



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



TESIS

**MARKETING DIGITAL DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO
CUSCO S.A. EN LA AGENCIA DE WANCHAQ- CUSCO, 2023.**

Línea de investigación: Mercadotecnia

Presentado por: Br. Luz Elianna Huaypar Loayza

Código Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-9895-0617>

Para optar el título licenciado en Administración

Asesor: Mgtr. Eddy Vizcarra Mejía

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9766-0907>

CUSCO-PERU

2023



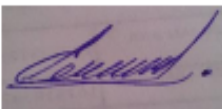
Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Luz Elianna Huaypar Loayza
Número de documento de identidad	72888343
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0004-9895-0617
Datos del autor	
Nombres y apellidos	
Número de documento de identidad	
URL de Orcid	
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	MGT. Eddy Vizcarra Mejia
Número de documento de identidad	23942440
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0002-9766-0907
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	MGT. Mario Nicanor Vargas Bejarano
Número de documento de identidad	43581088
Jurado 2	
Nombres y apellidos	MGT. Abraham Puente de la Vega Caceres
Número de documento de identidad	41206297
Jurado 3	
Nombres y apellidos	MGT. Miguel Angel Amaro Huaman
Número de documento de identidad	24002585
Jurado 4	
Nombres y apellidos	MGT. Roy Andy Humpire Castro
Número de documento de identidad	72639015
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Mercadotecnia



MARKETING DIGITAL DE LA CAJA MUNICIPAL CUSCO

por Luz Elianna Huaypar Loayza



Fecha de entrega: 03-abr-2024 12:48p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2339029653

Nombre del archivo: TESIS_LEVANTAMIENTO_DE_OBSERVACIONES.pdf (1.24M)

Total de palabras: 20108

Total de caracteres: 111009



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



TESIS

MARKETING DIGITAL DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO
CUSCO S.A. EN LA AGENCIA DE WANCHAQ- CUSCO, 2023.

Línea de investigación: Mercadotecnia

Presentado por: Br. Luz Elianna Huaypar Loayza

Código Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-9895-0617>

Para optar el título licenciado en Administración

Asesor: Mgtr. Eddy Vizcarra Mejía

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9766-0907>

CUSCO-PERU

2023



MARKETING DIGITAL DE LA CAJA MUNICIPAL CUSCO

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1%
7	"Estudios regionales: análisis y propuestas de desarrollo económico y social", Universidad del Pacifico, 2021 Publicación	1%
8	Submitted to Universidad Nacional Mayor de	1%

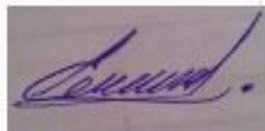


Recibo digital

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: Luz Elianna Huaypar Loayza
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: MARKETING DIGITAL DE LA CAJA MUNICIPAL CUSCO
Nombre del archivo: TESIS_LEVANTAMIENTO_DE_OBSERVACIONES.pdf
Tamaño del archivo: 1.24M
Total páginas: 86
Total de palabras: 20,108
Total de caracteres: 111,009
Fecha de entrega: 03-abr.-2024 12:48p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2339029653





PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración la Tesis intitulado:

**MARKETING DIGITAL DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO
S.A. EN LA AGENCIA DE WANCHAQ- CUSCO, 2023.**

Con el objeto de optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Bach. Luz Elianna Huaypar Loayza



AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a la Universidad Andina del Cusco, a los docentes y a la parte administrativa por el apoyo para concluir este trabajo de investigación. A mi querida Escuela Profesional de Administración por acogerme en sus aulas durante los años académicos.

A mi estimado asesor de tesis Mgtr: Eddy Vizcarra Mejía por su orientación, disposición, y por compartir sus conocimientos para el desarrollo y mejora de esta investigación. Así mismo a mis dictaminates Mgtr: Miguel Ángel Amaro Huamán y Mgtr. Roy Andy Humpire Castro por sus sugerencias transmitidas hacia mi persona.

Finalmente quiero agradecer a un amigo en especial y a todas las personas que me apoyaron a la realización de esta investigación, muchas gracias por su apoyo incondicional y comprensión.

Luz Elianna Huaypar Loayza



DEDICATORIA

A Dios por ser mi fortaleza en cada paso que doy por permitirme culminar esta etapa, por haberme acompañado en todo este proceso dándome fuerza, determinación y nunca dejarme sola.

A mis queridos padres Rosalio y Luzmila por sus sabios consejos por sus alientos en este tiempo por su paciencia y por siempre dándome el mejor ejemplo de persona.

A mis hermanos Annie y Karl por ser ejemplo de crecimiento profesional, por su cariño, chistes y correcciones a lo largo de mi vida.

Luz Elianna Huaypar Loayza



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PRESENTACIÓN	7
AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIA	9
ÍNDICE DE TABLAS	15
ÍNDICE DE FIGURAS	16
RESUMEN	17
ABSTRAC.....	18

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.....	19
1.1 Planteamiento del Problema.....	19
1.2 Problema General	22
1.2.1 Problemas Específicos	22
1.3 Objetivo General	23
1.3.1 Objetivos Específicos.....	23
1.4 Justificación de la Investigación.....	23
1.4.1 Relevancia Social	23
1.4.2 Implicancias Prácticas	23
1.4.3 Valor Teórico	24
1.4.4 Utilidad Metodológica	24
1.4.5 Viabilidad o Factibilidad.....	24
1.5 Delimitación de la Investigación.....	24
1.5.1 Delimitación Temporal	24
1.5.2 Delimitación Espacial	24
1.5.3 Delimitación Conceptual.....	25



CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO	26
2.1	Antecedentes de la Investigación	26
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	26
2.1.2	Antecedentes Nacionales	27
2.1.3	Antecedentes Locales.....	28
2.2	Bases Legales	30
2.3	Bases Teóricas	30
2.3.1	Marketing	30
2.3.2	Evolución del Marketing.....	31
2.3.3	Marketing Financiero	32
2.3.4	Marketing Digital	32
2.3.5	Alcance del Marketing Digital.....	33
2.3.6	Características del Marketing Digital	33
2.4	Marco Conceptual	39
A.	Keywords.....	39
B.	Marketing Financiero	39
C.	Innovación	39
D.	Publicidad Online	40
E.	Robots.txt:	40
F.	Links Externos.....	40
G.	Marketing Móvil.....	40
H.	Microblogging	40
I.	Geolocalización	41
J.	Blogs.....	41
K.	Hashtags	41



L.	Conversión.....	41
M.	Internet.....	41
N.	Timeline.....	41
O.	Diseño de Menú Digital	42
P.	Spam.....	42
Q.	Publicidad Online	42
R.	Crossuser.....	42
S.	Prosumer.....	42
T.	Consumidor Digital	42
2.5	Variable	43
2.5.1	Identificación de la Variable	43
2.5.2	Conceptualización de la Variable	44
2.5.3	Operacionalización de la Variable	46

CAPÍTULO III

3	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	47
3.1	Enfoque de Investigación	47
3.2	Nivel o Alcance de Estudio	47
3.3	Diseño de la Investigación	47
3.4	Población y Muestra.....	47
3.4.1	Población.....	47
3.4.2	Muestra.....	48
3.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	49
3.5.1	Técnica	49
3.5.2	Instrumento	49
3.5.3	Procesamiento de Datos	49

CAPÍTULO IV



4	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
4.1	Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado	50
4.1.1	Presentación del Instrumento	50
4.1.2	Fiabilidad del Instrumento Aplicado.....	51
4.2	Resultados Respecto a los Objetivos Específicos	51
4.3	Flujo 51	
4.3.1	Resultados de los Indicadores de la Dimensión Flujo	51
4.3.2	Resultados de la Dimensión Flujo	53
4.3.3	Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Flujo.....	54
4.4	Funcionalidad	55
A.	Resultados de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad.....	55
4.4.1	Resultados de la Dimensión Funcionalidad	57
4.4.2	Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad	58
4.5	Feedback.....	59
A.	Resultados de los Indicadores de la Dimensión Feedback	59
4.5.1	Resultados de la Dimensión Feedback.....	60
4.5.2	Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Feedback ..	61
4.6	Fidelización	62
A.	Resultados de los Indicadores de la Dimensión Fidelización	62
4.6.1	Resultados de la Dimensión Fidelización	63
4.6.2	Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelización	64
4.7	Resultados Respecto al Marketing digital	65

CAPITULO V

5	DISCUSIÓN.....	68
5.1	Descripción de los Hallazgos más Relevantes	68
5.2	Descripción de las Limitaciones del Estudio	69



5.3 Comparación Crítica con la Literatura Existente	69
5.4 Implicancias del Estudio	71
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	74
ANEXOS	80
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	81



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DE ESTUDIO.....	46
TABLA 3 <i>DISTRIBUCIÓN DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO</i>	50
TABLA 4 <i>DESCRIPCIÓN DE LA BAREMACIÓN Y ESCALA DE INTERPRETACIÓN</i>	50
TABLA 5 <i>ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD</i>	51
TABLA 6 <i>INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FLUJO</i>	51
TABLA 7 <i>FLUJO</i>	53
TABLA 8 <i>COMPARACIÓN PROMEDIO DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FLUJO</i>	54
TABLA 9 <i>INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD</i>	55
TABLA 10 <i>FUNCIONALIDAD</i>	57
TABLA 11 <i>COMPARACIÓN PROMEDIO DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD</i>	58
TABLA 12 <i>INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FEEBACK</i>	59
TABLA 13 <i>FEEBACK</i>	60
TABLA 14 <i>COMPARACIÓN PROMEDIO DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FEEBACK</i>	61
TABLA 15 <i>INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN</i>	62
TABLA 16 <i>FIDELIZACIÓN</i>	63
TABLA 17 <i>COMPARACIÓN PROMEDIO DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN</i>	64
TABLA 18 <i>MARKETING DIGITAL</i>	65
TABLA 19 <i>COMPARACIÓN PROMEDIO DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL</i>	66



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	52
FIGURA 2 FLUJO.....	53
FIGURA 3 COMPARACIÓN PROMEDIO DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FLUJO	54
FIGURA 4 INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD	56
FIGURA 5 FUNCIONALIDAD	57
FIGURA 6 COMPARACIÓN PROMEDIO DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD	58
FIGURA 7 INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FEEBACK	59
FIGURA 8 FEEBACK.....	60
FIGURA 9 COMPARACIÓN PROMEDIO DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FEEBACK.....	61
FIGURA 10 INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN.....	62
FIGURA 11 FIDELIZACIÓN	64
FIGURA 12 COMPARACIÓN PROMEDIO DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN	65
FIGURA 13 MARKETING DIGITAL.....	66
FIGURA 14 COMPARACIÓN PROMEDIO DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL.....	67



RESUMEN

La presente investigación se realizó, con la finalidad determinar el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023, se consideró una muestra probabilística de 347 personas del Distrito de Wanchaq, la misma que se obtuvo mediante procedimientos estadísticos. El tipo de investigación es de alcance descriptivo no experimental de enfoque cuantitativo, obteniendo como resultado de la investigación en base a la encuesta realizada y al resultado obtenido, por lo que se registra las siguientes dimensiones, el 2.63 de promedio con referencia al flujo en el sitio web es regular en la dinámica que un sitio web propone al visitante, es regular que el usuario se sienta atraído por la interactividad que genera el sitio web y la fácil accesibilidad, el 2.01 como promedio a la funcionalidad en los medios tecnológicos es inadecuado en la navegabilidad que tiene que ser intuitiva para el usuario, es inadecuado al momento de captar su atención y no logran que permanezcan en la página, el 1.94 de promedio del feedback en el sitio web es inadecuado, porque no hay la interactividad con el usuario para construir una relación, es decir la utilización de las redes sociales es baja en referencia a la experiencia que los clientes esperan, el 2.11 de promedio de la fidelización en el sitio web y medios tecnológicos es inadecuado por que el compromiso por parte del usuario en la web y la fidelización de los clientes es inadecuado al no satisfacer sus necesidades en la web. Este resultado para la empresa implica que el uso del marketing digital es inadecuado, ya que arroja un 2.17 de promedio el cual indica que es inadecuado en su aplicación dentro de la empresa ocasionando un pésimo uso en un mundo tecnológicamente competitivo.

Palabras Claves: Marketing digital, Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.



ABSTRAC

This investigation was carried out with the purpose of determining the digital marketing of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. In the Wanchaq-Cusco agency, 2023, a probabilistic sample of 347 people from the Wanchaq District was considered, which was obtained through statistical procedures. The type of research is of a non-experimental descriptive scope with a quantitative approach, obtaining as a result of the research based on the survey carried out and the result obtained, for which the following dimensions are recorded, the average 2.63 with reference to the flow in the website is regular in the dynamics that a website proposes to the visitor, it is regular that the user feels attracted by the interactivity generated by the website and the easy accessibility, the 2.01 average for the functionality in technological media is inadequate in the navigability that has to be intuitive for the user is inadequate when it comes to capturing their attention and does not make them stay on the page, the 1.94 average feedback on the website is inadequate, because there is no interactivity with the user to build a relationship, that is, the use of social networks is low in reference to the experience that customers expect, the 2.11 average of loyalty on the website and technological media is inadequate because the commitment on the part of the user in the web and customer loyalty is inadequate by not satisfying their needs on the web. This result for the company implies that the use of digital marketing is inadequate, since it gives an average of 2.17 which indicates that it is inadequate in its application within the company, causing poor use in a technologically competitive world.

Keywords: Digital Marketing, Flow, Functionality, Feedback and Loyalty



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Un elemento importante para el desarrollo de las empresas en esta nueva era tecnológica es el marketing digital, la mayoría de ellas cada día tienen que estar más actualizadas con las tendencias modernas y estar sobre todo a la vanguardia en el aspecto tecnológico para llegar a ser competitivos, para ello utilizan herramientas y estrategias, el marketing digital son todas las acciones estratégicas que se utilizan en plataformas en línea, correos electrónicos, redes sociales y aplicativos móviles a través de estas herramientas las marcas puedan llegar a más usuarios y mercados así logrando un impacto más duradero para lo cual tienen que estar bien estructurados en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación que puedan marcar la diferencia en el éxito empresarial, así podrán destacar en un entorno cada vez más fuerte en el mercado. Aún más en el contexto del mundo moderno en el que vivimos el marketing digital en las empresas del sector financiero es muy importante para lograr llegar a más usuarios, siendo un factor a considerar el entorno volátil de la economía por factores como la pandemia y factores socio políticos de guerras entre países que aumentan aún más la incertidumbre para tener una buena gestión empresarial.

Así mismo en este contexto en el cual se enmarca según Selman (2017, p. 1), indica que el marketing digital incluye todas las estrategias de mercadeo que implementamos en la web para que los usuarios de nuestro sitio web completen su visita realizando una acción que se ha planificado anteriormente, esto va más allá de las formas tradicionales de venta y marketing que conocemos incorporando técnicas y estrategias diversas diseñadas para el mundo digital.

Este concepto tiene relevancia para el marketing en las empresas financieras que desean ampliar su mercado y acercarse al cliente de forma digital en el Perú, la mayoría de las empresas dedicadas al sector financiero no son ajenas a la evolución tecnológica y para poder afianzarse en el mercado se inició con mayor fuerza durante la pandemia de Covid-19, muchas empresas que no utilizaron esta herramienta tuvieron problemas para poder acercarse al usuario por que no tenían presencia en el mundo digital así afectando a su competitividad como también la captación de nuevos clientes se redujo pudiendo



llegar a afectar a sus finanzas algunas llegaron a quebrar ,el uso del internet está siendo de la preferencia de los clientes, para ello utilizan el Marketing Digital que les brindará la posibilidad que en el mercado encuentren sus productos y servicios que satisfagan sus necesidades, con la utilización de los medios tecnológicos así como las nuevas tendencias en utilizar las redes sociales y comunicación online en los sitios webs, son muy importantes a la hora de llegar a ser empresa líder en el mercado, de esta manera se podrá sostener en el ámbito del tiempo y crecimiento continuo, la tecnología ha cambiado la manera de interactuar con los clientes y los mercados cada vez son más competitivos.

