilaterales, revelaron un coeficiente de correlación (rs) de 0.540, y se estableció significancia con un valor de 0.000, lo cual se encuentra por debajo del umbral deseado de 0.05. Estos hallazgos confirman una correlación directa positiva de magnitud moderada entre el marketing de búsqueda y el proceso de decisión de compra, según los criterios de la tabla de evaluación Rho Spearman.

Estos resultados concuerdan con las conclusiones propuestas por Collaguazo y García (2021) en su tesis titulada "Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores en la Zona Urbana de la Ciudad de Cuenca - 2021". En su estudio, se concluye que entre las razones por las cuales los consumidores están dispuestos a realizar compras, las más frecuentes incluyen la comodidad, mencionada por el 40% de los encuestados, seguida de la variedad de productos, citada por el 33%, y la evitación de la necesidad de desplazarse, destacada por el 18%.

De la presente investigación realizado a los 174 clientes MYPEs, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco, en relación al email marketing y su influencia en el proceso de toma de decisiones de compra, se llevó a cabo un estudio que incluyó una prueba bilateral. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación (rs) de 0.697, y se obtuvo significancia con un valor de 0.000, el cual es inferior al nivel deseado de 0.05. Estos hallazgos confirman una relación directa positiva de magnitud moderada entre el email marketing y el proceso de decisión de compra, según los criterios de la tabla de evaluación Rho Spearman.

Los resultados obtenidos en este estudio sobre la relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco - 2023, son consistentes con las conclusiones encontradas en la tesis de Medina (2020), titulada "Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes en la Empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020". En la investigación de Medina, se identificó una correlación positiva significativamente alta entre el uso del marketing digital y la toma de decisiones de compra de los clientes en la empresa "Velflo Empresarial S.C.R.L.". Esto sugiere una tendencia general en la eficacia del marketing digital para



relacionarse en las decisiones de compra en diferentes contextos empresariales, con un nivel de significancia de $\text{Sig.}=0.000$.

En resumen, se puede concluir que existen deficiencias en la estrategia de marketing digital de la empresa, ya que no se están implementando eficazmente las estrategias de diseño y promoción durante el proceso de toma de decisiones de compra por parte de los clientes

De la presente investigación realizado a los 174 clientes la Caja Municipal de Ahorro y de Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023, en lo que respecta al impacto del marketing en las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de compra, se llevó a cabo un análisis mediante una prueba bilateral. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación (r_s) de 0.559, y se obtuvo una significancia con un valor de 0.000, el cual se encuentra por debajo del umbral deseado de 0.05. Estos resultados confirman una relación directa positiva de magnitud baja entre el marketing en redes sociales y el proceso de decisión de compra, según los criterios establecidos en la tabla de evaluación Rho Spearman.

Los resultados obtenidos en este estudio se alinean con los hallazgos de la tesis de Monteverde (2021), titulada "El Marketing Digital en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes en la Tienda Bombastic Boutique, Lima – 2021". La investigación de Monteverde concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes en Bombastic Boutique en Lima durante el año 2021. Esta relación se evidencia mediante una correlación positiva de gran magnitud (0.932) y un valor de p significativo (0.000), confirmando la relación del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores en dicho contexto.

En resumen, se puede afirmar que el marketing en redes sociales tiene un impacto positivo en el proceso de toma de decisiones de compra, aunque esta relación se clasifica como moderada. Esto está respaldado por las conclusiones de Monteverde en su investigación sobre la tienda Bombastic Boutique en Lima.

5.3. Limitaciones del estudio

Las principales limitaciones y dificultades encontradas durante la investigación surgieron de la escasa disposición de los Clientes MYPEs de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023, para completar el instrumento. Algunos clientes no disponían de tiempo suficiente o mostraban



reticencia, lo que requirió realizar más visitas de las programadas inicialmente a la agencia Cachimayo para consolidar efectivamente la investigación.

