



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y fidelización en los clientes de la  
entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo,  
2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Navarro Lindo, Alexis Álvaro (ORCID: 0000-0002-0091-7658)  
Rivera Hinojosa, Jenifer Leydy (ORCID: 0000-0001-7807-4614)

**ASESOR:**

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Esta investigación está dirigida a nuestros familiares por el constante apoyo incondicional y a todas las personas que continuamente nos motivan a conseguir nuestros objetivos planteados.

Alexis Álvaro

La presente investigación está dedicada a Dios y a mi familia, ya que ellos fueron una fuente de inspiración para el camino lleno de objetivos que tengo recorrer.

Jenifer Leydy

## **Agradecimiento**

A dios en primer lugar, de la misma forma a la universidad por las oportunidades que me ha brindado son porque son muy valiosas para nosotros, también agradezco a mis maestros por los conocimientos otorgados.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación: .....	14
3.2 Variables, Operacionalización .....	15
3.3 Población y muestra.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	17
3.5. Procedimientos: .....	18
3.6. Método de análisis de datos:.....	18
3.7. Aspectos éticos: .....	18
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES .....	29
REFERENCIAS .....	30
ANEXOS .....	36

## Índice de tablas

Tabla 1 - Marketing digital y fidelización conductual .....	20
Tabla 2 - Marketing digital y fidelización actitudinal.....	21
Tabla 3 - Marketing digital y fidelización cognitiva.....	22
Tabla 4 - Marketing digital y fidelización.....	23

## RESUMEN

El presente estudio sujetó como objeto determinar el vínculo entre el marketing digital y fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro- Huancayo, 2022. El método fue aplicado, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población se halló constituida por 89 clientes y como la muestra fue tomada de forma censal esta es igual a la población. Para el procedimiento elaboramos el instrumento que nos permite recabar información para las variables de: “Marketing Digital” y “Fidelización”, que consta de un cuestionario de 30 interrogantes. Los resultados, para poder analizar la información, se empleó uso el programa estadístico SPSS para poder interpretar los resultados obtenidos, se concluye que existe un nexo positivo considerable entre el marketing digital y la fidelización con un  $r = 0,736$ , igualmente, se consiguió una significancia bilateral igual a 0.000 que es menor a 0.05, optando por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de esta manera se confirma que el marketing digital se vincula directa y significativamente con la fidelización con un 55.1%.

**Palabras clave:** marketing digital, fidelización, clientes.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the link between digital marketing and customer loyalty in the customers of the financial institution Caja Huancayo, Centro-Huancayo, 2022. The method was applied, non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population consisted of 89 customers and, since the sample was taken as a census, it is equal to the population. For the procedure we elaborated the instrument that allows us to collect information for the variables of: "Marketing Digital" and "Loyalty", which consists of a questionnaire of 30 questions. The results, in order to analyze the information, the statistical program SPSS was used to interpret the results obtained, it is concluded that there is a considerable positive link between digital marketing and loyalty with an  $r = 0.736$ , likewise, a bilateral significance equal to 0.000 was obtained, which is less than 0.05, opting to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, thus confirming that digital marketing is directly and significantly linked to loyalty with 55.1%.

**Keywords:** digital marketing, loyalty, customers.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El marketing digital en la actualidad tiene un sistema comercial, dicho sistema se ha convertido en un mecanismo eficaz y simplificador de fase para el negocio internacional. Cuando se utilizan diferentes técnicas se puede forjar modelos de negocios y métodos orientados a hallar oportunidades para así notar los productos y servicios, y relacionarse a cada instante y crear un nexo estable con los clientes, consumidores o compradores buscando una respuesta para un progreso continuo.

Novoa, Sabogal & Vargas (2016) En su artículo Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. El objetivo de su investigación fue realizar una apreciación de la inversión en recursos digitales con relación entre ciertas variables financieras de cierto sector en Colombia, la conclusión fue que el marketing se ha desarrollado junto con la tecnología y la nueva conducta de los clientes. Los clientes determinan el marco donde interactúan con la tienda online, esto hace que las empresas se concentren en los medios electrónicos y estén cada vez más vinculados a la inversión comercial.

Meléndez (2018) en su artículo el Marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia, el objetivo de la investigación es que las entidades, organizaciones y negocios, tienen que estar ideando, innovando para tener una mayor apreciación, también cumplir con los objetivos con más facilidad lo cual permite obtener mayor beneficio; para eso, se emplea procesos, el marketing digital surgió en los últimos años como un planeamiento unido e integradora, se plantea generar oportunidades para forjar transacciones, los frutos de la atención en las pymes en Colombia, ya sabiendo de las incalculables herramientas que aparecen cotidianamente, para esto se tuvo reforzar las pequeñas, así como las medianas empresas.

Al examinar a administración de estos entes, que tienen en cuenta en los diversos sectores económicos, se detectó al mismo tiempo que es más reiterado el uso del marketing digital, ya sea para generar el contacto con los distintos espectadores con lo que se interrelacionan, como ocasión de negocio a fin de intensificar su imagen y conseguir un buen posicionamiento; así, por las virtudes que se tiene, es un soporte ejemplar para estar frente en el desarrollo del marketing.



Pitre, Builes & Hernández (2021) en su artículo impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes, el objeto del estudio fue la inspección documental, con un enfoque descriptivo y cualitativo, esto posibilito especificar las más importantes contribuciones del marketing digital en general. La conclusión fue la evaluación de los elementos del marketing digital, la circunstancia de facilidad sobre las TIC en los habitantes con inclinaciones de absorción por medio del negocio electrónico, además de los obstáculos y vallas sociales que corresponden ser vencidas para sacar provecho. A fin de concluir con una observación de la contribución enlazada al potencial, globalización de nuevos mercados, descubrimientos, perfeccionamiento, viabilidad económica y la interrelación con los consumidores.

Villalba, Medina & Abril (2017) en su artículo el marketing como estrategia para la fidelización del cliente, cuyo objetivo es plantear el interés hacia la fidelización, para posteriormente adquirirla como un planeamiento de marketing, en conclusión, la fidelización del cliente, es indiscutible es un atributo, la lealtad es un rasgo medible, en general, los clientes revelan bajos y altos grados de compromiso. Donde el transcurso de la dirección de conexión con los clientes, se exigen nuevas condiciones para incrementar su constancia. También se sabe que existe un período específico periodo de vida del servicio del enlace con el cliente. La acogida y conocimiento de esto, se desempeña para conocer, el periodo en que se puede hacer énfasis para obtener los objetivos de fidelización.

Peña, Ramírez & Osorio, (2015) en su artículo evaluación de una estrategia de fidelización de clientes-Colombia, su objetivo de la investigación fue analizar la sucesión de la lealtad de los consumidores en un entorno de servicios. La contribución del trabajo es de plantear un modelo de conducta de lealtad del consumidor, se pueden identificar los componentes de madurez que utiliza el cliente, para posteriormente dar como resultado una conducta de lealtad por parte de este. La muestra propuesta contribuirá a conocer los aspectos, tanto intelectual como emocional, que son imprescindibles para el consumidor. Se concluye que los semblantes cognitivos han sido de mucha importancia a la hora de establecer la lealtad final del cliente. Dicho esto, los puntos de vista emocionales y el efecto social se han trazado como componentes muy valorados por el consumidor final.