En la ciudad del Cusco se concentran diversas entidades financieras entre las cuales están las cajas municipales, que en los últimos años fueron incrementándose. Este mercado se caracteriza por ser bastante competitivo en el ámbito local, para cubrir las necesidades económicas de las personas y las empresas que requieren estos servicios. Por ende, el marketing digital es muy importante para conocer a sus clientes y así lograr crecer en el mercado, utilizando un conjunto de estrategias dirigidas a la comunicación y comercialización online dentro del mercado local, es una poderosa herramienta para que las empresas lleguen a su público objetivo en una zona geográfica específica. Aplicando las tácticas adecuadas, las empresas pueden aumentar su presencia en línea, generar clientes potenciales e impulsar las ventas. Cabe señalar que muchas empresas de dedicadas al sector financiero desaparecieron o cambiaron de rubro por el mismo hecho que no logran captar nuevos clientes esto debido que aún siguen aplicando estrategias de marketing tradicional y no están a la vanguardia con la nueva era digital y el uso de tecnología de redes sociales entre otros que ayudarían a que puedan ser competitivos es muy importante señalar que este factor del marketing digital cada vez es más importante para entrar en nuevos mercados y llegar a nuevos usuarios .

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., inició sus operaciones el 28 de marzo de 1988 con actividad en el mercado local de Cusco, En 1990 la Caja Municipal Cusco obtiene autorización para operar y otorgar créditos no prendarios, cumpliendo de esta forma con los objetivos institucionales: fomentar la Pequeña y Microempresa, en el Distrito de Wánchaq en 1998 -1999 la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco se convierte en Sociedad Anónima y se produce el traslado de la Oficina Especial de Calle Nueva a la Avenida Garcilaso, así también en el año 2001 se convierte la Oficina de Wánchaq a Agencia e inaugurando su nuevo local.



A la fecha la utilización de los medios tecnológicos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. como redes sociales y otros, que implementa la entidad para que los clientes obtengan el conocimiento y manejo de los productos financieros que ofrece de forma digital presuntamente no estarían siendo utilizado por parte del cliente de forma eficiente, atribuyéndose esta situación a que probablemente la utilización del marketing digital pueda ser superflua o de forma equivocada esto debido a que existen muchas quejas por parte de los clientes cuando se apersonan a la entidad con respecto a la información y uso de los medios tecnológicos que pone la entidad a su servicio . Provocando que no logren alcanzar el objetivo y que no sean más competitivos en el ámbito del mercado tecnológico financiero.

Por tal motivo la utilización del marketing digital y sus características en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A es importante para su crecimiento en el ámbito del mercado financiero en esta nueva era digital.

En tal sentido el Flujo del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. es donde el cliente puede encontrar información relevante de la empresa y los productos o servicios que ofrece en el sitio web. Ello facilita una interactividad más fácil, pero aparentemente no se sentiría atraído por esta interactividad que genera el sitio web para captar su atención porque al parecer no sería tan llamativa para que el cliente se sienta a gusto en ella ocasionando su desinterés y perdida como cliente de forma más rápida.

Con respecto a la Funcionalidad del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. tiene aspectos como la navegabilidad que tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; la empresa no estaría creando, ni comunicando valor a través de las interacciones digitales mediante el sitio web u aplicativos los cuales posiblemente no estarían bien implementados, el cliente no podría realizar dichas operaciones ocasionando pérdidas de tiempo y desconfianza.

En relación al Feedback de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. no estarían logrando la interactividad y proporcionar temas de interés para el usuario por medio de las redes sociales, aplicaciones web, publicación de contenido digital la empresa no estaría creando, ni comunicando valor a través de las interacciones interpersonales, a la vez que no recibe retroalimentación constante de la receptividad que



estaría ocasionando un desconocimiento de sus servicios y por ende el desinterés por parte del cliente.

En cuanto a la Fidelización del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. al parecer no se estaría logrando este objetivo, que la relación de fidelización se extienda largo plazo porque quizás no estarían entregando los contenidos atractivos para el usuario en su web ocasionando falta de información y pérdida de tiempo, así como el irse o buscar otras opciones en el mercado financiero.

En consecuencia, podemos presumir que los problemas que se observan de la aplicación del marketing digital en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. si estos persisten y no se logra solucionar ocasionaría como primer factor la pérdida de clientes, baja competitividad, insatisfacción del cliente, no habría captación de clientes potenciales, quejas por parte de clientes, pérdida de credibilidad en sus publicaciones, desinterés, afectaría a su imagen y sobre todo en la competitividad dentro del rubro financiero.

Por tal motivo la presente investigación es sobre el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la Agencia de Wanchaq, 2023, debido a lo cual se formula la siguiente investigación.

1.2 Problema General

- ¿Describir el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023?

1.2.1 Problemas Específicos

- ¿Describir el flujo del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023?
- ¿Describir la funcionalidad del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023?
- ¿Describir el feedback del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023?



- ¿Describir la fidelidad del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023?

1.3 Objetivo General

- Determinar el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Determinar el flujo del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023.
- Determinar la funcionalidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023.
- Determinar el feedback del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023.
- Determinar la fidelidad del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Relevancia Social

El presente trabajo de investigación tiene relevancia social por que aborda la situación problemática dentro de la empresa, los resultados de la investigación proponen medidas preventivas o correctivas en base al estudio de investigación realizada en beneficio propio, y consecuentemente a los empresarios y ciudadanos en el distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco.

1.4.2 Implicancias Prácticas

La implicancia practica a la que está orientada la investigación es conocer cómo es el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq, esto será posible al analizar los resultados



obtenidos, por lo tanto, ayudará a implementar nuevas herramientas de gestión, orientado a la solución del problema objeto de estudio en el distrito de Wánchaq, 2023.

1.4.3 Valor Teórico

Con la investigación se podrá conocer en mayor medida la importancia de la variable de estudio en el ámbito empresarial, la presente investigación puede servir como material de consulta para futuras investigaciones relacionadas a los temas desarrollados, ya que se reunieron diferentes conceptos, teorías y antecedentes relacionados al marketing digital.

1.4.4 Utilidad Metodológica

Este trabajo es relevante en lo metodológico debido a que se seguirán distintos pasos y procesos durante el desarrollo de la investigación, tales como, encuesta, programa de SPSS, para el procesamiento de la información y consecuentemente la obtención de los resultados válidos, los cuales fueron analizados.

1.4.5 Viabilidad o Factibilidad

Es viables y factible porque se cuenta con toda la información necesaria para su estudio, ya que se contará con el acceso a la información, así como a la población de estudio; y se dispone del tiempo y los recursos necesarios para realizar la investigación.

1.5 Delimitación de la Investigación

1.5.1 Delimitación Temporal

El estudio de la presente investigación se realizó durante los meses de agosto a diciembre del presente año 2023.

1.5.2 Delimitación Espacial

El ámbito geográfico del presente trabajo de investigación se desarrolló en la agencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. ubicada en el distrito de Wanchaq, departamento de Cusco.



1.5.3 Delimitación Conceptual

El trabajo de investigación tiene como base las teorías y conceptos relacionados a la variable de estudio que es el marketing digital, se recogió información de libros especializados, tesis y páginas web que contribuyó a tener una secuencia lógica en el transcurso de la investigación.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Antecedente 1: (Zapana & Castrillo, 2020) realizó la investigación titulada “El Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Banca Digital del Banco Fortaleza en la Ciudad de la Paz.” Que fue realizada por la Bach. Mildret Mireyza Zapana y el Bach. Payllu Wilder Andrés Castrillo Sánchez en la Universidad Mayor de San Andrés para a la obtención del Grado de Licenciatura en Administración de Empresas, donde llegaron a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a la investigación que realizaron su situación actual del banco fortaleza con respecto a la utilización del marketing digital y su posicionamiento la empresa tiene una visión muy tradicional lo que ocasiona que no aprovechen y desarrollen plenamente el marketing digital, solamente la publicidad y recomendación boca a boca ,claro que su experiencia junto con la calidad que ofrecen ayuda a este punto de publicidad boca a boca, sin embargo esto ocasiona que los clientes no lleguen a tener la información adecuada, comunicación e información de la institución, además se pierden clientes potenciales, frente a la competencia que hace uso de este tipo de recursos.
- Acorde al estudio realizado tomaron en cuenta la inclusión en las redes sociales como Facebook, LinkedIn e Instagram y aplicaciones como WhatsApp, para poder entrar y mantenerse en la mente del cliente, logrando ser más competitivos en las redes sociales. A manera de reforzamiento se considera a la vez la evaluación respectiva, dada la posibilidad de medición implícita en el uso de herramientas de marketing digital.

Antecedente 2: (Manrique , 2018) Según la investigación que realizó titulada “Avance en la Banca en Colombia y su relación con el Marketing Digital”



en la Universidad EAN en el año 2021 para optar el título Magister en Marketing Digital, Que fue realizada por Jairo Alberto Manrique Moyano. Llegando a las siguientes conclusiones:

- En el presente trabajo de investigación acorde a las evidencias que se encontraron, es claro que el Marketing y la tecnología en los Bancos en Colombia tienen una relación y que esta es positiva, es decir que la información que es para los clientes en mayor proporción refleja la situación de la entidad con respecto a la inversión en y se puede inferir, que en materia digital en ambos frentes se debe mantener la misma relación.
- Según los resultados obtenidos Los bancos en Colombia están creciendo en la digitalización en todos sus procesos, incluyendo la manera en cómo se comunican con sus clientes, no obstante, al revisar de manera general el incremento en la tecnológicos y sus inversiones en ellos, no se tiene un crecimiento generalizado, algunos Bancos, en especial las grandes entidades presentan cambios grandes cada año y otro de sus activos y gastos en tecnología, siendo lo contrario en entidades pequeñas, que no varían en los cambios que se busca.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Antecedente 1: (López & Urcia , 2019) Según la investigación que realizaron titulada “Marketing digital y su relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019” realizada por los Bachres: López Young, Emily Georgina y Urcia Bances, Fiorela Alejandra de la Universidad Cesar Vallejo, en el año 2019, realizando una investigación cuantitativa de alcance descriptivo correlacional con el Determinar la relación entre el Marketing digital y la Rentabilidad de las entidades financieras del Distrito de Pacasmayo – 2019. utilizando una población de 11 entidades, llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se determino en la investigación por medios, que el nivel del marketing digital de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo en el año 2019, están en un nivel regular con una valoración del |. Lo que indica,



que las entidades financieras están usando un marketing digital, pero no lo están gestionando adecuadamente.

- En la investigación realizada se concluye que conforme lo demostrado estadísticamente, existe una relación entre las redes sociales y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, de este modo las entidades financieras del distrito en estudio, se centran en tener una buena gestión de las redes sociales, influirá positivamente en la rentabilidad. Utilizando de forma más eficiente las redes sociales claro siendo Facebook la que más rente que otras como Twitter e Instagram.

Antecedente 2: Según (Aguilar, 2021) realizo una investigación titulada “Efectividad de la Plataforma Web 2.0 en Marketing Digital en el Sector Financiero en Tiempos de Covid-19, Iquitos, 2021.” Por el Bach. Marco Danilo Aguilar Flores de la Universidad Científica del Perú, donde el tipo de investigación exploratorio-descriptivo de diseño no experimental de enfoque cuantitativo con una población de 2 entidades bancarias llegando a las siguientes conclusiones:

- Según los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se puede deducir lo siguiente si bien durante la época de pandemia muchas empresas llegaron a cerrar, así como pérdidas humanas, las empresas grandes y medianas en el sector financiero y en comercio digital de forma más eficiente logrando mantenerse en el mercado competitivo supieron utilizar los medios tecnológicos.
- Dentro de las conclusiones se presenta una efectividad de la web 2.0 en marketing digital, lo cual ha sido corroborado por los usuarios del sector financiero, quienes indicaron una alta utilidad que significa para ellos el acceso a los servicios y productos que ofrece el banco a través de la web 2.0. Lo que la ha convertido en una herramienta poderosa tanto para el banco.

2.1.3 Antecedentes Locales

Antecedente 1: Según (Salas, 2020) realizo el trabajo de investigación la investigación titulada “Estudio Descriptivo del Marketing Digital en la Agencia



de Viajes Amazing South America de Cusco en el Periodo 2019-2020.” Realizada por el Bach. Julian Edgar Salas Huallpa de la Universidad Andina del Cusco en el año 2020 para optar el título de licenciatura en turismo el cual es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental de tipo descriptivo donde se utilizó una muestra de 16 personas con el objetivo de describir como era el marketing digital de la agencia de viajes, conllevada de la mano con el trabajo de campo que lleva el personal de la empresa, y así llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se concluyó en la investigación del marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco es regular donde los trabajadores se manifestaron que se viene desarrollando de manera óptima, pero con algunas limitaciones como la falta de inversión y por ende la falta de asesoramiento profesional en marketing digital.
- La comunicación digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco el 37.5 % de los trabajadores opinan que es de manera regular, por lo que está bien organizada y direccionada; por lo que se nota al ver la confianza de los clientes en la empresa logrando una fidelización.
- En la investigación realizada con respecto a la publicidad digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco nos indica que es regular, se nota que se necesita la colaboración o guía de un profesional en la creación de videos publicitarios para que luego se pueda subir a la red de forma adecuada y no de forma inexperta así mejorando las campañas publicitarias.

Antecedente 2: Según (Arque, 2017) que realizo la Bach. Milagros Leonor Arque Soto en la investigación titulada “El Marketing Digital en las Pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios, 2017”, de la Universidad Andina del Cusco en el año 2017 para optar el título de licenciatura en administración, teniendo un tipo de investigación no experimental de diseño descriptivo donde la muestra fueron 30 personas cuyo objetivo es describir como es el marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata llegaron a las siguientes conclusiones:



- De acuerdo a los resultados de la investigación los datos nos indica que la variable del marketing digital es de nivel malo es decir que las empresas pymes dedicadas al mercado informático no realizan las estrategias del marketing digital, con respecto a las redes sociales y sitio web es regular siendo casi siendo un poco más de mitad de los encuestados opinando que es regular y el resto opinan que es malo.
- Se concluye en la investigación que la dimensión sitio web es regular quiere decir las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos no se actualizan en el contenido del sitio web siendo el diseño en el sitio web regular y el resto indicado que es malo.
- En cuanto a los datos que se reflejan en la dimensión de social media dan como resultado que su aplicación por parte de la empresa es regular lo que quiere decir que las pymes que se dedican a comercializar los productos informáticos tienen graves dificultades para utilizar de manera óptima la social.

2.2 Bases Legales

- Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (LRCD)
- Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (CPDC)
- Ley N.° 29733, Ley de Protección de Datos Personales
- Ley sobre el Derecho de Autor Decreto Legislativo N° 822

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Marketing

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2017), hace referencia con respecto al marketing que es un proceso social y organizacional mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan creando e intercambiando valor con otros. En el entorno de la mayoría de las empresas, el marketing consiste en construir relaciones efectivas y eficientes con los clientes.

La Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (2014), señala que en el marketing existe una tendencia a identificar el marketing con



hacer publicidad y la venta de un producto o servicio. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo dos de las muchas funciones del marketing. En general, el marketing implica identificar los deseos y necesidades de los grupos de clientes objetivo y saber cómo satisfacer esas necesidades mejor que la competencia.

“El marketing consiste en un sistema total de actividades de negocios que planea productos satisfactorios de necesidades, les asigna un precio, los distribuye y promueve en los mercados meta, con el fin de cumplir los objetivos de la organización”. (Universidad Nacional de Colombia, 2013, p. 28).