5.4. Implicancias del estudio

Las implicancias de la presente indagación se centran primordialmente y puntualmente en determinar si existe relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023, para ello será determinante tomar en cuenta las sugerencias presentadas para así poder mejorar las actividades y procesos que realizan para ir mejorando en el transcurso del tiempo.



CONCLUSIONES

Primero: La investigación sobre la relación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Cachimayo, para el año 2023, ha demostrado una relación estadísticamente significativa, con un valor de ($p = 0.000$) en la prueba Chi-cuadrado y una correlación de Spearman de 0.645. Estos hallazgos indican no solo que existe una conexión fuerte entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes, sino que también subrayan el papel crítico del marketing digital como una herramienta influyente en el comportamiento de compra en este contexto específico.

Segundo: La investigación sobre la relación del marketing de búsqueda en el proceso de decisión de compra de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Cachimayo, en 2023, revela una relación estadísticamente significativa, con un valor (p) de 0.000 en la prueba Chi-cuadrado, lo que confirma la existencia de una asociación relevante. Además, el coeficiente de correlación de Spearman de 0.540 indica una relación moderada entre el marketing de búsqueda y las decisiones de compra de los clientes, subrayando la importancia de estas estrategias de marketing en el comportamiento de compra en este contexto específico.

Tercero: La investigación sobre la relación del email marketing en el proceso de decisión de compra de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Cachimayo, en 2023, revela una relación estadísticamente significativa, con un valor de ($p = 0.000$) en la prueba Chi-cuadrado, lo que indica que esta no es una casualidad. La correlación de Spearman de 0.697 refuerza esta conclusión, mostrando una fuerte relación entre el email marketing y las decisiones de compra de los clientes, y sugiriendo que el email marketing es un factor influyente en la conducta de compra de los clientes de esta entidad financiera.

Cuarto: La investigación sobre la relación del marketing en redes sociales en el proceso de decisión de compra de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Cachimayo, en 2023, muestra una relación estadísticamente significativa, con un valor de ($p = 0.000$) en la prueba Chi-cuadrado, lo que supera el umbral convencional de 0.05. Además, la correlación de Spearman de 0.559 indica una relación moderada a fuerte, lo que sugiere que el marketing en redes sociales juega un papel importante y efectivo en influir en las decisiones de compra de los clientes.



RECOMENDACIONES

En referencia al objetivo general, para determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los Clientes Mypes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023, se recomienda al área comercial a llevar a cabo un análisis exhaustivo de los datos demográficos y de comportamiento de los clientes a través de herramientas de análisis web y bases de datos internas. Esto permitirá identificar los canales de marketing digital más efectivos para llegar a la audiencia objetiva. Además, se deben realizar encuestas o entrevistas a clientes para comprender sus necesidades y preferencias. La implementación de estrategias de posicionamiento digital, así como la gestión activa de redes sociales y campañas de email marketing, son esenciales para promover productos y servicios de manera efectiva. Asimismo, es importante medir y analizar el retorno de inversión de las campañas digitales y ajustarlas para maximizar su eficacia en el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes MYPE.

De acuerdo al primer Objetivo específico, para determinar la relación entre el marketing de búsqueda y el proceso de decisión de compra de los Clientes MYPES de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023, se sugiere al área de marketing comenzar con una evaluación de palabras clave relacionadas con los productos y servicios ofrecidos por la entidad financiera en esa ubicación. Este análisis ayudará a identificar las consultas más relevantes para los clientes locales. Posteriormente, se debe optimizar el sitio web de la agencia y crear contenido de calidad relacionado con esas palabras clave para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. Es esencial llevar a cabo campañas de publicidad de pago por clic dirigidas específicamente a la audiencia local y hacer un seguimiento constante de las métricas para comprender el comportamiento de los usuarios en el sitio web y ajustar continuamente las estrategias de marketing de búsqueda en función de los datos recopilados.