El presente estudio se realizará en la empresa Caja Huancayo, está situada en la sede Centro-Huancayo, los cuales brindan el servicio financiero. Asimismo, se ha observado que la entidad descuida las métricas de rendimiento digital, también se aprecia que la empresa no es constante al utilizar herramientas digitales a comparación con la competencia, y finalmente se aprecia la poca inversión y mínimo esfuerzo de los recursos tecnológicos, la misma que estaría ocasionando una pérdida del producto o servicio, limitada imagen de marca, mínimas oportunidades de nuevos socios y nuevos proveedores, afectando la fidelización del cliente en la institución en estudio. Acorde a lo mencionado anteriormente la actual investigación aspira determinar si existe un vínculo entre Marketing digital y fidelización, de esta manera apoyaría a ofrecer posibilidad de resolución a la problemática.

Formulación del Problema General: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro- Huancayo, 2022?

Problemas específicos: (a) ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y fidelización conductual en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022?; (b) ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la fidelización actitudinal en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022?; (c) ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la fidelización actitudinal en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022?

La presente investigación tiene una Justificación teórica: facultó la indagación de datos de conceptos claves sobre el Marketing digital y la fidelización de clientes; del mismo modo, sirve para el desenvolvimiento de conocimientos que toleren amparar y ratificar la presente investigación con la ayuda de recabar de información, facilitando el desarrollo de la investigación Justificación práctica: Dicha investigación se efectúa porque existe la obligación de mejorar el grado de fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo sede el Centro-Huancayo a través del Marketing Digital. Justificación metodológica: Se empleó procedimientos, métodos y diseños de investigación, decretados por la Universidad y autores, mediante el uso de diferentes estrategias para la obtención de los resultados, permitiendo recabar datos e información.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre el Marketing digital y fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro- Huancayo, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing digital y la fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro en la ciudad de Huancayo 2022;

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Marketing digital y la fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro en la ciudad de Huancayo 2022.

Objetivos específicos: Determinar la relación entre Marketing digital y fidelización conductual en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro- Huancayo, 2022; Determinar la relación entre el Marketing digital y la fidelización actitudinal en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro- Huancayo, 2022; Determinar la relación entre el Marketing digital y la fidelización cognitiva en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro- Huancayo, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se expondrán antecedentes internacionales y nacionales del trabajo de investigación:

López, Lizcano, Ramos & Matos (2019) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital que logran una mayor inclinación y fidelización de los consumidores: un estudio analítico” Madrid-España. Este análisis tiene como objetivo reconocer las más importantes figuras en que los usuarios pueden ser ganados y retenidos utilizando el Marketing Digital. El método que se utilizó fue Delphi. Los efectos del estudio muestran los actos más considerables para conseguir la percepción y fidelización de clientes con la asistencia del marketing digital a partir del criterio de los expertos consultados. La revisión de la invención y los efectos de esta investigación se emplean para plantear nuevos estudios consistentes con una metodología fundamentada. Esta investigación maneja un nuevo punto de vista que mejora las técnicas web para el desarrollo de la preferencia de los clientes y por eso, se utilizará para el manejo normativo y profesional hacia los encargados de marketing y promotores de reparaciones web. Las deducciones de este análisis señalan las circunstancias precisas, desechando otros negativos que perjudican a la mejora de los cambios en los negocios B2C conforme la persistencia de la función y proporción de rechazo. Además, los efectos del análisis distinguen los actos característicos que se deben ejecutar para captar y retener clientes en entidades B2C que emplean el ecosistema de marketing digital en la red.

Khan (2017) en la investigación titulada "El efecto del marketing digital en el incremento de la lealtad del cliente: un análisis en la ciudad de Dhaka, Bangladesh". El mercado empresarial actual es excesivamente competitivo como para sostenerse, ya que el desarrollo de los medios ha cambiado la situación del mercado. Hoy en día, los clientes piensan en la futura compra repetitiva en función del rendimiento en línea de las empresas, especialmente en cómo intentan llegar a los clientes gracias a su enfoque de marketing digital. La finalidad del estudio es identificar la consecuencia del marketing digital en el crecimiento de la lealtad del cliente mediante el análisis de varios factores que se han derivado de la revisión de la literatura y la retroalimentación del cuestionario. Se ha elegido el método de análisis de factores exploratorios para descubrir los factores centrales que impulsan a los clientes a ser leales en el

mercado digital. En consecuencia, los descubrimientos muestran que las cualidades de beneficio adicional se han reservado, primero para reforzar la lealtad del cliente en disposición del marketing digital. En primer lugar, propiedad de contenido, atributo de atención al cliente 24/7 los que se apropiaron del segundo lugar, tercer y cuarto lugar proporcionalmente a este aspecto.

Adam, Ibrahim, Ikramuddin & Syahputra (2020) en su estudio titulado “El papel de las plataformas de marketing digital en la gestión de la cadena de suministro para la satisfacción y lealtad del cliente en las pequeñas y medianas empresas (PYME) en Indonesia”. En el periodo de la globalización, las plataformas de marketing digital los cuales desempeñan un rol significativo en la intensificación de la lealtad de los clientes e indirectamente afectan el crecimiento económico de una comunidad. El objetivo de la investigación es investigar el papel de las plataformas de marketing digital (medios en línea) y su relación estructural con la satisfacción y lealtad del consumidor en las PYME en la provincia de Aceh, Indonesia. Este estudio se diseñó mediante análisis cuantitativo con un estudio transversal a través de un cuestionario de encuesta. En consecuencia, este estudio investigó con éxito la cadena de suministro digital de los medios en línea, la satisfacción del consumidor y su relación estructural con la lealtad del consumidor en los productos de las PYME vistos como una perspectiva de marketing digital. Luego, este estudio evaluó exhaustivamente la función de la secuencia de abastecimiento digital, el contenido del cliente y la lealtad por el consumidor para proporcionar productos a las PYME con ventajas competitivas que contribuyan al crecimiento económico regional.

Oré (2021) en su investigación titulada “El resultado del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes en el sector educativo: caso peruano”. La investigación tuvo como fin delimitar el producto del marketing digital en la administración de trato con clientes (CRM) en un establecimiento pedagógico del centro del Perú. El análisis se llevó a cabo desde el enfoque cuantitativo, investigación transaccional correlacional no experimental como diseño. Se empleó un formulario a 228 padres de familia de entre 30 y 50 años de edad concerniente a una institución formativa de la ciudad de Concepción en Perú. Utilizando el modelo de ecuaciones estructurales, se encontró que el marketing de contenidos tiene predominio significativo en la administración operativa de la comunicación con los clientes ( $p < 0,05$ ), así como en administración analítica de

la comunicación con los clientes ( $p < 0,05$ ), debido a que los medios utilizados por las instituciones educativas son atractivos para los padres. La deducción es que el marketing digital sostiene una gran impresión dentro de la administración de comunicación con los clientes (CRM) en el grupo educativo de una ciudad del centro del Perú.