2.3.2 Evolución del Marketing

La Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas hace referencia que el Internet se ha convertido en parte de nuestras vidas y seguirá haciéndolo.

El internet ha cambiado nuestras costumbres y nuestros hábitos, pero más que nada, "está cambiando nuestra forma de pensar". "Digital" es una forma común para que los usuarios procesen información, e Internet es una herramienta principal para buscar información, ver contenido de audio, comprar, interactuar con otros, entretenimiento, trabajo. Esta revolución digital ha afectado la forma en que las personas y las empresas hacen su marketing.

Que las reglas del mercado están cambiando rápidamente y lo digital lo está cambiando todo, incluida la forma en que las empresas hacen su marketing. No se trata de la tecnología, sino sobre todo de los cambios que traerán estas nuevas tecnologías. El mundo digital se extenderá por la sociedad, creando nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo. El mayor cambio en este nuevo mundo digital es poder conectarnos en cualquier momento y en cualquier lugar. Y en este mundo moderno, el llamado “marketing digital” sigue surgiendo y creciendo, participando en las estrategias comerciales e introduciendo nuevos conceptos y desafíos. (2014).



2.3.3 Marketing Financiero

Según Teruel (2008) citado por (Mahecha et al., 2019), el marketing financiero consiste en una práctica que contempla una serie de actividades que tiene como objetivo determinar de forma reflexiva y metódica las acciones a emprender en un mercado dominado por los constantes y continuos cambios como la liberalización financiera, globalización de los mercados, desintermediación, tecnología, nivel cultural, económico y definiendo un escenario altamente competitivo y cambiante.

2.3.4 Marketing Digital

Según selman (2017), indica que el marketing digital incluye todas las estrategias de mercadeo que implementamos en la web para que los usuarios de nuestro sitio web completen su visita realizando una acción que se ha planificado anteriormente, esto va más allá de las formas tradicionales de venta y marketing que conocemos incorporando técnicas y estrategias diversas diseñadas para el mundo digital.

Según Andrade (2016) citado por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (2020), cree que el marketing digital hoy en día tiene innumerables conceptos o términos que se han introducido, pero se trata de una comunicación cliente-empresa que pretende mejorar la comunicación a través de los medios digitales.

Según Castro Gómez et al., (2017) citado por Pitre et al., (2021), señala que el marketing digital se ha convertido en una alternativa, cada vez más atractiva de comercialización, basada en el empleo de recursos tecnológicos y medios digitales para el desarrollo de estrategias fundamentadas en el establecimiento de comunicación directa con el cliente, a fin de lograr la venta de productos o servicios, el posicionamiento de marcas o la fidelización a ellas.

De acuerdo a Torres (2016) citado por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (2020), señala que el marketing digital es la aplicación de herramientas, estrategias o tácticas de marketing a los medios digitales que se presentan actualmente. Se trata por tanto de una herramienta



electrónica de uso estratégico que tiene como finalidad lograr y crear una transacción de compra y venta con el cliente.

2.3.5 Alcance del Marketing Digital

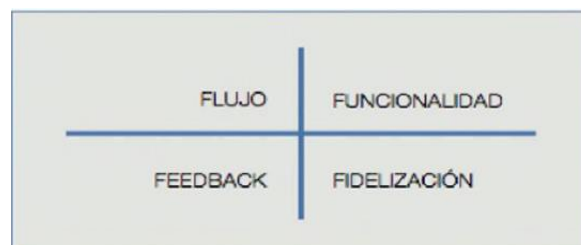
Según Sainz (2015), se refiere que el término marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años 90 del siglo pasado, evolucionó en la primera década del siglo XXI como una forma eficaz de crear una relación profunda y significativa con el consumidor. El rápido desarrollo de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y herramientas para la publicidad y el marketing, lo que ha llevado a la proliferación de dispositivos de medios digitales, lo que ha provocado la explosión de la publicidad digital. El término marketing digital se ha convertido en el término más común en el mundo, especialmente después de 2013.

2.3.6 Características del Marketing Digital

“El marketing digital dentro de sus características más importantes tiene el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización este concepto”: (Selman, 2017, p. 2).

Figura 1

Características del Marketing Digital



Nota. Adaptado de Capítulo 1, 4 f del Marketing digital del libro: Marketing digital, por (Selman, 2017, p. 2)

A. Flujo

“El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado”. (Selman, 2017, p. 2).



“El flujo representa la comodidad y el nivel de interacción y atracción que presenta un usuario al navegar por un sitio web”. (Piñeiro, 2019, p. 12).

De acuerdo a Anetcom (2013), se refiere como la creación de flujos es el estado mental y de ánimo en el que entran los internautas cuando se sumergen en una página web que les proporciona interacción y valor añadido. Mientras navega activamente por Internet, el tiempo pasará sin que se dé cuenta y el flujo será similar al de los jugadores y los jugadores que trabajan duro. El estado de ánimo es tan bueno que el usuario pierde todo el tiempo. Este fenómeno se da en las redes de Internet que brindan un espacio de interacción e información de gran interés. El reto de las empresas es conseguir que los usuarios no pierdan el interés por ellas en Internet.

a) Accesibilidad Web

Según González Flores (2006) citado por Martín (2013), señala que el acceso a la Web puede definirse en este caso como la oportunidad de producir productos o servicios en Internet que estén disponibles para la mayoría de los usuarios, independientemente de sus obligaciones y dependiendo del contexto de uso que el usuario tenga en mente.

b) Identidad Visual

García (2002), señala que el sitio web debe tener una identidad visual que permita ser reconocido y conectado, no sólo mediante el uso de un logo o algunos colores, sino también es deseable el uso de los mismos iconos siempre en los mismos lugares. Si se multiplican los iconos, si se utiliza la misma función con diferentes iconos o si hay una infinidad de fondos, el usuario no reconocerá claramente el sitio web en su conjunto y no podrá conectar un recurso gráfico concreto con una función específica. Por otro lado, el uso de elementos gráficos comunes a todas las páginas acelera su velocidad de carga aprovechando la memoria caché contenida en los navegadores.

c) Visibilidad

De acuerdo a Martín (2013), quien define la visibilidad como "la cualidad de ser visible". En documentación, la capacidad de una



publicación o su artículo y/o contribución para que otros investigadores lean y tengan en cuenta su contenido en sus investigaciones y señala que accesibilidad de los documentos significa "la disponibilidad de documentos e información.

B. Funcionalidad

“La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandonen la página”. (Selman, 2017, p. 2).

“la funcionalidad equivale a la facilidad con que los usuarios pueden navegar dentro del sitio web, también conocida como “usabilidad”. (Piñeiro, 2019, p. 12).

Anetcom (2013), hace referencia por funcionalidad que existen recursos digitales en la web (página de inicio, blog, comunidad virtual, tienda virtual, etc.) que resultan atractivos, claros y útiles para el usuario. Sin embargo, no todas las conexiones de usuario permiten el uso ininterrumpido de todas las funciones más avanzadas, como imágenes de alta resolución, vídeos de Internet y música. Hay que tener en cuenta las limitaciones actuales: las imágenes o vídeos muy grandes pueden molestar al usuario si tiene que esperar más de dos minutos para cargar. Por tanto, es importante considerar la plataforma y la relación del cliente potencial y encontrar un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad.

a) Usabilidad

La usabilidad tiene como objetivo la creación de bienes y servicios a partir de la conducta del usuario para satisfacer sus necesidades según el siguiente texto:

Llamada usabilidad, la cual se refiere a la facilidad con que las personas la pueden utilizar. La usabilidad basa su modelo conceptual en el “diseño centrado en el usuario”, cuyo objetivo es la creación de bienes y servicios que satisfagan necesidades concretas de los usuarios finales y que vaya ajustando sus herramientas a las capacidades, expectativas y motivaciones de



estos. En términos generales, la usabilidad funciona a partir de la conducta intuitiva del usuario conocida como “sentido común”. (Torres, 2016, p. 10).

b) Captación de Clientes

Según Venkatesan (2017) citado por Sanca (2020), que habla sobre la captación de clientes que es pasar de un estado de cliente potencial a un estado de cliente frecuente, es decir, son todos los clientes que compran en la misma empresa más de una vez los productos o servicios que le son ofrecidos.

c) Utilidad

Según John Batiste Say citado por Muñoz (2008), quien hace referencia a la utilidad como el poder que tienen las cosas de servir al hombre de alguna forma o en cualquier situación. Pero cuando dice de alguna forma también se puede referir a la identificación de usos o razones por las cuales la cosa puede servir o ser de utilidad.

C. Feedback

“Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto”. (Selman, 2017, p. 3).

De acuerdo a Piñeiro (2019), indica que el feedback se obtiene del usuario durante la interacción y dependerá de acciones previas para determinar si es positivo o negativo.

Anetcom (2013), señala que el feedback debe utilizar herramientas que nos permitan comunicarnos con el usuario, crear un diálogo y utilizar la información que nos proporciona el usuario. La conversación con el usuario debe ser mutua, del usuario a la empresa, pero también de la empresa al usuario. Este nuevo recurso, que acerca a los usuarios ya segmentados al sitio web de su interés, ofrece a los profesionales del marketing y la publicidad una gran oportunidad para obtener más y mejor información de los clientes. Sólo ellos pueden decirnos qué falta, qué les gusta, cómo mejorarlo. Esto significa iniciar



un diálogo con los clientes y mostrarles que sus opiniones e interacciones son valiosas.

a) Sitio Web

Kotler & Armstrong (2017), señala que el sitio web debe estar diseñado para aumentar la satisfacción del cliente, recopilar comentarios de los clientes y aprovechar otras oportunidades de ventas, en lugar de vender directamente los productos de la empresa. Hay una gran cantidad de contenido y otras funciones para responder las preguntas de los clientes, construir relaciones más estrechas con los clientes y generar entusiasmo sobre su negocio o marca.

“Estos sitios interactúan con los consumidores para acercarlos a una compra directa o a otro resultado de marketing”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 437).

b) Relaciones Interactivas

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013), indican que las nuevas tecnologías han cambiado fundamentalmente la forma en que las personas se comunican entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen todo, desde correo electrónico, sitios web, blogs, dispositivos móviles e intercambio de vídeos hasta comunidades en línea y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter.

Marín et al., (2015), señala que una parte importante de la comunicación en una página web es la interacción. Este es considerado uno de los aspectos más importantes de Internet y uno de los principales pilares de la Comunicación digital.

Según Huertas y Xifra, (2009) citado por Marín et al., (2015), quien hace referencia que incentivar a los usuarios a participar e interactuar en el sitio web de una empresa debe ser un objetivo que las organizaciones empresariales deben considerar a la hora de desarrollar su comunicación online porque, la interacción puede jugar un papel crucial en Internet, promoviendo y fortaleciendo de relaciones mutuas y de



cooperación entre el remitente (empresa) y entre el destinatario (su grupo objetivo).

D. Fidelización

Según Selman (2017), una vez que se desarrolla una relación con un visitante, la lealtad consiste en hacer que la relación dure mucho tiempo, la fidelización generalmente se logra brindando a los usuarios contenido atractivo. Todo esto debe estar implementado en tu sitio web, es decir, el sitio web que diseñes para tu negocio debe estar diseñado de tal manera que logre tus objetivos cuando alguien lo visite.

Piñeiro (2019), señala con respecto a la Fidelización, que consiste en todos los esfuerzos para asegurar que la relación con los usuarios continúe en el largo plazo, preferentemente mediante la aportación de contenidos, el envío masivo de correos electrónicos que sean de utilidad para los usuarios o la creación de comunidades en las redes sociales.

Anetcom (2013), hace una referencia con respecto al internet que ofrece la oportunidad de crear comunidades de usuarios que proporcionen contenidos de forma que se cree un diálogo personal con los clientes, que así pueden ser más fieles. La feroz competencia en el mercado hace que sea más difícil retener a un cliente que adquirir uno nuevo. El cliente necesita que le recordemos cada día que es importante para nosotros. Al final, la cuestión es que el cliente se convierte en un socio especial de la empresa.

a) Compromiso

El compromiso es fidelizar a los clientes en el mundo digital es muy importante se aprovecha toda la información que se pueda dar para logra ese compromiso con el usuario así lo afirma el siguiente texto:

En el nuevo entorno digital del Social Media debemos conseguir una verdadera relación de afinidad, compromiso y amistad entre nuestra empresa y sus clientes. Esto es fidelizar. Nuestros clientes tienen mucho donde escoger, pero no tienen prácticamente tiempo para decidir. En el mundo digital el cliente tiene toda la información sobre nuestros productos y a todos nuestros



competidores al alcance de un click. La accesibilidad, la personalización, la confianza y la satisfacción son las bases de un buen programa de fidelización. (Anetcom, 2013, p. 167).

b) Satisfacción

Kotler & Armstrong (2013), consideran que una buena gestión del cliente crea satisfacción del cliente, que los clientes satisfechos por otro lado permanecen leales y hablan positivamente de los productos de la empresa. Además, sus investigaciones muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, moderadamente satisfechos y muy satisfechos. Incluso una pequeña caída en la satisfacción general puede provocar una enorme caída en la lealtad.

2.4 Marco Conceptual

A. Keywords

“Las palabras clave son una combinación de palabras y conceptos utilizados por los motores de búsqueda para clasificar y etiquetar un sitio web en los resultados gestionados en la base de datos según un algoritmo específico”. (Alcaide, et al., 2013).

B. Marketing Financiero

Morales et al (2010) citado por (Mahecha et al., 2019). Sostiene que el marketing financiero pudo bajar los precios, aumentar la demanda de los consumidores y aumentar la eficiencia de los proyectos y la ventaja competitiva en muchos países del Viejo Mundo. Sin embargo, la situación en los países en desarrollo es diferente, lo que genera muchas desventajas, principalmente comerciales. de desarrollar nuevas estrategias y relaciones con los clientes.

C. Innovación

Una idea, producto o tecnología que se desarrolla y vende a clientes que piensan que es nueva o innovadora. El proceso de identificar, crear y entregar valor para nuevos productos/servicios que aún no están en el mercado. (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), 2004).



D. Publicidad Online

En los programas de publicidad en Internet diseñados con fines comerciales, los anuncios en Internet se clasifican en categorías especiales proporcionadas por servicios comerciales de Internet, como pancartas que aparecen durante la navegación de los suscriptores por servicios en línea o páginas web, y anuncios que aparecen en grupos. (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), 2004).

E. Robots.txt:

“Un archivo que usted crea y coloca en la raíz (en su servidor) donde se alojan las páginas del portal web. Este archivo le dice a Google qué es lo que su sitio web no necesita rastrear.” (Alcaide, et al., 2013).

F. Links Externos

Agregar enlaces externos a otro contenido ayudará a sus lectores y lo ayudará a usted de dos maneras. (a) El lector sabrá que lo que está diciendo no es sólo lo que está diciendo. (b) intenta vincular a páginas con contenido similar, que pueden ser sitios con programas de afiliados que le permiten ganar dinero. (Alcaide, et al., 2013).

G. Marketing Móvil

Esto incluye anuncios de marketing y promociones entregados a los clientes a través de dispositivos móviles mientras están en movimiento. Los especialistas en marketing están recurriendo al marketing móvil para conectarse con los clientes en cualquier momento y en cualquier lugar durante el proceso de compra y construcción de relaciones. (Kotler & Armstrong, 2013).

H. Microblogging

Estas redes sociales ofrecen servicios para enviar y recibir mensajes de texto cortos. También puedes seguir a otros usuarios, pero esto no crea una relación mutua como los seguidores populares de Twitter. Esta categoría incluye Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wootie o Metaki. (Alcaide, et al., 2013).