De acuerdo al segundo Objetivo específico y determinar la relación entre el email marketing y el proceso de decisión de compra de los Clientes MYPES de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023 en su agencia de Cachimayo, provincia de Cusco, se recomienda al área de marketing que debe construir una base de datos de contactos y segmentarla de manera adecuada, considerando factores como la ubicación, el historial de compras y las preferencias de los clientes. Luego, se recomienda la personalización de los correos electrónicos para proporcionar contenido relevante y atractivo a



cada segmento. La planificación de campañas basadas en eventos o temporadas específicas puede ser efectiva. También es fundamental realizar un seguimiento de las tasas de apertura, clics y conversiones, y ajustar las estrategias en función de estos datos. Además, se debe respetar la privacidad y cumplir con las regulaciones de protección de datos para ganarse la confianza de los clientes.

En referencia al tercer objetivo específico para determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el proceso de decisión de compra de los Clientes MYPEs de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023, se recomienda al área de marketing identificar las redes sociales más relevantes para la audiencia local y la marca. Luego, se debe crear contenido atractivo y valioso que responda a las necesidades e intereses de los clientes, destacando los productos y servicios de la entidad financiera de manera creativa. La consistencia en la publicación y el uso de hashtags y geolocalización adecuados pueden aumentar la visibilidad local. Además, se debe fomentar la interacción con los seguidores, respondiendo preguntas y comentarios de manera proactiva. La publicidad dirigida a través de redes sociales puede ser efectiva para llegar a audiencias específicas. Finalmente, es importante analizar las métricas de rendimiento, como el alcance, la participación y las conversiones.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (16 de Agosto de 2017). *Definición Marketing: American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andreasen, A. (1965). *Attitude and Consumer Behavior: A Decision Model in New Research*. Preston.
- Assael, H. (2004). *Consumer Research: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada.
- Baker, M., Graham, P., Harker, D., y Harker, M. (1998). *Marketing: Managerial Foundations*. Australia: Macmillan Education Australia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bettman, J. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice Reading*. Advances in Marketing Series, 402.
- Blackwell, R., Engel, J., y Miniard, P. (1986). *Consumer behavior*. Nueva York: CBS.
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. México D. F., México: Pearson Educación.
- Chan, W, Chestery, y Chu, W. (2015). *Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?* Journal of Retailing and Consumer Services, 1-10.
- Codina, L. (2001). *Las propiedades de la información digital*. El profesional de la información., 18-25.
- Colet, R., y Polío, J. (2014). *Proceso de venta*. Madrid: McGraw Hill.
- Colt, S. (2015). *Marketing*. Fresh Book.
- Cooper, P. (2020). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. Cambridge: Hootsuit.



- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Escobar, C. (2020). *Tik Tok: ¿la nueva forma de hacer marketing?* El Salvador: Universidad Matias Delgado.
- Expertus, M. (2020). *Traditional Marketing Examples*. Los Ángeles: Agencia Social Media.
- Facebook. (2020). *Facebook Analytics*. Cambridge : HubSpot.
- Forbes. (2020). El 80% de las empresas en el mundo adelantaron su transformación digital por Covid-1. *Forbes Colombia*, 1.
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Hernández, y Carpio. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 75-79.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Howard, J., y Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nueva York: John Willey and sons.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México DF.: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., y Lane, K. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lluberes, C. (Julio de 2015). *Concursos exitosos en redes sociales: ¿cuál es el mejor tipo?* Obtenido de <http://dalealaweb.com/2012/07/concursos-efectivos-en-redes-sociales-cual-es-el-criterio/>
- Lovelock, Christopher; Huete, Luis y Reynoso, Javier (2010). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. U.S.A. Addison-Wesley. Pp. 425
- Mangold, y Faulds. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.