Bueno & Vidal (2017) en su estudio titulado "Marketing digital y su repercusión en la fidelización de clientes de la empresa Via Konfor de Trujillo en el año 2017". El objetivo es que la entidad Via Konfort, analice y mejore el grado de fidelización de sus clientes, dándose a conocer frente a sus competidores y siendo acreditado por la calidad que presenta su calzado. Este análisis contribuirá a la empresa a aumentar y emplear el marketing digital, tomando en cuenta las redes sociales y aditamento lo que afecta en el progreso de la fidelización. El diseño fue explicativo-correlacional. Se concluye que efectuados las metas planteadas tanto comunes como específicos y posteriormente el estudio paralelo se pretende que: El manejo del marketing digital ocurre en la fidelización de los clientes de la entidad, puesto que conseguimos atender en el formulario realizado el 43,44%, marcó estar absolutamente conforme en estimar la utilización las redes sociales en particular de Facebook para anunciar la entidad, de esta manera se puede conseguir más clientes y concurrentes imparciales. La colocación presente de la entidad en proporción del uso de instrumentos del marketing digital es propicio además eso proporciona obtener más clientes complacidos con el producto y servicio que se provee.

Vicente & Cano (2022) en su investigación titulada "El efecto del marketing digital en la gestión de las relaciones con los universitarios en tiempos de covid-19". Este estudio tuvo como principal objetivo estudiar y determinar el efecto del marketing digital en la gestión de las relaciones con alumnos de las universidades en época de Covid-19. Su enfoque fue cuantitativo, investigación transaccional correlacional transaccional no experimental como diseño. Se realizó la aplicación de un formulario para 400 alumnos de 18 a 37 años referente a la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo. Las descomposiciones de los efectos se desarrollaron recurriendo un estándar de estructura y tabulación de datos con el programa Smart PLS 3 lo cual se obtuvo que el Marketing de Contenidos sostiene una predominancia significativa en la gestión operativa desde la concordancia con los clientes ( $p < 0.05$ ), así como en la

analítica y colaborativa. Administración de la conexión con los clientes. El resultado fue que el marketing digital sostiene una gran impresión en la administración de la conexión con aprendices de la Universidad Continental en la ciudad de Huancayo - Perú.

Bacilio, Galvan & Huatuco (2022) en su investigación titulada " Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa "IOS & ANDES" de Huancayo-2020 ". El objetivo de la reciente investigación es decretar el vínculo que existe entre el marketing mix 7 P's y la fidelización del cliente en la empresa. Se hizo uso de la encuesta como herramienta de 20 artículos, 11 a la primera variable y 9 a la segunda variable, las cuales fueron trabajadas con 70 consumidores de la empresa IOS & Andes, la información fue procesada con cooperación del software SPSS y el estadístico Tau B Kendall. El resultado de la investigación es que acontece una conformidad entre ambas variables, en cierta medida de confianza del 95% y también con un p valor  $<0.05$ , desestimando la  $H_0$  y admitiendo la  $H_1$ . Dicho esto, mientras más tácticas se apliquen hacia todas las P's se intensifica la fidelización del cliente.

Crispín & Pariz (2021) en su estudio que lleva por título "Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo-2019". Cuyo objeto primordial es reconocer el nexo que existe entre el marketing relacional y fidelización de clientes de la entidad, repartidor excluyente de Alicorp S.A.A. La metodología que se empleó es el método científico, inductivo-deductivo, tipo básica, nivel de correlacional y diseño descriptivo-correlacional. Se desempeñó con una dimensión de evidencia estadística de 353 componentes con un universo de 4 506 componentes que disponen el registro de clientes de la empresa en mención. Se emplearon dos mecanismos para las variables marketing relacional y fidelización de clientes; los cuales llevaron a ser comprobados por especialistas autorizados. El resultado fue que el análisis distinguió que se halla coherencia natural y expresiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa periodo 2019, el factor de correlación Rho de Spearman presenciado fue del 0,535 por lo cual se establece que se encuentra relación positiva media entre las dos variables.

Cano & Castro (2021) en su investigación que lleva por título: "Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza". El objetivo de esta investigación es precisar en consecuencia la

contribución del marketing relacional en la fidelización de clientes de salas de exhibición comerciales mencionadas. La metodología utilizada en la presente investigación es deductivo-inductivo, el diseño fue no experimental-transversal-correlacional, enfoque cuantitativo, el tipo fue aplicada y de nivel correlacional-causal. El procedimiento de compilación de datos es una encuesta y se utiliza como herramienta un cuestionario, verificado dictamen de especialistas, de los cuales se trabajan 31 apartados con una serie de calificación tipo Likert. La población utilizada para este análisis incluyó a 365 compradores de salas de exhibición comerciales. Estudie los efectos en pantalla a través de contextos de modelado y tabulación con el programa inteligente de PS3. Se concluyó que la variable marketing relacional tiene una repercusión sobre la retención de clientes en ambos centros comerciales, sin embargo, el plan se considera viable, brindando oportunidades de crecimiento comercial de esta sala comercial y otras.

#### **A continuación, se describen las teorías de la variable marketing digital**

Inicialmente, había formas de promocionar, difundir y/o lanzar una marca más allá del costo de invertir demasiado, por lo que comercializar e influir en su público objetivo no es una tarea fácil para cualquier empresa u organización grande. La mayoría de las organizaciones no contaban con la solvencia económica suficiente para comercializar en diversos medios. En la actualidad, la situación se ha transformado drásticamente con la llegada de varias plataformas digitales. Como resultado, las organizaciones tienen múltiples opciones para elegir los mejores medios para lanzar sus productos y servicios.

Philip Kotler (2022) "El marketing es el conocimiento y la destreza de sondear, inventar y dar mérito para saldar las obligaciones de un mercado objetivo con beneficio. El marketing reconoce las obligaciones y aspiraciones no realizados. Delimita, valora y calcula la extensión del mercado meta y el beneficio posible."

Flores (2014) afianza que: "El marketing digital se trata de promover sus productos y marcas a los consumidores en todas las plataformas digitales y puntos de contacto". Se enfatiza que la introducción de la publicidad de la marca debe ser lo suficientemente atractiva y persuasiva para llegar a los clientes, ya que los consumidores de hoy están más interesados en satisfacer sus necesidades. El marketing digital tiene como objetivo crear interacciones más



personalizadas con el consumidor por medio de una variedad de medios y plataformas digitales.

Igualmente, Tap, Whitten y Housden (2014) alude que el “Marketing digital incluye todo, desde la publicidad general hasta la finalización de ventas a través de canales digitales. Mucho de esto es inherentemente directo” (p. 7). De ahí enfatizamos la importancia de mantener un contacto estrecho con los clientes potenciales. Al ver que el internet evoluciona y con el marketing digital, los conocedores en la disciplina buscan formas más efectivas de asimilar y complacer las exigencias de los consumidores.

Importancia: Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) contemplan: “Lograr las metas aspiradas de marketing utilizando tecnología y plataformas digitales.” (p.11). Por ello, es importante que las organizaciones aprovechen al máximo las herramientas y plataformas digitales para adaptarse a los nuevos cambios y promocionar sus productos y servicios.

**Dimensiones del marketing digital:** En el actual estudio las extensiones de marketing digital, son implantadas por Maciá (2015) donde expone a continuación:

**Marketing de contenidos:** Llama la atención del usuario a través de la generación y publicación de contenido que lo posiciona en la industria de su elección y crea vínculos comunitarios para atraer clientes y prospectos para lograr objetivos comerciales a mediano y largo plazo. Es una estrategia publicitaria dirigida. (Maciá, 2015, p. 358). Para poder determinar qué tipo, el dónde, y el cómo debe ser el contenido que debe ser publicado, es importante conocer el target, que es el cliente potencial, que inicia búsquedas tanto de online u offline, en función de sus necesidades y recibe la mayor información posible a través de la segmentación y fidelización de clientes.