I. Geolocalización

Estas redes sociales, también llamadas georreferenciación, permiten mostrar una ubicación que determina la ubicación de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. A través de ellos, los usuarios pueden encontrar contenidos digitales para compartir. Ejemplos de este tipo son: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio. (Alcaide, et al., 2013).

J. Blogs

El blog (en español, directorio digital, directorio, directorio en línea, directorio en línea o directorio en línea, sin comillas ni signos de puntuación) es un sitio web que se actualiza periódicamente, una recopilación de artículos o artículos escritos por uno o más autores, con nuevas entradas apareciendo primero. , los autores se reservan el derecho de publicar lo que crean que es la causa adecuada.. (Alcaide, et al., 2013).

K. Hashtags

“Etiqueta” o “identificador”, Es una palabra que se utiliza de muchas maneras. Los lenguajes web le permiten buscar información de forma rápida y precisa utilizando palabras clave relacionadas con esa información. Se suele utilizar en blogs y redes sociales. (Ministerio de Turismo, 2020).

L. Conversión

“La cantidad de usuarios que realizan una compra o realizan una acción a la que se ha dirigido mientras visitan su sitio web. Este es un criterio de calidad que relaciona la respuesta con el objetivo.”. (Ministerio de Turismo, 2020).

M. Internet

“Es una gran red de redes informáticas que conectan todo tipo de usuarios entre sí y con enormes bases de datos.” (Kotler & Armstrong, 2017).

N. Timeline

“Se refiere al orden cronológico, utilizado en Twitter y más recientemente en Facebook, donde la lista de tweets, mensajes o publicaciones del usuario se



organiza por tiempo, y en él aparecerán nuevos.”. (Ministerio de Turismo, 2020).

O. Diseño de Menú Digital

A los clientes se les presenta un menú que muestra imágenes e ingredientes de los productos y sus precios. De acuerdo con las leyes de bioseguridad vigentes y las leyes establecidas para Sappari, los menús se enviarán vía WhatsApp, y se dará la opción de envío de artículos para proteger la salud de los clientes. (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020).

P. Spam

“Mensajes de correo electrónico de tipo comercial, no solicitados y no deseados.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 440).

Q. Publicidad Online

“Anuncios que aparecen a los clientes mientras navegan por el sitio web, incluidos anuncios gráficos, anuncios relacionados con búsquedas, anuncios en línea y otros tipos.” (Kotler & Armstrong, 2017).

R. Crossuser

“Clientes involucrados activamente en el apoyo a la creación y provisión de productos o servicios presentados a través de redes sociales, información o plataformas colaborativas”. (Pitre, Builes, & Hernández, 2021).

S. Prosumer

“Crea contenido de marca para ideas y experiencias en el sitio web, las redes sociales o los foros de su empresa”. (Pitre, Builes, & Hernández, 2021).

T. Consumidor Digital

“Investigue experiencias, usos y opiniones antes y después de la compra y cópielos para crear contenido futuro”. (Pitre, Builes, & Hernández, 2021).



2.5 Variable

2.5.1 Identificación de la Variable

- a) Variable de Estudio: Marketing Digital



2.5.2 Conceptualización de la Variable

Tabla 1

Matriz de Conceptualización de Variables

TÍTULO: “MARKETING DIGITAL DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. EN LA AGENCIA WANCHAQ-CUSCO, 2023.”				
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	Según selman (2017, p. 1), indica que el marketing digital incluye todas las estrategias de mercadeo que implementamos en la web para que los usuarios de nuestro sitio web completen su visita realizando una acción que se ha planificado anteriormente, esto va más allá de las formas tradicionales de venta y marketing que conocemos incorporando técnicas y estrategias diversas diseñadas para el mundo digital.	De acuerdo con (Selman, 2017), las características del Marketing Digital se basan en: <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelidad 	D1: FLUJO El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. (Selman, 2017, p. 2).	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad web • Identidad Visual • Visibilidad
			D2: FUNCIONALIDAD La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandonen la página. (Selman, 2017, p. 2).	<ul style="list-style-type: none"> • Usabilidad • Captación del cliente • Utilidad



			<p>D3: FEEDBACK</p> <p>Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. (Selman, 2017, p. 3).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Sitio web• Relaciones interactivas
			<p>D4: FIDELIDAD</p> <p>Una vez que se desarrolla una relación con un visitante, la lealtad consiste en hacer que la relación dure mucho tiempo, la fidelización generalmente se logra brindando a los usuarios contenido atractivo. Todo esto debe estar implementado en tu sitio web, es decir, el sitio web que diseñes para tu negocio debe estar diseñado de tal manera que logre tus objetivos cuando alguien lo visite. (Selman, 2017, p. 3)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Compromiso• Satisfacción

NOTA: Elaboración propia



2.5.3 Operacionalización de la Variable

Tabla 2 Operacionalización de la Variable

TÍTULO: “MARKETING DIGITAL DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. EN LA AGENCIA WANCHAQ-CUSCO, 2023.”		
VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
V1: MARKETING DIGITAL	D1: FLUJO	Accesibilidad web Identidad Visual Visibilidad
	D2: FUNCIONALIDAD	Usabilidad Captación del cliente Utilidad
	D3: FEEDBACK	Sitio web Relaciones interactivas
	D4: FIDELIZACION	Compromiso Satisfacción

NOTA: Elaboración propia



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de Investigación

La investigación que se realizó es cuantitativa por qué; los métodos cuantitativos utilizan la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico para identificar patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández et al., 2014).

3.2 Nivel o Alcance de Estudio

La presente investigación de acuerdo con la intencionalidad es de nivel descriptivo en el sentido de que intenta indicar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que requieran análisis. Es decir, sólo quieren medir o recopilar información sobre los conceptos o variables a los que hacen referencia, de forma independiente o en conjunto, es decir, no pretenden mostrar cómo se relacionan estos conceptos o variables entre sí. (Hernández et al., 2014).

3.3 Diseño de la Investigación

Este trabajo de investigación es de diseño no experimental; porque las variables no fueron manipuladas y los fenómenos ocurrieron en un contexto natural, es decir, sólo se observó el comportamiento de las variables (Hernández et al., 2014).

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La población es el conjunto de personas que habitan en un determinado lugar que comparten características similares; conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características mucho más concretas que el universo. (Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, la población de estudio consta de 35, 819 personas que son Económicamente Activas en el distrito de Wánchaq del departamento del Cusco



2017, según INEI 2017: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019, pág. 302) consultar el siguiente enlace:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1676/libro.pdf

3.4.2 Muestra

El tamaño de la muestra para estudiar en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en el distrito de Wanchaq con respecto a la población se desarrollará un tipo de muestreo probabilístico para estimar el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

Donde	Cálculo
N= Población de estudio	N= 35, 819
n= Muestra	n= Muestra
K= Nivel de confianza 95% adaptado de la tabla normal estandarizada (Z=1.96)	
K= 1.96	
p= Proporción de aciertos	p= 50%
q= Proporción de errores	q= 50%
e= Margen de error o error muestra (e=5%)	e=0.05

$$n = \frac{35,819 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(35,819 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Total, de la muestra 347 personas en el distrito de Wanchaq, se tomará en cuenta personas que visitan la agencia de Wánchaq de la Caja Cusco y que se tomara encuesta a las personas hasta un promedio de 55 años, para la recolección de datos de la presente investigación.



3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.5.1 Técnica

La técnica que se utilizó es la encuesta.

3.5.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó es el cuestionario.

3.5.3 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa IBM SPSS, para el procesamiento de la información y consecuentemente la obtención de los resultados.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado

4.1.1 Presentación del Instrumento

Para determinar el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023; se encuestó a 347 personas, en el que se considera 21 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
MARKETING DIGITAL	Flujo	Accesibilidad web	1, 2
		Identidad Visual	3, 4
		Visibilidad	5, 6
	Funcionalidad	Usabilidad	7, 8
		Captación del cliente	9, 10
		Utilidad	11, 12
	Feedback	Sitio web	13, 14, 15
		Relaciones interactivas	16, 17
	Fidelización	Compromiso	18, 19
		Satisfacción	20, 21

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 4

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación	Escala de evaluación
1,00 – 1,80	Muy Inadecuado	Nunca
1,81 – 2,60	Inadecuado	Casi nunca
2,61 – 3,40	Regular	A veces
3,41 – 4,20	Adecuado	Siempre
4,21 – 5,00	Muy adecuado	Casi siempre



4.1.2 Fiabilidad del Instrumento Aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en determinar el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.960	21

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.960 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2 Resultados Respecto a los Objetivos Específicos

4.3 Flujo

4.3.1 Resultados de los Indicadores de la Dimensión Flujo

Tabla 6

Indicadores de la Dimensión Flujo

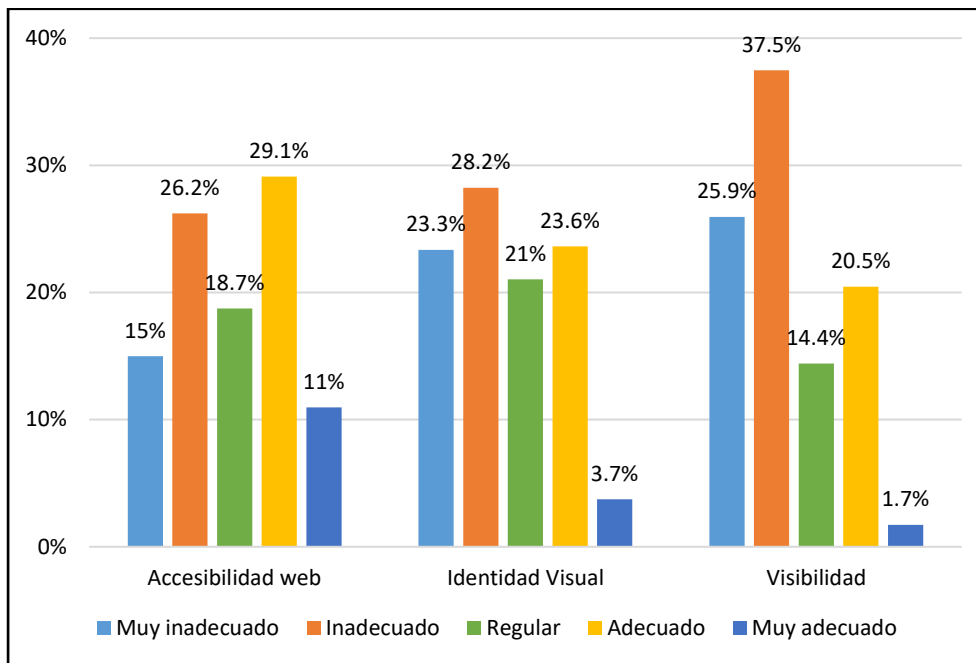
	Accesibilidad web		Identidad visual		Visibilidad	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	52	15.0%	81	23.3%	90	25.9%
Inadecuado	91	26.2%	98	28.2%	130	37.5%
Regular	65	18.7%	73	21.0%	50	14.4%
Adecuado	101	29.1%	82	23.6%	71	20.5%
Muy adecuado	38	11.0%	13	3.7%	6	1.7%
Total	347	100.0%	347	100.0%	347	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Indicadores de la Dimensión Flujo

Figura 1



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis:

En la figura 1 con respecto a la accesibilidad web el 29.1% de los encuestados opina que es adecuado, un 26.2% es inadecuado, un 18.7% que es regular, el 15% considera que es muy inadecuado y el 11% opina que es muy adecuado. Por lo tanto, se puede afirmar en base al porcentaje mayor de un 29.1% que la accesibilidad web es adecuado por lo cual muestra que es utilizado por el mayor número posible de usuarios, independientemente de las limitaciones propias del individuo, es percibido como propicio para la construcción de una sólida relación con el cliente.

Para la identidad visual (figura 1) dirigido a los clientes se observa que el 28.2% de los encuestados consideran que es inadecuado, el 23.6% opina que es adecuado, el 23.3% considera que es muy inadecuado, un 21% que es regular y el 3.7% opina que es muy adecuado; por lo tanto, se puede afirmar por el porcentaje más alto de un 28.2%, que la identidad visual del sitio web, con los clientes es inadecuado, se evidencia que la identidad visual no estaría logrando la identificación clara del sitio web; y como consecuencia se evidencian un resultado bajo en la asociación de los iconos y gráficos de la entidad con el sitio web por parte de los usuarios.



En la figura 1 se observa para la visibilidad del sitio web que un 37.5% de los encuestados opina que es inadecuado, el 25.9% considera que es muy inadecuado, un 20.5% considera que es adecuado, un 14.4% afirma que es regular y el 1.7% opina que es muy adecuado. Por consiguiente, se puede afirmar por un porcentaje mayor de 37.5% que es inadecuado, es decir que la información que se presenta en el sitio web no es muy clara lo que ocasiona un desinterés y mala información, por tal motivo hay una desinformación de los usuarios sobre temas específicos.

4.3.2 Resultados de la Dimensión Flujo

Tabla 7

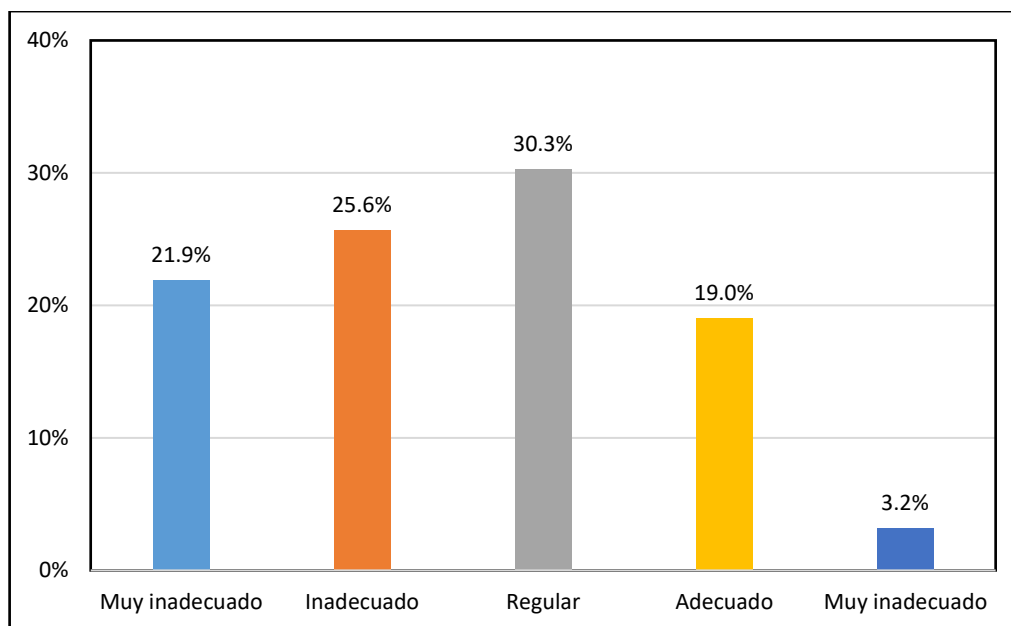
Flujo

	f	%
Muy inadecuado	76	21.9%
Inadecuado	89	25.6%
Regular	105	30.3%
Adecuado	66	19.0%
Muy adecuado	11	3.2%
Total	347	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 2

Flujo



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Interpretación y Análisis:

En resumen, respecto a la dimensión flujo el 30.3% de los encuestados percibe que es regular, un 25.6% opinan que es inadecuado, el 21.9% consideran que es muy inadecuado, el 19% de los encuestados opinan que es adecuado y el 3.2% de los encuestados consideran que es muy adecuado; se concluye en base a los resultados obtenidos y al porcentaje mayor de un 30.3%, que el cliente se sentiría atraído dentro del sitio web de la Caja Cusco con una interactividad regular que genera este mismo sitio para captar su atención porque no sería tan llamativa. Es decir, la interactividad y la información es muy regular a través del sitio web, ocasionando algunos inconvenientes al usuario.