- Morales, Verónica y Hernández, Antonio. (2004). *Calidad y satisfacción en los servicios: Conceptualización*. Revista Digital – Buenos Aires. Vol. 10, N° 73.
- Nepal, S., Paris, C., y Bouguettaya, A. (2013). Trusting the Social Web: issues and challenges. *Science+Business Media*, 1-7. Obtenido de . (2013). .
- Newberry, C. (2020). *33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020*. Cambridge: HootSuit.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- Orihuela, J. (2021). *Culturas digitales. Textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida*. Pamplona: Ediciones Eunate.



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia

Tabla 22 Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cómo se relaciona el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023?	Determinar la relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023.	El marketing digital se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.	V1: Marketing digital V2: Proceso de decisión de compra	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño: No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones Variable 1	Población
P.E.1. ¿Cómo se relaciona el marketing de búsqueda y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023?	O.E.1. Determinar la relación del marketing de búsqueda y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypesde Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.	H.E.1. El marketing de búsqueda se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.	<ul style="list-style-type: none"> Marketing de Búsqueda Email Marketing Marketing de Redes Sociales 	Cartera de clientes MYPES de la Agencia Cachimayo de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., con un promedio de 315 clientes. Muestra 174 clientes MYPES
P.E.2. ¿Cómo se relaciona el email marketing y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023?	O.E.2. Determinar la relación de email marketing y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.	H.E.2. El email marketing se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.	Dimensiones Variable 2 <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra 	Técnicas Encuesta Instrumentos Cuestionario
P.E.3. ¿Cómo se relaciona el marketing de redes sociales y el proceso de	O.E.3. Determinar la relación del marketing de redes sociales y el	H.E.3. El marketing de redes sociales se relaciona significativamente con el proceso		



decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco - 2023?	proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.	de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Cachimayo, provincia Cusco – 2023.	• Comportamiento posterior a la compra
--	---	---	--

Nota: Esta tabla de elaboración propia representa la matriz de consistencia de nuestra investigación la cual sintetiza los problemas, objetivos, hipótesis, variables, dimensiones y metodología del trabajo de investigación.



Anexo 2. Matriz de instrumento

Tabla 23 Matriz de instrumento

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ITEMS	ITEMS/ REACTIVO
Marketing de Búsqueda	Posicionamiento en buscadores Mercadotecnia en motores de búsqueda	31%	4	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con frecuencia ingresa a la página web de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.? • ¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. cuenta con información suficiente de sus productos financieros en su página web? • ¿Considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. está presente en varias plataformas digitales? • ¿Encuentra fácilmente información sobre la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en internet?
Email Marketing	Boletín informativo	23%	3	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le envía boletines informativos de sus promociones temporales? • ¿La información que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le envía al correo electrónico es importante? • ¿Los boletines informativos que recibe por parte de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le es útil para decidir su compra?
Marketing de Redes Sociales	Facebook	46%	6	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia interactúa con Facebook de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.? • ¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. utiliza Facebook para subir contenidos de sus productos financieros?



				<ul style="list-style-type: none"> • ¿El contenido de Facebook de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le parece atractivo?
				<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia interactúa con Instagram de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.? • ¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. utiliza Instagram para subir contenidos de sus productos financieros? • ¿El contenido de Instagram de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le parece atractivo?
	Instagram			
	TOTALES	100%	13	
Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	8%	1	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo desea algún producto financiero piensa en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?
				<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo desea algún producto financiero solicita recomendaciones a familiares o amigos?
Búsqueda de la información	Fuentes personales	25%	3	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le ofrece sugerencias de productos financieros que llaman su atención? • ¿Encuentra información de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en medios NO digitales? (televisión, radio, periódicos o paneles)
	Fuentes comerciales			
Evaluación de las alternativas		33%	4	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Evalúa criterios antes de adquirir algún producto financiero de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.? • ¿La información que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. son de acorde a la calidad que busca?