**Social media marketing:** El marketing en medios sociales es un sistema de técnicas web y móviles que le posibilitan controlar, transformar y facilitar las interacciones con los clientes y las interacciones en la web. (Maciá, 2015, p. 379). Es la interacción de la marca y la audiencia target, donde se crean estrategias para mejorar la comunicación con los consumidores digitales de manera proactiva y entusiasta, y así poder fidelizar al cliente.

**E - Marketing.:** Esta es una herramienta que le permite enviar por correo electrónico información específica sobre productos, promociones, ofertas y

resúmenes de contenido. Debido a que se envían con fines comerciales, pueden ser enviados a grupos o suscriptores seleccionados según el propósito requerido (Maciá, 2015, p. 327). A través de esta herramienta las organizaciones brindan información de sus productos y/o servicios, las ofertas y diferentes promociones con fines de captación y fidelización de los clientes.

### **A continuación, se describen las teorías de la variable fidelización**

La fidelización es uno de los principales objetivos que oprimen las organizaciones en esta nueva era tecnológica que es, cambiante y competitiva. Alcaide (2015) menciona, que la fidelización “Se trata de un contiguo de circunstancias que aseguran que el consumidor esté complacido con el producto o servicio solicitado, lo que anima al cliente a volver a adquirirlo.”

Kumar y Srivastava (2014) La lealtad se reconoce tanto en términos de comportamiento relacionado con la frecuencia constante de compras de los clientes de una marca en particular como en términos de la actitud de explicar la obligación del cliente de volver a comprar los artículos y servicios de una empresa y recomendarlos. Esto significa que el concepto de lealtad es multidimensional. La fidelización es una relación conductual y actitudinal que toman los clientes para conseguir los bienes y/o servicios de una determinada organización. Hoy en día la fidelización está ligada a diferentes métodos de marketing.

Cabrera (2013), nos dice que el marketing fundado en el futuro inmediato fue sustituido por el marketing vigente: “La lealtad involucra construir conexiones sólidas y conservar comunicación a largo plazo con los clientes.” (p. 155). Por tanto, se puede inferir que el marketing está centrado en fundar vínculos sólidos con los clientes y buscar así la fidelización.

La sucesión de fidelización consta de una secuencia de pasos encaminados a construir una conexión efectiva a través la empresa y el cliente, que confían en conservar su marca y seguir comprando en el futuro. (Osorio et al, 2016). De este concepto se puede colegir que el proceso de fidelización está orientado a que la empresa y el cliente sostenga un nexo a largo plazo

Kumar y Srivastava (2014) exponen que la sistematización de fidelización es conformada por los estos aspectos:

**Satisfacción:** Esta etapa se destaca por la complacencia y alegría del cliente en la obtención de bienes y servicios. En otras palabras, sólo asegúrese de que su producto o servicio satisfaga sus necesidades.

**Retención:** Esta etapa sirve como un camino importante para el crecimiento del negocio. Sin embargo, las empresas necesitan hacer grandes inversiones para retener a sus clientes frente a una competencia diversa.

**Compromiso:** Es un vínculo directo con el marketing en redes sociales debido a la interrelación entre la marca y el cliente.

**Fidelización:** Este aspecto se ejecuta durante la decisión del cliente de preferir una marca en particular sobre otras. De igual manera, compran seguido y recomiendan sus marcas, por lo que no requieren de mucha inversión.

Anteriormente, las organizaciones se esmeraban por satisfacer las exigencias de los clientes con diversas habilidades de marketing que eran orientados al producto y su calidad. Hoy en día las empresas le dan mayor importancia a la generación de lazos permanentes con los clientes, es decir, sobre todo se basan en cumplir las exigencias, sino de generar un enlace sensible con la marca, y así el cliente lo elija una y otra vez.

Kumar y Srivastava (2014) Para poder estimar el rango de lealtad, reiteramos que es importante utilizar un método cuantificable como un proceso sistemático que incluye los posteriores pasos:

**Segmentación de clientes:** Los clientes consiguen dividir por estado de lealtad a la marca. Este mercado especializado puede basarse en el proceder y el consumo.

**Perfiles de clientes:** En seguida de segmentar a los clientes conforme el estado de lealtad, es adecuado construir una base de datos de sus datos estadísticos y otras particularidades generales.

**Comparación de fidelidad:** Con estos datos disponibles, puedes analizar cualquier información de interés que pueda existir sobre el perfil de tu cliente fidelizado. En base a esto, se han tomado diversas medidas para sostener esta relación a largo plazo.

Estos procesos le permiten desarrollar estrategias de marketing más personalizadas y perseverar relaciones más duraderas con sus clientes.

**Dimensiones de la fidelización:** La lealtad del cliente se expresa durante su conducta y disposición para un producto o servicio especialmente. Kumar y

Srivastava (2014) afirmaron que análisis precedentes encontraron resultados en varios comportamientos, actitudes y cogniciones de retención de clientes.

**Fidelidad conductual:** Esta muestra de lealtad se refiere a la conducta del cliente caracterizado por compras frecuentes de marcas a lo largo del tiempo. En este caso, la lealtad se recibe como efecto de los hábitos y costumbres del cliente, no de una elección de marca en particular. También es significativo tener en cuenta que la medición de la lealtad del comportamiento incluye la frecuencia de las compras, el tiempo dedicado y el boca a boca. La conducta se refiere a la manera de comportamiento del cliente frente a una situación determinada, en este caso, la elección de una marca. Esta segmentación es una de las mejores decisiones tomadas por las empresas para conseguir la lealtad hacia la marca y promover su compra.

**Fidelidad actitudinal:** Esta muestra de lealtad se asocia al propósito positivo de los clientes de volver a comprar e incluso sugerir la marca, que son figuras de fidelización de clientes. Del mismo modo, aquí, en contraste con la lealtad al comportamiento, cuando un cliente prefiere una marca sobre otra, el cliente muestra una postura efectiva en torno a la adquisición y un enlace sensitivo particular. La actitud de los clientes frente a la marca suele ser recurrente debido a la relación y apego emocional, estos clientes recomiendan, defienden y están prestos a costear mucho más por el producto y/o servicio. Esto conlleva a que las organizaciones refuercen este vínculo mejorando sus productos y/o servicios, su representación colectiva y el hábito del cliente en su adquisición.

**Fidelidad cognitiva:** Esta muestra de fidelización expone una apreciación formal de varios atributos del producto o servicio, tanto como retribuciones y favor de volver a comprarlo. En esta fase, se tienen que considerar pormenores, así como el precio, el reconocimiento con la marca y la exclusividad. A continuación, Price (s.f.) argumenta que, con este tipo de lealtad, los clientes evalúan la rentabilidad de diversas marcas en de igual jerarquía y eligen la que tiene un mejor precio. El cliente le brinda a la marca el primer lugar en su mente, le da exclusividad frente a la competencia, debido a que la empresa le brinda un valor agregado al producto y/o servicio frente a los demás, esto hace que el cliente vuelva a comprar y se identifique con la marca.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación:

**Tipo:** Será aplicada en vista de que tiene por objetivo resolver un determinado problema. Según Lozada (2014) La investigación aplicada tiene como objetivo originar cognición que se emplea directamente a los problemas sociales y del sector productivo.