4.3.3 Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Flujo

Tabla 8

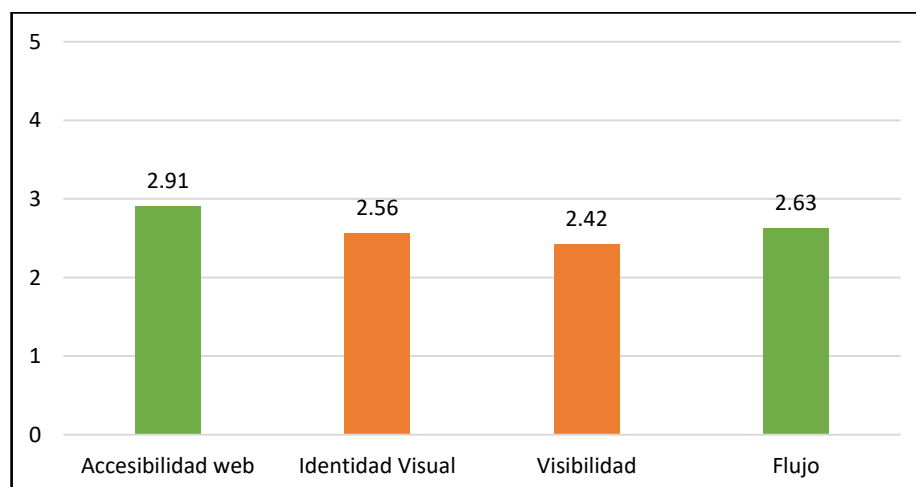
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Flujo

	Promedio	Interpretación
Accesibilidad web	2.91	Regular
Identidad visual	2.56	Inadecuado
Visibilidad	2.42	Inadecuado
Flujo	2.63	Regular

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 3

Comparación promedio de los Indicadores de la Dimensión Flujo



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Interpretación y Análisis:

En la figura 3 se muestra una comparación promedio de los indicadores de la dimensión flujo, podemos afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y al resultado obtenido lo siguiente: el 2.91 de promedio con referencia a la accesibilidad web y el acceso al sitio web de la entidad es regular, la identidad visual del sitio web con un promedio del 2.56 es con respecto a la identificación y asociación a partir de un logotipo o la utilización de los mismos iconos, se considera que es inadecuado, el 2.42 de promedio en la visibilidad web indica que la capacidad de que una información o publicación dentro de sus contenidos sean leídos y tomados en cuenta por los clientes es inadecuado. Este resultado para la entidad financiera implica que el flujo en el sitio web es regular, por que arroja un 2.63 de promedio siendo regular en su aplicación dentro de la entidad ocasionando un uso medio o regular con respecto a lo que se espera que se optimo.

4.4 Funcionalidad

A. Resultados de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad

Tabla 9

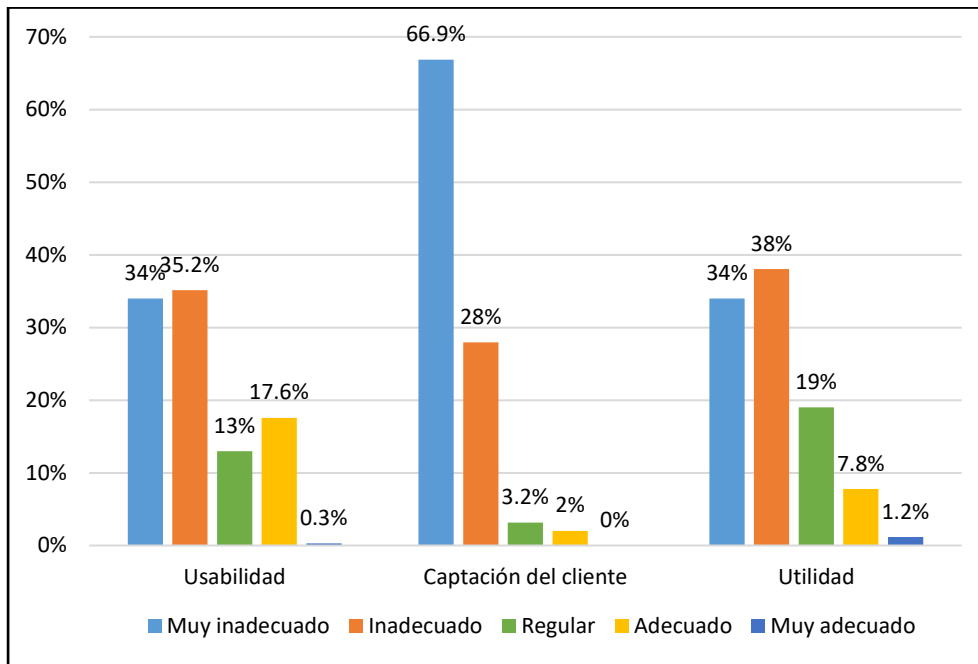
Indicadores de la Dimensión Funcionalidad

	Usabilidad		Captación del cliente		Utilidad	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	118	34.0%	232	66.9%	118	34.0%
Inadecuado	122	35.2%	97	28.0%	132	38.0%
Regular	45	13.0%	11	3.2%	66	19.0%
Adecuado	61	17.6%	7	2.0%	27	7.8%
Muy adecuado	1	0.3%	0	0.0%	4	1.2%
Total	347	100.0%	347	100.0%	347	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 4

Indicadores de la Dimensión Funcionalidad



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis:

En la figura 4 se observa la usabilidad en el sitio web un 35.2% de los encuestados opina que es inadecuado, el 34% considera que es muy inadecuado, un 17.6% considera que es adecuado, un 13% afirma que es regular y el 0.3% opina que es muy adecuado; por lo tanto, se puede afirmar por el porcentaje mayor de 35.2% el cual indica que es inadecuado, que los clientes de la Caja Cusco no logran la facilidad de usar el sitio web de forma intuitiva, por lo que no hay interacción en el uso del sitio web por parte del cliente, por tal motivo ocasiona desinformación y no logra una navegación intuitiva.

En la figura 4 para la captación de clientes el 66.9% opina que es muy inadecuado, el 28% considera que es inadecuado, un 3.2% opina que es regular, el 2% considera que es adecuado y el 0% es muy adecuado. Por lo tanto, podemos afirmar en base al porcentaje mayor de 66.9%, que la captación de clientes es muy inadecuada, por consiguiente, el sitio web de la Caja Cusco no logra entablar relaciones interactivas con los clientes potenciales siendo muy bajo la captación de usuarios nuevos por parte de este sitio web.



Se puede observar en la figura 4 para la utilidad del sitio web el 38% opina que es inadecuado, el 34% considera que es muy inadecuado, un 19% opina que es regular, el 7.8% considera que es adecuado y el 1.2% opina que es muy adecuado. Por lo tanto, podemos afirmar en base al porcentaje mayor 38% que es inadecuado con respecto a la utilidad que hacen del sitio web, ocasionando el desinterés por parte de los usuarios.

4.4.1 Resultados de la Dimensión Funcionalidad

Tabla 10

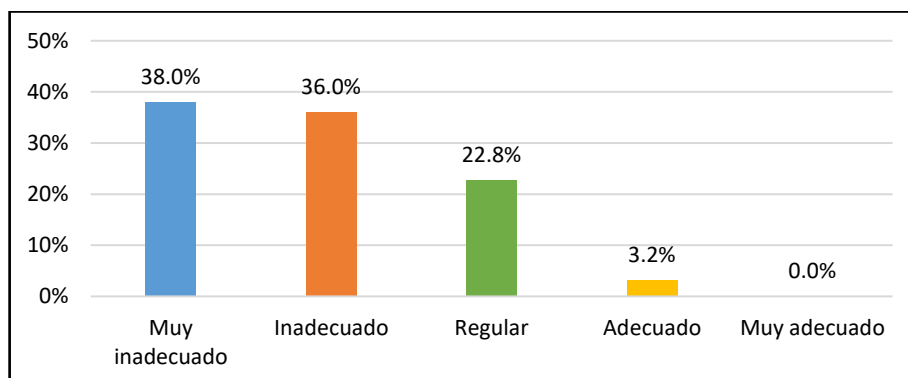
Funcionalidad

	f	%
Muy inadecuado	132	38.0%
Inadecuado	125	36.0%
Regular	79	22.8%
Adecuado	11	3.2%
Muy adecuado	0	0.0%
Total	347	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 5

Funcionalidad



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis:

En resumen en la figura 5, respecto a la dimensión funcionalidad el 38% de los encuestados percibe que es muy inadecuado, un 36% opinan que es inadecuado, el 22.8% consideran que es regular, el 3.2% de los encuestados opinan que es adecuado y el 0% es muy adecuado; se concluye en base a los resultados obtenidos y al porcentaje mayor de un 38% que es muy inadecuado, la funcionalidad del sitio web de la Caja Cusco su navegabilidad no es intuitiva y fácil para el usuario; ocasionando que abandonen el sitio por no lograr captar atención del cliente.



4.4.2 Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad

Tabla 11

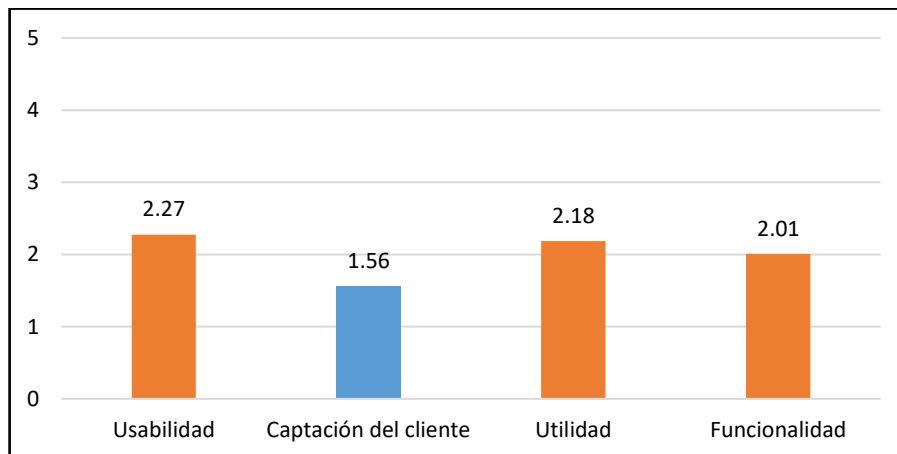
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad

	Promedio	Interpretación
Usabilidad	2.27	Inadecuado
Captación del cliente	1.56	Muy inadecuado
Utilidad	2.18	Inadecuado
Funcionalidad	2.01	Inadecuado

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 6

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis:

En la figura 6 se muestra una comparación promedio de los indicadores de la dimensión funcionalidad, en el que podemos afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y al resultado obtenido, el 2.27 de promedio con referencia a la usabilidad del sitio web de la entidad por parte de los clientes, indica que es inadecuado, el 1.56 como promedio a la captación de clientes en el sitio web, que permite captar clientes potenciales es muy inadecuado, el 2.18 de promedio en la utilidad del sitio web por parte de los clientes es inadecuado. Este resultado para la entidad financiera implica que la funcionalidad en el sitio web es inadecuado, por que arroja un 2.01 de promedio el cual indica que la navegabilidad es inadecuada, no es intuitiva y fácil para el usuario; ocasionando abandonos del sitio web y no captando la atención de nuevos clientes.



4.5 Feedback

A. Resultados de los Indicadores de la Dimensión Feedback

Tabla 12

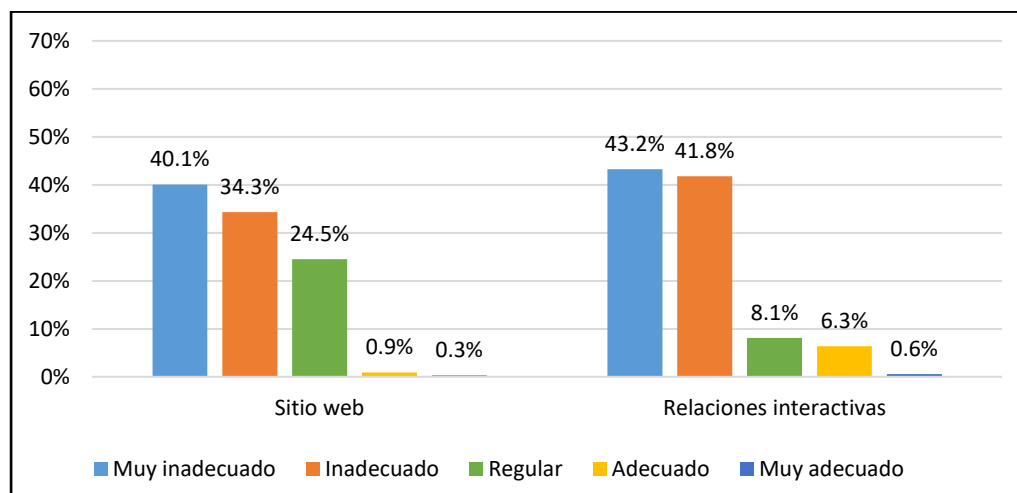
Indicadores de la dimensión Feedback

	Sitio web		Relaciones interactivas	
	f	%	f	%
Muy inadecuado	139	40.1%	150	43.2%
Inadecuado	119	34.3%	145	41.8%
Regular	85	24.5%	28	8.1%
Adecuado	3	0.9%	22	6.3%
Muy adecuado	1	0.3%	2	0.6%
Total	347	100.0%	347	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 7

Indicadores de la Dimensión Feedback



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis:

En la figura 7 con respecto al sitio web el 40.1% opina que es muy inadecuado, el 34.3% considera que es inadecuado, un 24.5% opina que es regular, el 0.9% considera que es adecuado y el 0.3% opina que es muy adecuado. Por lo tanto, podemos afirmar en base al porcentaje mayor de 40.1%, que el sitio web es muy inadecuado en su aplicación para recopilar comentarios de los clientes resolviendo sus dudas, como también brindar la información de maneras optima a los clientes, no construir relaciones más estrechas con el cliente y no generar entusiasmo sobre la entidad.



En la figura 7 se observa con respecto a las relaciones interactivas un 43.2% de los encuestados opina que es muy inadecuado, el 41.8% considera que es inadecuado, un 8.1% considera que es regular, un 6.3% afirma que es adecuado y el 0.6% opina que es muy adecuado; lo que indica que el porcentaje mayor de 43.2% es muy inadecuado con referencia a las relaciones interactivas en el sitio web, correo electrónico, redes sociales, videos, blog y otros medios tecnologicos con el cliente.

4.5.1 Resultados de la Dimensión Feedback

Tabla 13

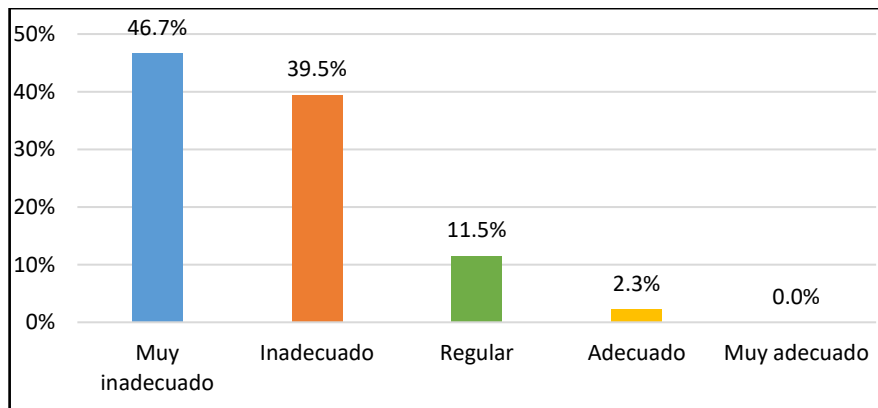
Feedback

	f	%
Muy inadecuado	162	46.7%
Inadecuado	137	39.5%
Regular	40	11.5%
Adecuado	8	2.3%
Muy adecuado	0	0.0%
Total	347	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 8

Feedback



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis:

En resumen, en la figura 8, respecto a la dimensión feedback el 46% de los encuestados percibe que es muy inadecuado, un 39.5% opinan que es inadecuado, el 11.5% consideran que es regular, el 2.3% de los encuestados opinan que es adecuado y el 0% es muy adecuado; se concluye en base a los resultados obtenidos y el porcentaje mayor de un 46% nos indica que es muy inadecuado, el feedback en la web de la Caja Cusco no tiene interactividad con el internauta para construir una relación con ellos. Debido



también al manejo de las redes sociales no es de una forma adecuada y así no pueden tener la oportunidad atraer y mantener clientes.