Calidad del servicio				<ul style="list-style-type: none">• ¿Realiza evaluaciones de las alternativas con otras empresas financieras, antes de adquirir un producto financiero?• ¿Evalúa las tasas de interés promocionales de los productos financieros que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?
Precio del servicio				
Decisión de compra	Preferencia de marca	17%	2	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué tan seguido recurre a la oficina de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Agencia Cachimayo?• ¿Qué tan seguido elige los productos financieros de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?
Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción de compra	17%	2	<ul style="list-style-type: none">• ¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. cumple con sus expectativas?• ¿Se siente identificado con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?
TOTALES		100%	12	

Nota: Elaboración propia.



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Sr. o Srta., el presente cuestionario tiene carácter de estudio académico, “MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES MYPES DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. AGENCIA CACHIMAYO, PROVINCIA CUSCO - 2023”

Se agradecerá que responda con sinceridad y precisión todas las preguntas de acuerdo a las alternativas que se presentan:

1. Sexo
 - a) Femenino
 - b) Masculino
2. Edad
 - a) De 18 o 25 años
 - b) De 26 a 35 años
 - c) De 36 a 50 años
 - d) Más de 50 años

A continuación, marque la casilla en la que considera la frecuencia de cada ítem señalado:

ITEMS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
MARKETING DIGITAL					
Marketing de Búsqueda					
¿Con frecuencia ingresa a la página web de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?					
¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. cuenta con información suficiente de sus productos financieros en su página web?					



¿Considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. está presente en varias plataformas digitales?					
¿Encuentra fácilmente información sobre la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en internet?					
Email Marketing					
¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le envía boletines informativos de sus promociones temporales?					
¿La información que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le envía al correo electrónico es importante?					
¿Los boletines informativos que recibe por parte de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le es útil para decidir su compra?					
Marketing de Redes					
¿Con qué frecuencia interactúa con Facebook de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?					
¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. utiliza Facebook para subir contenidos de sus productos financieros?					
¿El contenido de Facebook de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le parece atractivo?					
¿Con qué frecuencia interactúa con Instagram de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?					
¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. utiliza Instagram para subir contenidos de sus productos financieros?					
¿El contenido de Instagram de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le parece atractivo?					



ITEMS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA					
Reconocimiento de la necesidad					
¿Cuándo desea algún producto financiero piensa en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?					
Búsqueda de la información					
¿Cuándo desea algún producto financiero solicita recomendaciones a familiares o amigos?					
¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le ofrece sugerencias de productos financieros que llaman su atención?					
¿Encuentra información de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en medios NO digitales? (televisión, radio, periódicos o paneles)					
Evaluación de las alternativas					
¿Evalúa criterios antes de adquirir algún producto financiero de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?					
¿La información que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. son de acorde a la calidad que busca?					
¿Realiza evaluaciones de las alternativas con otras empresas financieras, antes de adquirir un producto financiero?					
¿Evalúa las tasas de interés promocionales de los productos financieros que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?					
Decisión de compra					
¿Qué tan seguido recurre a la oficina de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Agencia Cachimayo?					
¿Qué tan seguido elige los productos financieros de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?					



Comportamiento posterior a la compra					
¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. cumple con sus expectativas?					
¿Se siente identificado con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?					



Anexo 3. Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.8$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Interpretación de a variable	
	Marketing digital	Proceso de decisión de compra
1.00 – 1.80	Muy inadecuado	Totalmente inadecuado
1.81 – 2.60	Inadecuado	Inadecuado
2.61 – 3.40	Ni adecuado ni inadecuado	Ni adecuado ni inadecuado
3.41 – 4.20	Adecuado	Adecuado
4.21 – 5.00	Muy adecuado	Totalmente adecuado



Anexo 4. Resultados de los ítems del cuestionario para la variable marketing digital