**Diseño fue:** No experimental, se refiere a que no manipula y/o altera las variables de estudio, no produce cambios o reacciones en las mismas. Según Bernal (2000). Las variables de marketing digital y fidelización no se manipularon deliberadamente, sólo se observaron tal y como son en su forma natural, para luego analizarlas.

**Enfoque:** Es cuantitativo porque maneja la recolección, así como el análisis para responder una o más preguntas de investigación y probar las hipótesis planteadas con antelación según Vega, Ávila, Vega, Camacho, Becerril & Leo, (2014). Las variables en estudio pasarán por procedimientos rigurosos para recolectar datos y posteriormente analizarlos.

**Asimismo, la investigación fue del nivel** correlacional porque analiza si hay un aumento o disminución en una variable frente a la otra variable. Según Cauas (2015) Muestra un diseño claro y fácil de implementar. Se propone una hipótesis que infiere las relaciones entre variables específicas.

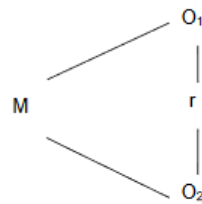
Donde:

$M$  = Muestra

$O_1$  = variable 01

$O_2$  = variable 02

$r$  = relación entre las variables



### **3.2 Variables, Operacionalización**

#### **Variable 01: Marketing Digital**

**Definición conceptual:** Flores (2014) señala que el marketing digital se trata de promocionar sus productos y marcas a los consumidores en todas las plataformas digitales y diferentes medios.

#### **Definición operacional**

El Marketing digital se evalúa tomando en cuenta el marketing de contenido, el social media marketing y el E - marketing, mediante un cuestionario con respuestas cerradas que nos proporcionará información para posteriormente analizarla y obtener un resultado y posibles recomendaciones.

#### **Dimensiones**

- Marketing de contenidos

##### **Indicadores**

Relevancia

Calidad de contenido

Confiabilidad

- Social media marketing

##### **Indicadores**

Redes sociales

Interactividad

E - commerce

Segmentación

- E- marketing

##### **Indicadores**

Personalización

Suscripción

**Escala de medición:** Ordinal

## **Variable 02: Fidelización**

**Definición conceptual:** “Es el conjunto de condiciones bajo las cuales un cliente puede satisfacerse con el producto y/o servicio deseado, lo que lo anima a retomar la marca” Alcaide (2015).

### **Definición operacional**

La fidelización del cliente se valúa teniendo en cuenta la fidelidad conductual, fidelización actitudinal y fidelidad cognitiva; sin embargo, para recuperar y procesar la información, necesita una unidad de análisis más pequeña a la que aplica el cuestionario de escala de Likert de respuestas cerradas.

### **Dimensiones**

- Fidelidad conductual

#### **Indicadores**

Habitualidad de compra

Adaptabilidad al cliente

- Fidelización actitudinal

#### **Indicadores**

Diferenciación del producto

Preferencia del producto

- Fidelidad cognitiva

#### **Indicadores**

Duración del servicio de atención al cliente

Satisfacción del producto y servicio de atención al cliente

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3 Población y muestra**

**Población:** Según Lilia (2015) es la agrupación de individuos, objetos, elementos o fenómenos que pueden representar una propiedad particular que puede ser investigada. El universo de este trabajo de investigación está conformado 89 clientes que consumieron el producto credicash por la app de la financiera caja Huancayo sede centro.

**Muestra:** Según Ramírez (1997) se considera la muestra censal ya que se empleó el 100% de la población al examinar un numero en consideración de individuos, se implanta la muestra censal a la que al total de los puntos de estudio son identificadas como muestra. La muestra representativa de la presente investigación está compuesta de 89 clientes la cual fue tomada de forma censal ya que es igual a la población y está compuesta por los clientes que hicieron uso de la app del producto credicash de la entidad financiera caja Huancayo sede centro.

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

**Técnicas:** El método para recabar datos usado para efectos de la investigación es la encuesta (con escala de Likert), que recopila datos de indagación de los clientes de la institución financiera. Según Maya (2014). Los métodos de investigación son una agrupación de procedimientos sistemáticamente organizados que guían a los investigadores en el trabajo de indagar su conocimiento y planificar nuevas direcciones de investigación. De esta manera los investigadores recopilan información y datos para analizarlos.

**Instrumentos:** Según Tamayo y Tamayo (2004) el instrumento se define como un conjunto de herramientas o elementos que construye un investigador para obtener información y facilitar su medición. El cuestionario sirve como una herramienta para la investigación.

**Validez:** Según Hurtado (2012), esta manifiesta la facultad de una herramienta para medir de manera expresiva y correctas las propiedades diseñadas para ser medidas. En otras palabras, ayuda a contrastar los diferentes ítems de la investigación.

**Confiabilidad:** La medida de confiabilidad instrumento utilizado en el estudio es el coeficiente de Alfa de Cronbach. Según Bernal (2010) dice: "La confiabilidad es un instrumento de medida y su aplicación debe producir siempre los mismos resultados" (p.247).



### **3.5. Procedimientos:**

Para el desenvolvimiento del estudio se tiene lugar a los próximos pasos:

Primero escoger el tema de investigación para poder requerir la aprobación del docente a cargo del curso de titulación de la Universidad César Vallejo, una vez aprobado el tema de investigación, solicitamos la autorización para realizar el estudio a la administración de la Caja Huancayo zona centro – Huancayo; después recopilamos el material bibliográfico relacionado con el tema de investigación; luego elaboramos el instrumento para recabar datos de ambas variables: “Marketing Digital” y “Fidelización”, que consta de un cuestionario de 30 interrogantes, posteriormente validamos el contenido de los instrumentos de recopilación de datos por parte de tres (03) expertos. Seguidamente determinamos la confiabilidad del instrumento, para poder aplicar dicho instrumento de recolección de datos a la población seleccionada, lo cual nos llevó a analizar estadísticamente los resultados en el programa SPSS. Para después interpretar los frutos obtenidos y generar las conclusiones de la investigación y poder realizar las recomendaciones como resultado de la investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el estudio se ejecutó con un enfoque cuantitativo mediante fórmulas, pero ahora se realiza en una computadora con un programa enfocado a interpretar los resultados obtenidos. Un programa de uso común es el SPSS (p. 278). En la investigación se empleará el análisis descriptivo e inferencial, se empleará el programa Microsoft Excel y además del programa estadístico SPSS 22 para el encause de la información y se expondrá los datos mediante tablas y gráficos para realizar el respectivo análisis, de tal manera que se llegará a las conclusiones sobre la investigación planteada y recomendaciones para la institución financiera.