4.5.2 Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Feedback

Tabla 14

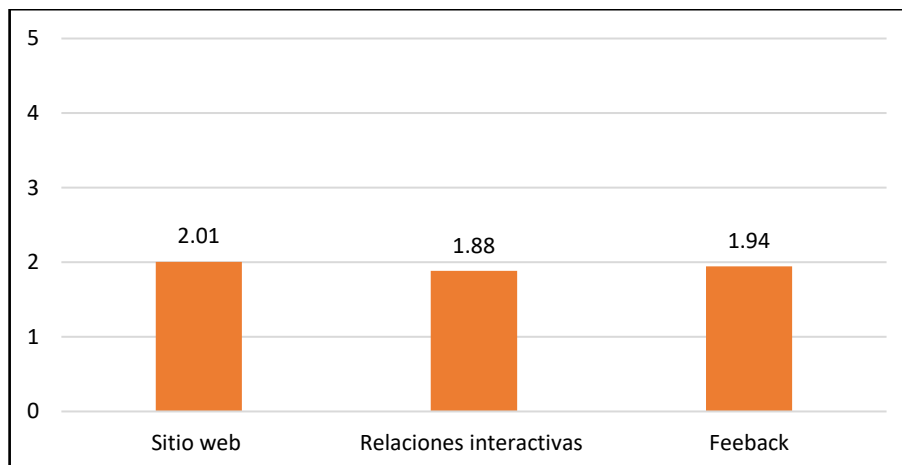
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Feedback

	Promedio	Interpretación
Sitio web	2.01	Inadecuado
Relaciones interactivas	1.88	Inadecuado
Feedback	1.94	Inadecuado

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 9

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Feedback



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis:

En la figura 9 se muestra una comparación promedio de los indicadores de la dimensión feedback, en el que podemos afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y al resultado obtenido, lo siguiente, el 2.01 de promedio con referencia al sitio web de la entidad, indica que es inadecuado la interacción de los usuarios como también es inadecuada la recolección de datos de nuevos usuarios, el 1.88 de promedio con respecto a las relaciones interactivas es inadecuado porque no permite relacionarse con los clientes y clientes potenciales. Este resultado para la entidad financiera implica que el feedback en la web es inadecuado, por que arroja un 1.94 de promedio ocasionando que no tenga una interactividad con el usuario en la web y en las redes sociales para construir una relación con ellos.



comparación promedio de los indicadores de la dimensión feedback, en el que podemos afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y al resultado obtenido, por lo que se registra los siguientes indicadores, el 2.01 de promedio con referencia al sitio web de la entidad, indica que es inadecuado, el 1.88 de promedio con respecto a las relaciones interactivas es inadecuado porque no permite relacionarse con los clientes y clientes potenciales. Este resultado para la entidad financiera implica que el feedback en la web es inadecuado, por que arroja un 1.94 de promedio ocasionando que no tenga una interactividad con el usuario en la web y en las redes sociales para construir una relación con ellos.

4.6 Fidelización

A. Resultados de los Indicadores de la Dimensión Fidelización

Tabla 15

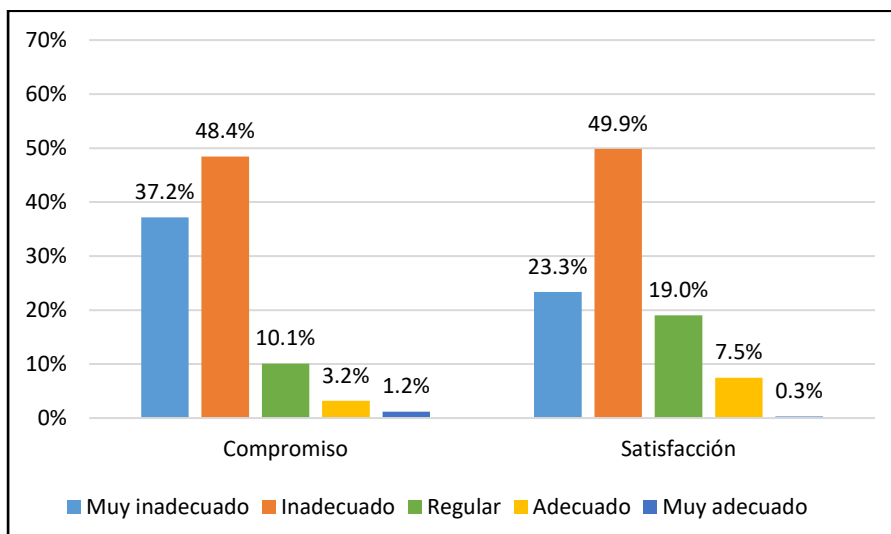
Indicadores de la dimensión Fidelización

	Compromiso		Satisfacción	
	f	%	f	%
Muy inadecuado	129	37.2%	81	23.3%
Inadecuado	168	48.4%	173	49.9%
Regular	35	10.1%	66	19.0%
Adecuado	11	3.2%	26	7.5%
Muy adecuado	4	1.2%	1	0.3%
Total	347	100.0%	347	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 10

Indicadores de la Dimensión Fidelización



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Interpretación y Análisis:

Se puede observar en la figura 10 en el indicador de compromiso un 48.4% opina que es inadecuado, el 37.2% considera que es muy inadecuado, un 10.1% opina que es regular, el 3.2% considera que es adecuado y el 1.2% opina que es muy adecuado. Por lo tanto, podemos afirmar en base al porcentaje mayor de 48.4% con respecto al compromiso de los clientes es inadecuado en el entorno digital como la relación de afinidad, compromiso y amistad entre la entidad financiera y sus clientes, ocasionando que la relación sea baja.

En la figura 10 también se observa para la satisfacción que un 49.9% de los encuestados opinan al respecto que es inadecuado, el 23.3% consideran que es muy inadecuado, un 19% opina que es regular, un 7.5% considera que es adecuado y el 0.3% opina que es muy adecuado; por lo tanto, se puede concluir por el porcentaje mayor de 49.9% de los encuestados, opinan que es inadecuado la satisfacción que llegan a tener al interactuar en el sitio web y medios tecnológicos actuales que usa la Caja Cusco lo que ocasiona que los clientes no se mantengan leales y no hablen favorablemente.

4.6.1 Resultados de la Dimensión Fidelización

Tabla 16

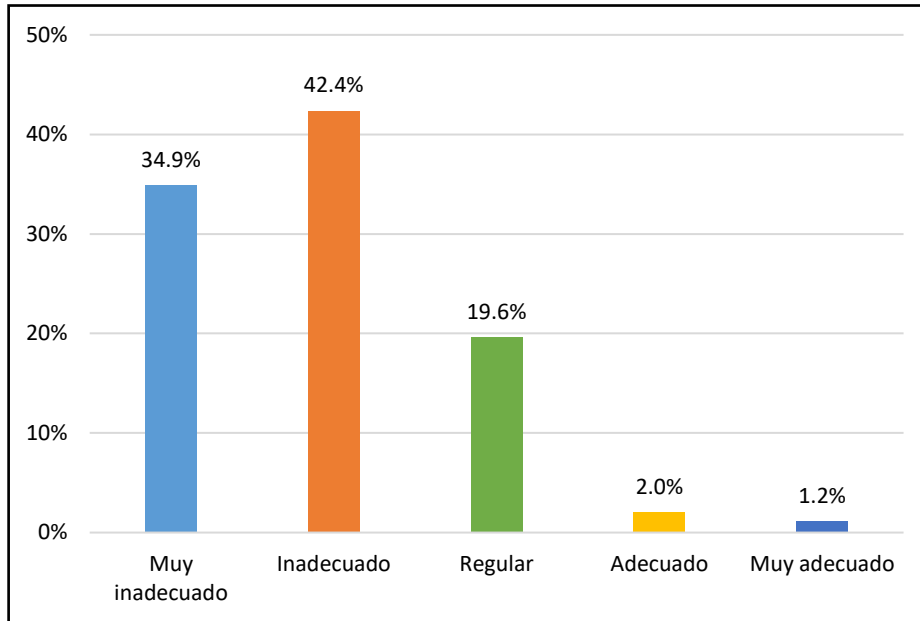
Fidelización

	f	%
Muy inadecuado	121	34.9%
Inadecuado	147	42.4%
Regular	68	19.6%
Adecuado	7	2.0%
Muy adecuado	4	1.2%
Total	347	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Figura 11
Fidelización



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis:

En resumen, en la figura 11, respecto a la dimensión fidelización el 42.4% de los encuestados percibe que es inadecuado, un 34.9% opinan que es muy inadecuado, el 19.6% consideran que es regular, el 2% de los encuestados opinan que es adecuado y el 1.2% de los encuestados consideran que es muy adecuado; se concluye en base a los resultados obtenidos y al porcentaje mayor de un 42.4% que indica que es inadecuado la fidelización por medio de la web y medios tecnológicos, así también es baja la relación con los visitantes porque no se logra la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

4.6.2 Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelización

Tabla 17

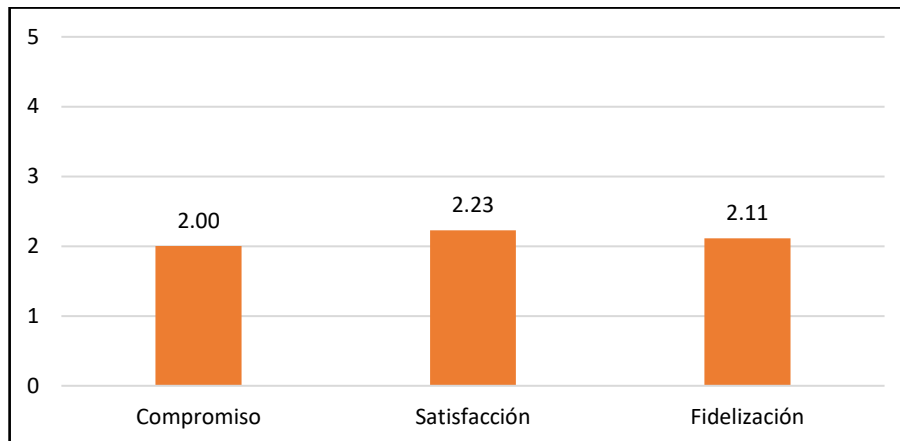
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelización

	Promedio	Interpretación
Compromiso	2.00	Inadecuado
Satisfacción	2.23	Inadecuado
Fidelización	2.11	Inadecuado

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 12

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelización



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis:

En la figura 12 se muestra una comparación promedio de los indicadores de la dimensión fidelización, en el que podemos afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y al resultado obtenido, lo siguiente, el 2.00 de promedio con referencia al compromiso de los clientes con la entidad por medio de la web, indica que es inadecuado que el compromiso que genera el sitio web no está logrando su objetivo, el 2.23 como promedio en la satisfacción es inadecuado quiere decir que el usuario no llega a satisfacer sus necesidades y dudas. Este resultado para la entidad financiera implica que la fidelización en el sitio web es inadecuado, porque arroja un 2.11 de promedio logrando que no hay una relación con su visitante por ende no logra una fidelización a largo plazo al no entregar contenidos atractivos para el usuario.

4.7 Resultados Respecto al Marketing digital

Tabla 18

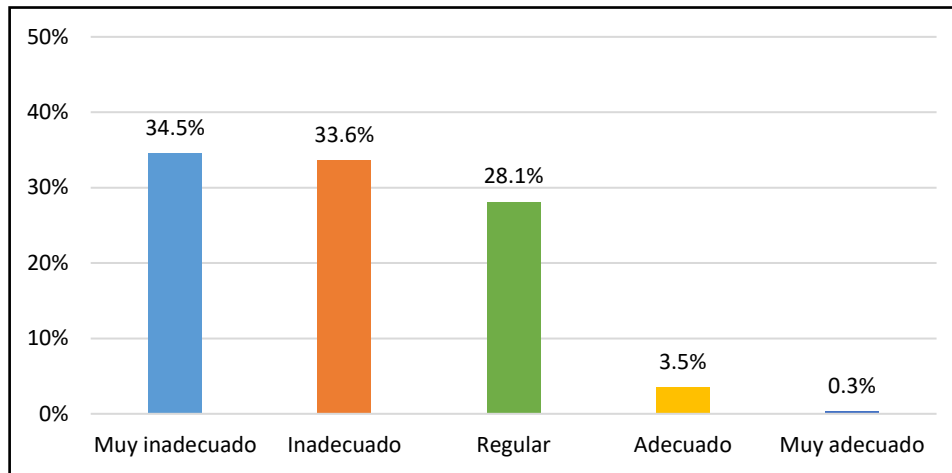
Marketing digital

	f	%
Muy inadecuado	120	34.5%
Inadecuado	117	33.6%
Regular	97	28.1%
Adecuado	12	3.5%
Muy adecuado	1	0.3%
Total	345	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 13

Marketing Digital



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis:

En la figura 13 se observa los resultados de la variable Marketing Digital en la que podemos afirmar los siguiente en base a la encuesta realizada y el resultado obtenido, un 34.5% de los encuestados opinan que es muy inadecuado, el 33.6% afirma que es inadecuado, el 28.1% opina que es regular, el 3.5% que es adecuado y un 0.6% percibe que es muy adecuado. Por consiguiente, podemos apreciar en base al porcentaje mayor de 34.5%, respecto al marketing digital es muy inadecuado la aplicación de todas las estrategias de mercadeo que realizan en la web pensadas exclusivamente para el mundo digital, quiere decir que es bajo el nivel de conectar de manera online con los usuarios y clientes potenciales.