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	¿Con frecuencia ingresa a la página web de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?	13	7.5%	16	9.2%	97	55.7%	25	14.4%	23	13.2%
P2	¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. cuenta con información suficiente de sus productos financieros en su página web?	12	6.9%	14	8.0%	73	42.0%	50	28.7%	25	14.4%
P3	¿Considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. está presente en varias plataformas digitales?	5	2.9%	13	7.5%	78	44.8%	47	27.0%	31	17.8%
P4	¿Encuentra fácilmente información sobre la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en internet?	12	6.9%	14	8.0%	73	42.0%	50	28.7%	25	14.4%
P5	¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le envía boletines informativos de sus promociones temporales?	5	2.9%	13	7.5%	78	44.8%	47	27.0%	31	17.8%
P6	¿La información que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le envía al correo electrónico es importante?	35	20.1%	27	15.5%	49	28.2%	37	21.3%	26	14.9%
P7	¿Los boletines informativos que recibe por parte de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le es útil para decidir su compra?	36	20.7%	24	13.8%	59	33.9%	35	20.1%	20	11.5%
P8	¿Con qué frecuencia interactúa con Facebook de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?	45	25.9%	27	15.5%	59	33.9%	30	17.2%	13	7.5%
P9	¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. utiliza Facebook para subir contenidos de sus productos financieros?	22	12.6%	28	16.1%	72	41.4%	31	17.8%	21	12.1%
P10	¿El contenido de Facebook de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le parece atractivo?	22	12.6%	23	13.2%	70	40.2%	38	21.8%	21	12.1%



P11	¿Con qué frecuencia interactúa con Instagram de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?	60	34.5%	42	24.1%	35	20.1%	22	12.6%	15	8.6%
P12	¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. utiliza Instagram para subir contenidos de sus productos financieros?	43	24.7%	23	13.2%	58	33.3%	28	16.1%	22	12.6%
P13	¿El contenido de Instagram de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le parece atractivo?	41	23.6%	15	8.6%	75	43.1%	27	15.5%	16	9.2%



Anexo 5. Resultados de los ítems del cuestionario para la variable proceso de decisión de compra

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P14	¿Cuándo desea algún producto financiero piensa en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?	13	7.5%	18	10.3%	67	38.5%	45	25.9%	31	17.8%
P15	¿Cuándo desea algún producto financiero solicita recomendaciones a familiares o amigos?	12	6.9%	16	9.2%	59	33.9%	47	27.0%	40	23.0%
P16	¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. le ofrece sugerencias de productos financieros que llaman su atención?	15	8.6%	22	12.6%	78	44.8%	34	19.5%	25	14.4%
P17	¿Encuentra información de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en medios NO digitales? (televisión, radio, periódicos o paneles)	18	10.3%	21	12.1%	66	37.9%	40	23.0%	29	16.7%
P18	¿Evalúa criterios antes de adquirir algún producto financiero de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?	14	8.0%	9	5.2%	56	32.2%	49	28.2%	46	26.4%
P19	¿La información que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. son de acorde a la calidad que busca?	16	9.2%	10	5.7%	88	50.6%	35	20.1%	25	14.4%
P20	¿Realiza evaluaciones de las alternativas con otras empresas financieras, antes de adquirir un producto financiero?	11	6.3%	9	5.2%	61	35.1%	43	24.7%	50	28.7%
P21	¿Evalúa las tasas de interés promocionales de los productos financieros que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?	12	6.9%	9	5.2%	42	24.1%	47	27.0%	64	36.8%
P22	¿Qué tan seguido recurre a la oficina de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Agencia Cachimayo?	38	21.8%	35	20.1%	61	35.1%	18	10.3%	22	12.6%
P23	¿Qué tan seguido elige los productos financieros de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?	17	9.8%	24	13.8%	82	47.1%	34	19.5%	17	9.8%



P24	¿La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. cumple con sus expectativas?	10	5.7%	14	8.0%	79	45.4%	51	29.3%	20	11.5%
P25	¿Se siente identificado con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?	20	11.5%	21	12.1%	73	42.0%	31	17.8%	29	16.7%