### **3.7. Aspectos éticos:**

La capacidad humana para desarrollar temas de investigación ha mejorado con el tiempo. Esto se debe a su naturaleza de explorar temas y adquirir conocimientos que despiertan la curiosidad personal. Se han escrito, almacenado y publicado varios tratados de investigación para que otras personas cautivadas por el mismo tema puedan obtener información. Empero,

una vez que se publiquen estos estudios, existe el riesgo de que otros se hagan cargo de ellos. Salazar, Icaza y Alejo (2018)

El estudio tiene en cuenta los criterios y aportes de varios autores que siguen las normas APA 7 y respeta los derechos de autor en la elaboración del estudio. Los datos recopilados están siendo manipulados. De igual forma, no se obligó a encuestar a quienes formaron parte del estudio de investigación, se respetó toda la información obtenida.

#### IV. RESULTADOS

Los resultados relacionados con la aplicación del cuestionario se describen a continuación.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre marketing digital y fidelización conductual en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.

H1: Si existe relación entre marketing digital y fidelización conductual en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.

H0: No existe relación entre marketing digital y fidelización conductual en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.

**Tabla 1 - Marketing digital & fidelización conductual**

		Dimensión fidelización conductual				Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo	Total	
Variable Marketing digital	Deficiente	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	Rho de Spearman 0,703
	Regular	0 0.00%	38 42,7%	23 25,8%	61 68,5%	
	Optimo	0 0.00%	3 3,4%	25 28,1%	28 31,5%	
Total		0 0.00%	41 46,1%	48 53,9%	89 100,0%	Sig. (bil.) 0,000

Nota: Correspondiente a la tabla 01, para obtener el efecto de la prueba de la hipótesis específica 1, se hizo uso del estadígrafo de  $\rho$ , lo cual logró una correlación bilateral entre la variable marketing digital y la dimensión fidelización conductual de 0.703, consintiendo instigar esta afirmación que existe un nivel de correlación positiva considerable, por esa razón se asevera la relación directamente proporcional entre marketing digital y la dimensión fidelización conductual.

El resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se delimito en aseverar que no se toma en cuenta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, examinando que existe una relación positiva de consideración, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, se concluyó que el marketing digital tiene una influencia regular en la dimensión fidelización conductual de los clientes con un 42.7%.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización actitudinal en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.

H1: Si existe relación entre el marketing digital y la fidelización actitudinal en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.

H0: No existe relación entre el marketing digital y la fidelización actitudinal en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.

**Tabla 2 - Marketing digital & fidelización actitudinal**

Variable Marketing digital		Dimensión fidelización actitudinal			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	Rho de Spearman 0,615
	Regular	0 0.00%	18 20,2%	43 48,3%	61 68,5%	
	Optimo	0 0.00%	0 0.00%	28 31,5%	28 31,5%	
Total		0 0.00%	18 20,2%	71 79,8%	89 100,0%	Sig. (bil.) 0,000

Nota: Con respecto a la tabla 02, para obtener el resultado de la prueba de la hipótesis específica 2, se utilizó el estadígrafo de  $\rho$ , lo cual logró una correlación bilateral entre la variable marketing digital y la dimensión fidelización actitudinal de 0.615, consintiendo instigar esta aseveración que se halla un grado de correlación positiva considerable, por esa razón se afirma el nexo directamente proporcional entre marketing digital y fidelización actitudinal.

El resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se dispuso en aseverar que no se toma en cuenta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, examinando que existe una relación positiva considerable, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, se resolvió que el marketing digital tiene una influencia óptima en la dimensión fidelización actitudinal de los clientes con un 31.5%.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización cognitiva en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.

H1: Si existe relación entre el marketing digital y la fidelización cognitiva en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.

H0: No existe relación entre el marketing digital y la fidelización cognitiva en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.

**Tabla 3 - Marketing digital & fidelización cognitiva**

		Dimensión fidelización cognitiva				Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo	Total	
Variable Marketing digital	Deficiente	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	Rho de Spearman 0,645
	Regular	0 0.00%	40 44,9%	21 23,6%	61 68,5%	
	Optimo	0 0.00%	5 5,6%	23 25,8%	28 31,5%	
		0	45	44	89	
Total		0.00%	50,6%	49,4%	100,0%	Sig. (bil.) 0,000

Nota: En concordancia a la tabla 03, para obtener el efecto de la prueba de la hipótesis específica 3, se utilizó el estadígrafo de  $\rho$ , lo cual logró una correlación bilateral entre la variable marketing digital y dimensión fidelización cognitiva de 0.645, consintiendo instigar esta aseveración que se halló un grado de correlación positiva considerable, por esa razón se afirma la relación directamente correspondiente entre marketing digital y fidelización cognitiva.

El efecto de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se estableció en afirmar que no se toma en cuenta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, contemplando que hay una relación positiva considerable, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, se decidió que el marketing digital tiene una influencia regular en la dimensión fidelización cognitiva de los clientes con un 44.9%.

Objetivo General: Determinar la relación entre marketing digital y fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022

H1: Si existe relación entre marketing digital y fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.

H0: No existe relación entre marketing digital y fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.

**Tabla 4 - Marketing digital & fidelización**

Variable Marketing digital		Variable fidelización			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Variable Marketing digital	Deficiente	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	Rho de Spearman 0,736
	Regular	0 0.00%	49 55,1%	12 13,5%	61 68,5%	
	Optimo	0 0.00%	4 4,5%	24 27,0%	28 31,5%	
Total		0 0.00%	53 59,6%	36 40,4%	89 100,0%	Sig. (bil.) 0,000

Nota: En relación con la tabla 04, para obtener el efecto de la prueba de la hipótesis general, se utilizó el estadígrafo de  $\rho$ , lo cual logró una correlación bilateral entre las variables marketing digital y fidelización de 0.736, consintiendo instigar esta aseveración que hay un grado de correlación positiva considerable, por esa razón asevera la relación directamente proporcional entre marketing digital y fidelización.

El producto de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se acordó en aseverar que no se toma en cuenta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, puesto que existe una relación positiva considerable, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, se determinó que el marketing digital tiene una influencia regular en la fidelización de los clientes con un 55.1%.

## V. DISCUSIÓN

En referencia al objetivo general, se utilizó el estadígrafo de  $\rho$ , lo cual logró una correlación bilateral entre las variables marketing digital y fidelización de 0.736, consintiendo instigar esta aseveración que hay un grado de correlación positiva considerable, por esa razón asevera la relación directamente proporcional entre marketing digital y fidelización.

El producto de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se acordó en aseverar que no se toma en cuenta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, puesto que existe una relación positiva considerable, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, se determinó que el marketing digital tiene una influencia moderada en la fidelización de los clientes con un 55.1%. De acuerdo a los resultados encontrados, lo conseguimos contrastar con los análisis del autor Bueno & Vidal (2017) en su estudio que lleva por título: "Marketing digital y su efecto en la fidelización de clientes de la empresa Via Konfor de Trujillo en el año 2017". El objetivo es que la entidad Via Konfort, analice y mejore el grado de fidelización de sus clientes, dándose a conocer frente a sus competidores y siendo acreditado por la calidad que presenta su calzado. Este análisis contribuirá a la empresa a aumentar y emplear el marketing digital, aprovechando las redes sociales y aditamento lo que afecta en el progreso de la fidelización. Se concluye que efectuados las metas planteadas tanto comunes como específicos y posteriormente el estudio paralelo se pretende que: El manejo del marketing digital ocurre en la fidelización de los clientes en la entidad, puesto que conseguimos atender en el formulario ejecutado el 43,44% marcó estar absolutamente conforme en estimar el empleo de las redes sociales en particular de Facebook para anunciar la entidad, de esta manera se puede conseguir más clientes y concurrentes imparciales. La colocación presente de la entidad en proporción del uso de instrumentos del marketing digital es propicio además eso proporciona obtener más clientes complacidos con el producto y servicio que se provee. Aporte, según la constatación de ambas investigaciones, se concluye que las variables de la presente investigación están directamente asociadas, ambas investigaciones son correlacionales y usan el estadígrafo de Rho de Spearman y donde la influencia óptima rebasa el 25%. De esta manera podemos dar por hecho que la

Caja Huancayo puede conseguir más clientes complacidos con sus productos y servicios que provee al igual que lo hizo la empresa Via Konfor.