Tabla 19

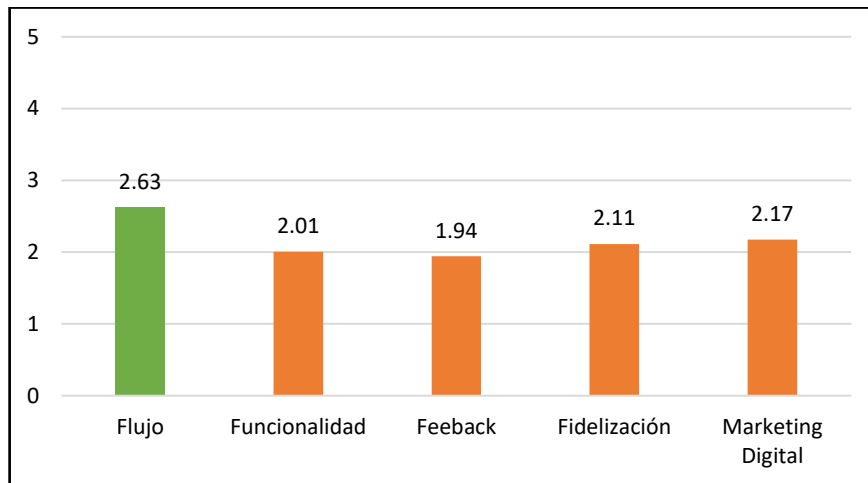
Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital

	Promedio	Interpretación
Flujo	2.63	Regular
Funcionalidad	2.01	Inadecuado
Feedback	1.94	Inadecuado
Fidelización	2.11	Inadecuado
Marketing digital	2.17	Inadecuado

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 14

Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Marketing digital



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis:

- ✓ En la figura 14 se muestra una comparación de los promedios de las dimensiones de la variable marketing digital, en el que podemos afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y al resultado obtenido que el 2.63 de promedio con referencia al flujo en el sitio web es regular en la dinámica que un sitio web propone al visitante, es regular que el usuario se sienta atraído por la interactividad que genera el sitio web y la fácil accesibilidad, el 2.01 como promedio a la funcionalidad en los medios tecnológicos es inadecuado en la navegabilidad que tiene que ser intuitiva para el usuario, es inadecuado al momento de captar su atención y no logran que permanezcan en la página, el 1.94 de promedio del feedback en el sitio web es inadecuado, porque no hay la interactividad con el usuario para construir una relación, es decir la utilización de las redes sociales es baja en referencia a la experiencia que los clientes esperan, el 2.11 de promedio de la fidelización en el sitio web y medios tecnológicos es inadecuado por que el compromiso por parte del usuario en la web y la fidelización de los clientes es inadecuado al no satisfacer sus necesidades en la web. Este resultado para la empresa implica que el uso del marketing digital es inadecuado, ya que arroja un 2.17 de promedio el cual indica que es inadecuado en su aplicación dentro de la empresa ocasionando un pésimo uso en un mundo tecnológicamente competitivo.



CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1 Descripción de los Hallazgos más Relevantes

De acuerdo al objetivo determinar el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023, se encontraron los siguientes hallazgos:

- En los resultados de la variable Marketing Digital en la que se puede afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y el resultado obtenido, un 34.5% de los encuestados opinan que es muy inadecuado, el 33.6% afirma que es inadecuado, el 28.1% opina que es regular, el 3.5% que es adecuado y un 0.6% percibe que es muy adecuado. Por consiguiente, podemos apreciar en base al porcentaje mayor de 34.5%, respecto al marketing digital es muy inadecuado la aplicación de todas las estrategias de mercadeo que realizan en la web pensadas exclusivamente para el mundo digital, quiere decir que es bajo el nivel de conectar de manera online con los usuarios y clientes potenciales.
- Se muestra una comparación de los promedios de las dimensiones de la variable marketing digital, en el que se puede afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y al resultado obtenido que el 2.63 de promedio con referencia al flujo en el sitio web es regular, quiere decir que el acceso en el sitio web es regular que el usuario se siente atraído por una interactividad media que genera el sitio web, el 2.01 como promedio a la funcionalidad del sitio web es inadecuado en su navegabilidad en el sitio web así como no es de fácil comprensión para el usuario, es inadecuado al momento de captar su atención, con el 1.94 de promedio con respecto al feedback en el sitio web indica que inadecuado la interactividad con el internauta para construir una relación con el usuario, la utilización de las redes sociales es inadecuada para poder llegar al usuario, el 2.11 de promedio la fidelización en el sitio web y medios tecnológicos es inadecuado. Por qué tanto el compromiso por parte del usuario en la web y la fidelización de los clientes es inadecuado al no satisfacer sus necesidades en la web. Este resultado para la empresa implica que el uso del marketing digital es inadecuado, por que arroja un 2.17 de promedio el cual indica que es inadecuado en su aplicación dentro de



la empresa ocasionando un pésimo uso en un mundo tecnológicamente competitivo.

5.2 Descripción de las Limitaciones del Estudio

Para el desarrollo de la presente investigación se presenta como primer factor limitante, la posibilidad de acceder a diversa información manejada únicamente por el personal de marketing y publicidad con respecto a los datos estadísticos sobre la influencia, aplicación de los medios tecnológicos y redes sociales en la web con los usuarios del Distrito de Wanchaq, lo que ocasionó la demora en el desarrollo de la investigación, así mismo, otra limitante en la investigación fue la falta de colaboración por parte del usuario en la negativa de brindarnos su tiempo al momento de hacer las encuestas, hecho que generó alguna demora en el desarrollo de la investigación y por consiguiente la resolución de resultados.

5.3 Comparación Crítica con la Literatura Existente

De los antecedentes considerados, se aprecia claramente en lo que respecta a lo planteado por la Bach. Mildret Mireyza Zapana y el Bach. Payllu Wilder Andrés Castrillo Sánchez en la tesis “El Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Banca Digital del Banco Fortaleza en la Ciudad de la Paz.”, realizado el año 2020 en la Universidad Mayor de San Andrés, se observa en la investigación con respecto a la utilización del marketing digital tiene una visión muy tradicional lo que ocasiona que no aprovechen y desarrollen plenamente, sin embargo esto ocasiona que los clientes no lleguen a tener la información adecuada, comunicación e información de la institución, además se pierden clientes potenciales. También tomaron en cuenta la inclusión en las redes sociales como Facebook, LinkedIn e Instagram y aplicaciones como WhatsApp, para poder entrar y mantenerse en la mente del cliente, logrando ser más competitivos en las redes sociales.

Así mismo lo planteado en la tesis Marketing digital y su relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, realizada por el Bach. López Young, Emily Georgina y la Bach. Urcia Bances, Fiorela Alejandra de la Universidad Cesar Vallejo, en el año 2018, se demostró claramente que, en la investigación realizada, que el nivel del marketing digital de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo en el año 2019, están en un nivel regular. Lo que indica, que las entidades financieras están usando un marketing digital, pero no lo están



gestionando adecuadamente y también se concluye que existe una relación entre las redes sociales y la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo se centran en tener una buena gestión de las redes sociales que va influir positivamente en su rentabilidad.

En la tesis Efectividad de la Plataforma Web 2.0 en Marketing Digital en el Sector Financiero en Tiempos de Covid-19, Iquitos, 2021, realizada Por el Bach. Marco Danilo Aguilar Flores de la Universidad Científica del Perú, se demostró claramente que la utilización de los medios tecnológicos en momentos fuertes de la economía como la pandemia ayudaron a que las empresas grandes se mantengan, mientras empresas pequeñas que no supieron utilizar los medios tecnológicos cerraron, la efectividad de la web 2.0 en marketing digital, lo cual ha sido corroborado por los usuarios del sector financiero, quienes indicaron una alta utilidad que significa para ellos el acceso a los servicios y productos que ofrece el banco a través de la web 2.0. Lo que la ha convertido en una herramienta poderosa tanto para el banco.

Así mismo lo planteado en la tesis Estudio Descriptivo del Marketing Digital en la Agencia de Viajes Amazing South America de Cusco en el Periodo 2019-2020, realizada por el Bach. Julian Edgar Salas Huallpa de la Universidad Andina del Cusco, se demostró claramente que la investigación del marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco es regular donde los trabajadores se manifestaron que se viene desarrollando de manera óptima, pero con algunas limitaciones como la falta de inversión y por ende la falta de asesoramiento profesional en marketing digital.

En la tesis El Marketing Digital en las Pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios, 2017”, realizada por el Bach. Milagros Leonor Arque Soto en la Universidad Andina Del Cusco, se demostró claramente que la variable del marketing digital es de nivel malo es decir que las empresas pymes dedicadas al mercado informático no realizan las estrategias del marketing digital, el sitio web siendo el diseño en el sitio web regular y el resto indicado que es malo y en cuanto a los datos que se reflejan en la dimensión de social media dan como resultado que su aplicación por parte de la empresa es regular lo que quiere decir que las pymes que se dedican a comercializar los productos informáticos tienen graves dificultades para utilizar.



Por consiguiente, se concluye luego del análisis y comparación con las tesis anteriores, que es importante el conocimiento del marketing digital para su implementación de manera correcta, donde los principales medios de comunicación tecnológicos son fundamentales para poder llegar a los clientes, ya que por medio de esta herramienta de marketing digital se consiguen clientes potenciales, y se eleva su nivel de beneficio con una inversión mínima de dinero, de tal forma que la información, la navegabilidad, la confianza y lealtad del usuario que permita aclarar sus dudas en la web ayudan a que crezca la empresa siendo más competitiva.

5.4 Implicancias del Estudio

En el presente trabajo de investigación, se ha observado la necesidad de estudiar algunos aspectos que pudieran complementar el análisis efectuado en la aplicación del marketing digital, como son el uso de la página web y la capacitación por expertos para aprovechar al máximo esta herramienta digital, gestión de manejo en medios digitales por medio de capacitaciones al personal que maneja este ámbito para poder llegar al usuario, manejo de estrategias publicitarias e inversión en publicidad digital. Estos aportes permitirán el desarrollo de nuevas estrategias de las empresas en crecimiento en la región Cusco.



CONCLUSIONES

- ✓ Se concluye con respecto a la variable Marketing Digital podemos afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y el resultado obtenido, un 34.5% de los encuestados opinan que es muy inadecuado, el 33.6% afirma que es inadecuado, el 28.1% opina que es regular, el 3.5% que es adecuado y un 0.6% percibe que es muy adecuado. Por consiguiente, podemos apreciar en base al porcentaje mayor de 34.5%, respecto al marketing digital es muy inadecuado la aplicación de todas las estrategias de mercadeo que realizan en la web pensadas exclusivamente para el mundo digital, quiere decir que es bajo el nivel de conectar de manera online con los usuarios y clientes potenciales ocasionando un pésimo uso en un mundo tecnológicamente competitivo.

- ✓ Se concluye en una comparación promedio de los indicadores de la dimensión flujo, podemos afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y al resultado obtenido lo siguiente: el 2.91 de promedio con referencia a la accesibilidad web y el acceso al sitio web de la entidad es regular, la identidad visual del sitio web con un promedio del 2.56 es con respecto a la identificación y asociación a partir de un logotipo o la utilización de los mismos iconos, se considera que es inadecuado, el 2.42 de promedio en la visibilidad web indica que la capacidad de que una información o publicación dentro de sus contenidos sean leídos y tomados en cuenta por los clientes es inadecuado. Este resultado para la entidad financiera implica que el flujo en el sitio web es regular, por que arroja un 2.63 de promedio siendo regular en su aplicación dentro de la entidad ocasionando un uso medio o regular con respecto a lo que se espera que se optimo.

- ✓ Se concluye en una comparación promedio de los indicadores de la dimensión funcionalidad, en el que podemos afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y al resultado obtenido, el 2.27 de promedio con referencia a la usabilidad del sitio web de la entidad por parte de los clientes, indica que es inadecuado, el 1.56 como promedio a la captación de clientes en el sitio web, que permite captar clientes potenciales es muy inadecuado, el 2.18 de promedio en la utilidad del sitio web por parte de los clientes es inadecuado. Este resultado para la entidad financiera implica que la funcionalidad en el sitio web es inadecuado, por que arroja un 2.01 de promedio el cual indica que la



navegabilidad es inadecuada, no es intuitiva y fácil para el usuario; ocasionando abandonos del sitio web y no captando la atención de nuevos clientes.

- ✓ Se concluye en una comparación promedio de los indicadores de la dimensión feedback, en el que podemos afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y al resultado obtenido, lo siguiente, el 2.01 de promedio con referencia al sitio web de la entidad, indica que es inadecuado la interacción de los usuarios como también es inadecuada la recolección de datos de nuevos usuarios, el 1.88 de promedio con respecto a las relaciones interactivas es inadecuado porque no permite relacionarse con los clientes y clientes potenciales. Este resultado para la entidad financiera implica que el feedback en la web es inadecuado, por que arroja un 1.94 de promedio ocasionando que no tenga una interactividad con el usuario en la web y en las redes sociales para construir una relación con ellos.

- ✓ Se concluye en una comparación promedio de los indicadores de la dimensión fidelización, en el que podemos afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y al resultado obtenido, lo siguiente, el 2.00 de promedio con referencia al compromiso de los clientes con la entidad por medio de la web, indica que es inadecuado que el compromiso que genera el sitio web no está logrando lo su objetivo, el 2.23 como promedio en la satisfacción es inadecuado quiere decir que el usuario no llega a satisfacer sus necesidades ni dudas. Este resultado para la entidad financiera implica que la fidelización en el sitio web es inadecuado, porque arroja un 2.11 de promedio logrando que no hay una relación con su visitante ni la fidelización siendo inadecuada para lograr la relación a largo plazo al no entregar contenidos atractivos para el usuario.



RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a los directivos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. decidan por la inversión del marketing digital en su mejora y el uso correcto, de manera que se convierta en una herramienta siempre actualizada a favor de los clientes, con la contratación de personal idóneo que sea capacitado permanentemente para poder manejarla de forma óptima, que le ayuden a ser competitivos gracias al marketing digital. Así como también el empleo de recursos tecnológicos modernos y medios digitales para el desarrollo de estrategias fundamentadas en el establecimiento de comunicación directa con el cliente.
- ✓ Se recomienda respecto al flujo, en el sitio web de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. que su interactividad genere la atención del usuario de modo más intensa generando contenido llamativo. Es decir, la interactividad sea fluida y sea fácil de comprender para el usuario, con la creación de flujos que influyan en el estado mental y de ánimo de los internautas cuando se sumergen en una página web que les proporciona interacción con los iconos o símbolos.
- ✓ Se recomienda a la empresa con respecto a su funcionalidad del sitio web que su navegabilidad tiene que implementar y mejorar con las actualizaciones correspondientes, así como lograr que las operaciones que ofrece la página web se puedan realizar sin inconvenientes eso sí, tiene que ser intuitiva de fácil manejo para el usuario es importante considerar, la relación con el cliente potencial dentro de la plataforma con un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad ya sean en página de inicio, blog, comunidad virtual, tienda virtual entre otros medios tecnológicos que se utilice.
- ✓ Se recomienda con respecto al feedback que la interactividad con el usuario en la web y en las redes sociales tiene que mejorar en el contacto online que puedan tener con el usuario resolviendo sus dudas e inquietudes que tengan, así como el acercamiento al usuario que entre a la página web o alguna red social en el que pueda sentirse cómodo con la interacción que pueda existir ya que solo ellos pueden decirnos qué falta, qué les



gusta o cómo mejorarlo. Esto significa iniciar un diálogo con los clientes y mostrarles que sus opiniones e interacciones son valiosas.

- ✓ Se recomienda con respecto a la fidelización por medio de la web y medios tecnológicos, que sea más pensado en el usuario al implementar contenido atractivo que pueda satisfacer sus dudas y necesidades para que puedan así lograr una lealtad y nuevos clientes que recomienden a la empresa es muy importante que los medios tecnológicos sean utilizados de forma idónea para la empresa dirigida para el usuario, para así asegurar que la relación con los usuarios continúe en el largo plazo, preferentemente mediante la aportación de contenidos, el envío masivo de información que sean de utilidad para los usuarios o la creación de comunidades en las redes sociales que ayuden al usuario a acercarse más a la empresa y logren la confianza en ella.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. D. (2021). *Efectividad de la Plataforma Web 2.0 en Marketing Digital en el Sector Financiero en Tiempos de Covid-19, Iquitos, 2021*. Universidad Científica del Perú, Iquitos.
- Alcaide, J. C., Bermudes, S., Diaz Aroc, E., Epinosa, R., Muñoz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. Madrid: Asociación de Marketing de España.
- Anetcom. (2013). *Estrategias de marketing*. Valencia: Filmac Centre S.L.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arque, M. L. (2017). *El Marketing Digital en las Pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios, 2017*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Asociación Provincial de Industriales de la Madera y su Comercio. (2015). *Marketin Digital Industria del Mueble*. Jaen: Asimac.
- Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing Digital Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De. Ingeniería Comercial, Mención Administración*. Santiago, Chile.
- Comité de Marketing y Publicidad. (2016). *Elementos del Marketing Digital*. Mexico: Central Media Agente Digital.
- Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (2014). *Introducción al Marketing Digital*. Sevilla: Famet Andalucía .
- Fundación Integra de Murcia. (2014). *Marketing Online: Potencial y Estrategias*. Murcia: Negocios Electronico Region Muercia.
- García, A. (2002). Etapas en la creación de un sitio web. *Revista de Bibliotecnología y ciencias de la Información*, 13. Retrieved 09 13, 2023, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigacion*. Mexico D.F: McGRAW-HILL.



Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL.

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (2004). *marketing y publicidad*. salamanca: Leonardo Da Vinci.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (19 de Agosto de 2019). <https://www.inei.gob.pe/>. Retrieved 14 de septiembre de 2023, from <https://www.inei.gob.pe/>: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1676/1ibro.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13 ed.). Mexico: Pearson Educacion.

la Fundación Integra de Murcia. (2014). *Marketing Online: Potencial y Estrategias*. Murcia: Cercarm Negocios Electronico.

López , E. G., & Urcia , F. A. (2019). *Marketing digital y su relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Chepen.

Mahecha , O. J., López , D. D., & Socarras , C. A. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1168. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>

Manrique , J. A. (2018). *Avance en la Banca en Colombia y su relación con el Marketing Digital*. Universidad EAN, Bogota.

Marín , P. P., Lasso , C., & Mier-Terán , J. J. (2015). La Interactividad de las Webs en las Pequeñas y Medianas Empresas. *Opcion* , 31(3), 740. <https://doi.org/735-750>

Martín, S. G. (2013). Visibilidad y accesibilidad web de las tesinas de licenciatura en bibliotecología y documentación en Argentina. *Información, cultura y sociedad. revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, 51-71. Retrieved 09 13, 2023, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa>



- Mayo Rosas, A. (2012). *Administracion de Ventas*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Ministerio de Turismo. (2020). *Guia del Marketing Digital*. Quito, Ecuador: Dis. Ximena Romero.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la plata: Universitat Jaume I.
- Muñoz, Á. E. (2008). La utilidad como satisfacción de sí. *Ecos de Economía No. 26*, 139. Retrieved Setiembre 17, 2023, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa>
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y . (2012). Marketing digital para Pymes. (C. R.-N. España, Ed.) Castilla y Leon, Castilla y leon, España. web: www.orsi.jcyl.es.
- Piñeiro, D. A. (2019). *Mega eBook de Marketing Digital*. Santo Domingo: Driving Click Academy 2021.
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing Digital. *Revista Universidad & Empresa*, bogota.
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing Digital. *Revista Universidad & Empresa*, 5.
- Pitre, R. C., Builes, S. E., & Hernández, H. G. (2021). Impacto del marketing Digital. *Revista Universidad & Empresa*, 5.
- Sainz, J. M. (2015). *El Plan del Marketing en la Practica*. Madrid: Esic Editorial.
- Salas, J. E. (2020). *Estudio Descriptivo del Marketing Digital en la Agencia de Viajes Amazing South America de Cusco en el Periodo 2019-2020*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Sanca Vergara, M. N. (2020). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 48. Retrieved septiembre 17, 2023, from <https://www.redalyc.org>
- Sanca, M. N. (2020). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones. *Journal of business and entrepreneurial*, 48. Retrieved Septiembre 9, 2023, from <https://www.redalyc.org>



- Sarmiento Guede, J. R. (2017). Los Medios Sociales a Traves de la Experiencia Web: un análisis de su percepción. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 37. Retrieved 14 de 9 de 2023, from <https://www.redalyc.org>
- Segura Mariño, A. G., Paniagua Rojano, F. J., & Piñeiro Naval, V. (2020). Interactive communication on university websites in Ecuador. *Revista de Comunicación*, 262. Retrieved 13 de 09 de 2023, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa>
- Selman Yarul, H. N. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Selman, H. N. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Torres, L. C. (2016). De La Facilidad Cognitiva en las Redes Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 1-16. Retrieved 09 13, 2023, from <https://www.redalyc.org>
- Universidad Nacional de Colombia. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Bogota: Universidad de Colombia.
- Universidad de Guayaquil. (29 de Octubre de 2021). El Marketing Digital: Herramientas y Tendencias Actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 915. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil, Ecuador: Editorial UTEG.
- Zapana , M. M., & Castrillo, W. A. (2020). *El Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Banca Digital del Banco Fortaleza en la Ciudad de la Paz*. Universidad Mayor de San Andres, Bolivia.



ANEXOS



TÍTULO: “MARKETING DIGITAL DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. EN LA AGENCIA WANCHAQ-CUSCO, 2023.”

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE DIMENSIÓN	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Describir el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wánchaq-Cusco, 2023?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Describir el flujo del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wánchaq-Cusco, 2023?</p> <p>¿Describir la funcionalidad del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wánchaq-Cusco, 2023?</p> <p>¿Describir el feedback del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wánchaq-Cusco, 2023?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wánchaq-Cusco, 2023</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar el flujo del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wánchaq-Cusco, 2023.</p> <p>Determinar la funcionalidad del marketing digital la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wánchaq-Cusco, 2023.</p> <p>Determinar el feedback del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wánchaq-Cusco, 2023.</p>	<p>VARIABLE DE ESTUDIO</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Dimensiones</p> <p>d1: flujo</p> <p>d2: funcionalidad</p> <p>d3: feedback</p> <p>d4: fidelización</p>	<p>Alcance:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Enfoque:</p> <p>cuantitativo</p> <p>Población:</p> <p>El distrito de Wánchaq 35, 819</p> <p>Muestra:</p> $n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)E^2 + z^2pq}$ <p>n = personas del distrito de 347 Wánchaq</p>



¿Describir la fidelidad del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wánchaq-Cusco, 2023?

Determinar la fidelidad del marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wánchaq-Cusco, 2023.



TÍTULO: “MARKETING DIGITAL DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. EN LA AGENCIA WANCHAQ-CUSCO, 2023.”

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	Según selman (2017, p. 1), indica que el marketing digital incluye todas las estrategias de mercadeo que implementamos en la web para que los usuarios de nuestro sitio web completen su visita realizando una acción que se ha planificado anteriormente, esto va más allá de las formas tradicionales de venta y marketing que conocemos incorporando técnicas y estrategias diversas diseñadas para el mundo digital.	De acuerdo con (Selman, 2017), las características del Marketing Digital se basan en: <ul style="list-style-type: none">• Flujo• Funcionalidad• Feedback• Fidelidad	D1: FLUJO El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. (Selman, 2017, p. 2).	<ul style="list-style-type: none">• Accesibilidad web• Identidad Visual• Visibilidad
			D2: FUNCIONALIDAD La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandonen la página. (Selman, 2017, p. 2).	<ul style="list-style-type: none">• Usabilidad• Captación del cliente• Utilidad



			<p>D3: FEEDBACK</p> <p>Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. (Selman, 2017, p. 3).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Sitio web• Relaciones interactivas
			<p>D4: FIDELIDAD</p> <p>Una vez que se desarrolla una relación con un visitante, la lealtad consiste en hacer que la relación dure mucho tiempo, la fidelización generalmente se logra brindando a los usuarios contenido atractivo. Todo esto debe estar implementado en tu sitio web, es decir, el sitio web que diseñes para tu negocio debe estar diseñado de tal manera que logre tus objetivos cuando alguien lo visite. (Selman, 2017, p. 3)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Compromiso• Satisfacción



MATRIZ DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Dimensión Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Peso	Nº de Ítems	Ítems	Criterios de evaluación	
V: MARKETING DIGITAL	Flujo	Accesibilidad web	25	6	El sitio web de la entidad es de fácil ubicación.	Nunca	
					Tiene acceso sin ningún tipo de problemas en el sitio web		
		Identidad Visual			El logotipo del sitio web ayuda a relacionarlo de manera rápida con la entidad.		
					La entidad hace exhibición adecuada de sus elementos gráficos en el sitio web.		
		Visibilidad			El sitio web de la entidad logra un adecuado acceso a la información.		Casi
					El sitio web de la entidad ofrece contenidos llamativos.		Nunca
	Funcionalidad	Usabilidad	25	6	El sitio web de la entidad es de fácil uso para su interacción.	A veces	
					Con que frecuencia usa el sitio web		
		Captación del cliente			Recibió un correo, mensajes de texto o llamada después de visitar el sitio web para que vuelva como cliente frecuente.		
					Existe interacciones en el sitio web logrando crear relaciones a largo plazo con la entidad.		
		utilidad			Considera que el sitio web es útil para resolver sus dudas.		Casi
					El sitio web de la entidad son de su uso preferente.		Siempre
	Feedback		25	5	La interacción en el sitio web es eficiente cada vez que se ingresa a esta plataforma	Siempre	



					La entidad utiliza el contacto online en el sitio web para ofrecer información de sus productos financieros	
		Sitio web			El sitio web de la entidad está siempre actualizado con la información necesaria.	
		Relaciones interactivas			Considera que al momento de interactuar en las redes sociales de la entidad ayuda a resolver las dudas que usted tiene.	
					La entidad utiliza de forma competente los videos, correos electrónicos, sitios web, etc. que suben a la web para relacionarse con usted.	
	Fidelización	Compromiso	25	4	Al tener contacto vía web logra un compromiso con la entidad.	
					La entidad logra mediante el sitio web la confianza de retornar a visitarlo.	
		Satisfacción			La entidad consigue mediante el sitio web satisfacer sus dudas y así conseguir su lealtad.	
					Los productos y servicios que están en el sitio web satisfacen sus expectativas.	
		TOTAL	100%	21		



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO DIRIGIDO A LA POBLACION DEL DISTRITO DE WANCHAQ -
CUSCO 2023

La investigación en ejecución tiene como objetivo describir el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A en el distrito de Wánchaq - Cusco 2023 A continuación, se presenta una serie de preguntas, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que Usted considere refleje mejor su situación marcando con una (X) la respuesta que más se adecue a la realidad. Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas.

¡Gracias por su apoyo!

Nº	Items	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	El sitio web de la entidad es de fácil ubicación					
2	Tiene acceso sin ningún tipo de problemas en el sitio web de la entidad					
3	El logotipo del sitio web ayuda a relacionarlo de manera rápida con la entidad.					
4	La entidad hace exhibición adecuada de sus elementos gráficos en el sitio web.					
5	El sitio web de la entidad logra un adecuado acceso a la información.					
6	El sitio web de la entidad ofrece contenidos llamativos.					
7	El sitio web de la entidad de es de fácil uso para su interacción.					
8	Con que frecuencia usa el sitio web					
9	Recibió un correo, mensajes de texto o llamada después de visitar el sitio web para que vuelva como cliente frecuente.					



10	Existe interacciones en el sitio web logrando crear relaciones a largo plazo con la entidad.					
11	Considera que el sitio web es útil para resolver sus dudas.					
12	El sitio web de la entidad son de su uso preferente.					
13	La interacción en el sitio web es eficiente cada vez que se ingresa a esta plataforma					
14	La entidad utiliza el contacto online en el sitio web para ofrecer información de sus productos financieros					
15	El sitio web de la entidad está siempre actualizado con la información necesaria.					
16	Considera que al momento de interactuar en las redes sociales de la entidad ayuda a resolver las dudas que usted tiene.					
17	La entidad utiliza de forma competente los videos, Correos electrónicos, sitios web, etc. que suben a la web para relacionarse con usted.					
18	Al tener contacto vía web logra un compromiso con la entidad.					
19	La entidad logra mediante el sitio web la confianza de retornar a visitarlo.					
20	La entidad consigue mediante el sitio web satisfacer sus dudas y así conseguir su lealtad.					
21	Los productos y servicios que están en el sitio web. satisfacen sus expectativas.					



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	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy bajo
1,81 – 2,60	Bajo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Alto
4,21 – 5,00	Muy alto



Resultados de los Ítems del Instrumento

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	El sitio web de la entidad es de fácil ubicación	38	11.0%	75	21.6%	107	30.8%	88	25.4%	39	11.2%	347	100.0%
P2	Tiene acceso sin ningún tipo de problemas en el sitio web de la entidad	38	11.0%	101	29.1%	115	33.1%	86	24.8%	7	2.0%	347	100.0%
P3	El logotipo del sitio web ayuda a relacionarlo de manera rápida con la entidad.	64	18.4%	89	25.6%	127	36.6%	61	17.6%	6	1.7%	347	100.0%
P4	La entidad hace exhibición adecuada de sus elementos gráficos en el sitio web.	73	21.0%	98	28.2%	105	30.3%	61	17.6%	10	2.9%	347	100.0%
P5	El sitio web de la entidad logra un adecuado acceso a la información.	57	16.4%	95	27.4%	134	38.6%	55	15.9%	6	1.7%	347	100.0%
P6	El sitio web de la entidad ofrece contenidos llamativos.	102	29.4%	102	29.4%	100	28.8%	41	11.8%	2	0.6%	347	100.0%
P7	El sitio web de la entidad de es de fácil uso para su interacción.	61	17.6%	118	34.0%	119	34.3%	46	13.3%	3	0.9%	347	100.0%
P8	Con que frecuencia usa el sitio web	114	32.9%	122	35.2%	78	22.5%	33	9.5%	0	0.0%	347	100.0%
P9	Recibió un correo, mensajes de texto o llamada después de visitar el sitio web para que vuelva como cliente frecuente.	205	59.1%	108	31.1%	28	8.1%	6	1.7%	0	0.0%	347	100.0%
P10	Existe interacciones en el sitio web logrando crear relaciones a largo plazo con la entidad.	188	54.2%	117	33.7%	36	10.4%	5	1.4%	1	0.3%	347	100.0%
P11	Considera que el sitio web es útil para resolver sus dudas.	69	19.9%	111	32.0%	142	40.9%	22	6.3%	3	0.9%	347	100.0%
P12	El sitio web de la entidad son de su uso preferente.	131	37.8%	106	30.5%	92	26.5%	14	4.0%	4	1.2%	347	100.0%
P13	La interacción en el sitio web es eficiente cada vez que se ingresa a esta plataforma	90	25.9%	134	38.6%	105	30.3%	17	4.9%	1	0.3%	347	100.0%
P14	La entidad utiliza el contacto online en el sitio web para ofrecer información de sus productos financieros	163	47.0%	140	40.3%	40	11.5%	4	1.2%	0	0.0%	347	100.0%
P15	El sitio web de la entidad está siempre actualizado con la información necesaria.	96	27.7%	120	34.6%	100	28.8%	28	8.1%	3	0.9%	347	100.0%
P16	Considera que al momento de interactuar en las redes sociales de la entidad ayuda a resolver las dudas que usted tiene.	142	40.9%	141	40.6%	47	13.5%	16	4.6%	1	0.3%	347	100.0%
P17	La entidad utiliza de forma competente los videos, Correos electrónicos, sitios web, etc. que suben a la web para relacionarse con usted.	135	38.9%	127	36.6%	59	17.0%	23	6.6%	3	0.9%	347	100.0%
P18	Al tener contacto vía web logra un compromiso con la entidad.	102	29.4%	167	48.1%	71	20.5%	4	1.2%	3	0.9%	347	100.0%
P19	La entidad logra mediante el sitio web la confianza de retornar a visitarlo.	109	31.4%	133	38.3%	90	25.9%	11	3.2%	4	1.2%	347	100.0%
P20	La entidad consigue mediante el sitio web satisfacer sus dudas y así conseguir su lealtad.	53	15.3%	174	50.1%	105	30.3%	14	4.0%	1	0.3%	347	100.0%
P21	Los productos y servicios que están en el sitio web. satisfacen sus expectativas.	74	21.3%	144	41.5%	109	31.4%	20	5.8%	0	0.0%	347	100.0%