Con respecto al objetivo específico 1, se hizo uso del estadígrafo de  $\rho$ , lo cual logró una correlación bilateral entre la variable marketing digital y la dimensión fidelización conductual de 0.703, consintiendo instigar esta afirmación que existe un nivel de correlación positiva considerable, por esa razón se asevera la relación directamente proporcional entre marketing digital y la dimensión fidelización conductual. El resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se delimito en aseverar que no se toma en cuenta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, examinando que existe una relación positiva de consideración, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, se concluyó que el marketing digital tiene una influencia regular en la dimensión fidelización conductual de los clientes con un 42.7%. Lo podemos contrastar con los estudios del autor Novoa, Sabogal & Vargas (2016) En su artículo marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. El objetivo de su investigación fue realizar una apreciación de la inversión en recursos digitales con relación entre ciertas variables financieras de cierto sector en Colombia, la conclusión fue que el marketing se ha desarrollado junto con la tecnología y la nueva conducta de los clientes. Los clientes determinan el marco donde interactúan con la tienda online, esto hace que las empresas se concentren en los medios electrónicos y estén cada vez más vinculados a la inversión comercial. Aporte, según la constatación de ambas investigaciones, el vínculo que existe entre el marketing digital y la fidelización conductual tienen un vínculo positivo considerable, en donde los clientes interactúan directamente con las empresas, mediante el e-marketing., el e-commerce, y diferentes redes sociales. La Caja Huancayo tiene un nivel conductual con los clientes de un 28,1% y un grado de correlación positiva de 0.703.

En efecto al objetivo específico 2, se utilizó el estadígrafo de  $\rho$ , lo cual logró una correlación bilateral entre la variable marketing. digital y la dimensión fidelización actitudinal de 0.615, consintiendo instigar esta aseveración que se halla un grado de relación positiva considerable, por esa razón se afirma el nexo directamente proporcional entre marketing. digital y fidelización actitudinal.



El resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se dispuso en aseverar que no se toma en cuenta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, examinando que existe una relación positiva considerable, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, se resolvió que el marketing. digital tiene una influencia óptima en la dimensión fidelización actitudinal de los clientes con un 31.5%. Lo podemos contrastar con los estudios del autor Atarama (2022) que tiene como objeto decretar las estrategias de marketing. relacional para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, y donde se llegó a concluir que los métodos de marketing relacional para la fidelización de clientes llevada a cabo por la pollería continúan demostrando frutos beneficiosos sobre los cuales refiere generar una confianza, una satisfacción y comprometerse con los clientes. Sin embargo, en seguida que la fidelización comportamental y actitudinal cuentan con comensales que muestran su disconformidad con que la pollería sea la primera elección de entre todas o en confiar la institución a otras personas. Aporte, según la constatación de ambas investigaciones, el nexo que existe entre el marketing. digital y la fidelización actitudinal tienen una relación positiva considerable, ya que depende de esto el cliente mostraría una actitud positiva o en desacuerdo con respecto a la empresa, ello influiría en la fidelización a largo plazo. La Caja Huancayo tiene un nivel de fidelización actitudinal con los clientes de un 31,5% y un grado de correlación positiva de 0.615.

En concordancia al objetivo específico 3, se utilizó el estadígrafo de  $\rho$ , lo cual logró una correlación bilateral entre la variable marketing. digital y dimensión fidelización cognitiva de 0.645, consintiendo instigar esta aseveración que se halló un grado de correlación positiva considerable, por esa razón se afirma la relación directamente correspondiente entre marketing. digital y fidelización cognitiva. El efecto de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se estableció en afirmar que no se toma en cuenta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, contemplando que hay una relación positiva considerable, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, se decidió que el marketing. digital tiene una influencia moderada en la dimensión fidelización cognitiva de los clientes con un 44.9%. Lo podemos contrastar con los estudios del autor Córdova (2022). El estudio que lleva por título "Marketing Digital y Fidelización de clientes del área de RR.HH. de una

empresa corredores de Seguros de Lima, 2021, se fomentó con la intención de establecer el vínculo entre el marketing digital y la fidelización de clientes del área de RR.HH. de la entidad. Los efectos estadísticos decretaron que el 24.2% de entrevistados comunican que, realmente está avanzado el marketing digital de la entidad, en correspondiente alcanzamos aludir que el 24.2% de los entrevistados expresan que, si se obtuvo efectuar una fidelización a los clientes, dicho esto la entidad se sitúa posicionada y concurrente para los propios. Existiendo el resultado del coeficiente de  $\rho$ : 0,669 infiriendo que existe un nexo positivo moderado entre ambas variables en estudio, a mayor desarrollo de las dimensiones del marketing. digital se podrá persistir el posicionamiento frente a sus antagonistas y consumidores. También se conseguirá incrementar de una mejor manera la fidelización de clientes orientando los enfoques de marketing. a las clases de lealtad que expresan los consumidores. En primer lugar, la lealtad cognitiva, seguido por la lealtad afectiva, finalmente, con la lealtad conativa y de acción. Aporte, según la constatación de ambas investigaciones, el vínculo que existe entre el marketing. digital y la fidelización cognitiva tienen un vínculo positivo considerable, ambas investigaciones usaron la encuesta como instrumento, se puede deducir que, a mayor desarrollo de estrategias digitales, marketing. de contenido, social media marketing, e – mail marketing. se logrará sostener la colocación frente a sus competidores y clientes. Con estas estrategias se alcanzará fidelizar de manera cognitiva, afectiva, conativa y de acción. La Caja Huancayo tiene un grado de fidelización cognitiva con los clientes de un 25,8% y un grado de correlación positiva de 0.615.

## VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la fidelización con un  $r = 0,736$ , así mismo, se obtuvo una significancia bilateral igual a 0.000 que es menor a 0.05, optando por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de esta manera se confirma que el marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización con un 55.1%.
2. Respecto al objetivo específico 1, se resuelve que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la dimensión fidelización conductual con un  $r = 0,703$ , así mismo, se obtuvo una significancia bilateral igual a 0.000 que es menor a 0.05, optando por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de esta manera se confirma que el marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización con un 42,7%.
3. En referencia al objetivo específico 2, se da por concluido que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la dimensión fidelización actitudinal con un  $r = 0,615$ , así mismo, se obtuvo una significancia bilateral igual a 0.00 que es menor a 0.05, optando por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de esta manera se confirma que el marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización con un 31,5%.
4. En base al objetivo específico 3, se da por resuelto que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la dimensión fidelización cognitiva con un  $r = 0,645$ , así mismo, se obtuvo una significancia bilateral igual a 0.000 que es menor a 0.05, optando por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de esta manera se confirma que el marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización con un 44,9%.

## **VII. RECOMENDACIONES**

De acuerdo el objetivo general, se sugiere a las personas encargadas de la entidad financiera Caja Huancayo, implementar nuevas estrategias basándose en las dimensiones del marketing digital, como una mayor interacción con los clientes potenciales e informar sobre la oferta de servicios y promociones en tiempo real, también sería necesario monitorear a través de encuestas a sus clientes mediante su página web y redes sociales para recabar información relevante y así tomar de decisiones para satisfacer sus necesidades.

Basado al objetivo específico 1, se sugiere a las personas responsables de la entidad financiera Caja Huancayo, implementar las dimensiones del marketing digital, como el social media marketing, en donde la entidad financiera a través del indicador de interactividad con campañas de marketing. creativas mediante su página web o redes sociales los usuarios tengan nuevas experiencias lo cual generaría una relación marca – cliente a largo plazo.

De acuerdo objetivo específico 2, se sugiere a las personas responsables de la entidad financiera Caja Huancayo, la aplicación del e–marketing, es decir personalizar los contenidos para sus teléfonos móviles, generar un registro o suscripción para que el cliente no tenga inconvenientes al usar las plataformas digitales, de esta manera el cliente se asegurará que sus datos no se aplicarán con fines ilegales, y así el cliente mostrará una actitud positiva hacia la adquisición del producto y generar un vínculo emocional con la entidad.

Considerando el objetivo específico 3, se sugiere a las personas responsables de la entidad financiera Caja Huancayo, que reestructuren su página web en donde se incluya el soporte y atención de servicio al cliente, por ejemplo generar los chats en vivo durante las 24 horas, un email de respuestas en menos de 12 horas, brindando beneficios a los clientes que trabajan con la entidad por más de 5 años ofreciéndoles ventajas exclusivas como facilitar sus transacciones, darles un beneficio por recomendar a sus amigos o familiares que adquieran el producto en la entidad para que el cliente esté satisfecho.

## REFERENCIAS

- Abanto J. (2018). "Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Serisum SAC, San Martín de Porres, 2018" (Tesis de Pre Grado) Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25932>
- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I. y Syahputra, H. (2020). El papel de las plataformas de marketing digital en la gestión de la cadena de suministro para la satisfacción y lealtad del cliente en las pequeñas y medianas empresas (PYME) en Indonesia. Revista internacional de gestión de la cadena de suministro, 9 (3), 1210-1220.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1730558&val=13549&title=THE%20ROLE%20OF%20DIGITAL%20MARKETING%20PLATFORMS%20ON%20SUPPLY%20CHAIN%20MANAGEMENT%20FOR%20CUSTOMER%20SATISFACTION%20AND%20LOYALTY%20IN%20SMALL%20AND%20MEDIUM%20ENTERPRISES%20SMES%20AT%20INDONESIA>
- Atarama L., C. D. P. (2022). "Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022" (Tesis de Pre Grado) Universidad Cesar Vallejo, Piura-Perú.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91709>
- Ataypoma W. (2020) "Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo – 2019" (Tesis de Pre Grado) Universidad Peruana los Andes, Perú – Huancayo.  
[https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2252/T037\\_45581782\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2252/T037_45581782_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bacilio LR, Galvan GM, & Huatuco D., (2022). "Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa "IOS & ANDES" de Huancayo-2020" (Tesis de Pre Grado) Universidad Continental, Huancayo-Perú.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11195/1/IV\\_FCE\\_308\\_TE\\_Bacilio\\_Galvan\\_Huatuco\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11195/1/IV_FCE_308_TE_Bacilio_Galvan_Huatuco_2022.pdf)
- Boza I. y Torre D. (2020) Marketing Digital y Comercio Electrónico en las Empresas de Servicios de Comida en Huancayo, 2020 (Tesis de Pre Grado) Universidad Nacional del Centro del Perú - Huancayo.  
[https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7296/48591832\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7296/48591832_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bueno, M. D. A. M., & Vidal, M. N. N. (2017). 'Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017" (Artículo de investigación) Universidad Nacional de Trujillo.  
[https://www.researchgate.net/profile/Jose-Salinas-Gamboa/publication/321607921\\_'Marketing\\_Digital\\_y\\_su\\_incidencia\\_en\\_la\\_Fidelizacion\\_de\\_Clientes\\_de\\_la\\_Empresa\\_Via\\_Konfort\\_de\\_Trujillo\\_en\\_el\\_Ano\\_2017'/links/5a28d697a6fdcc8e8671c252/Marketing-Digital-y-su-incidencia-en-la-Fidelizacion-de-Clientes-de-la-Empresa-Via-Konfort-de-Trujillo-en-el-Ano-2017.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Salinas-Gamboa/publication/321607921_'Marketing_Digital_y_su_incidencia_en_la_Fidelizacion_de_Clientes_de_la_Empresa_Via_Konfort_de_Trujillo_en_el_Ano_2017'/links/5a28d697a6fdcc8e8671c252/Marketing-Digital-y-su-incidencia-en-la-Fidelizacion-de-Clientes-de-la-Empresa-Via-Konfort-de-Trujillo-en-el-Ano-2017.pdf)
- Cano T, & Castro R., (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales "CCC" y "Astoria Plaza" de la ciudad de Huancayo 2020 (Tesis de Pre Grado) Universidad Continental, Huancayo-Perú.  
[http://119.8.154.77/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Cano\\_Castro\\_2021.pdf](http://119.8.154.77/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf)

- Estrella, C. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes del área de riesgos humanos de una empresa corredora de seguros de Lima, 2021 (Tesis de Pos Grado) Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86353>
- Crispín, A. y Pariz, W. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo-2019 (Tesis de Pre Grado) Universidad Peruana los Andes, Huancayo-Perú.  
[http://informatica.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2252/T037\\_45581782\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://informatica.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2252/T037_45581782_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz S. y Garrote R. (2019) Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa Cursos Tech S.A.C dedicada a la venta de cursos online (Tesis de pre grado) Universidad Tecnológica del Perú – Lima  
[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Sthefanny%20Diaz\\_Ronal%20Garrote\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Sthefanny%20Diaz_Ronal%20Garrote_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019%20(1).pdf)
- Escamilla, M. D. (2013). Aplicación básica de los métodos científicos. Hidalgo-México: Universidad Autónoma de Hidalgo (Artículo de Investigación) Universidad Autónoma del estado de Hidalgo, México.  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39).  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512011000100004&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000100004&lng=en&tlng=es)
- Jacoby, J. y Kyner, DB (1973). Lealtad a la marca frente a comportamiento de compra repetido. *Revista de investigación de marketing*, 10 (1), 1-9.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224377301000101>
- Jacoby, J., Chestnut, RW y Fisher, WA (1978). Un enfoque de proceso de comportamiento para la adquisición de información en compras no duraderas. *Revista de investigación de mercados*, 15 (4), 532-544.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224377801500403>
- Habyb.S (2017) Marketing Digital. Ibukku.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIICMx33qW&sig=PKCTIRNoMLqZCyBcrNRwYRg1dxw#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Hernández S., Fernández C., & Baptista L. (2014). Metodología de la investigación. México: WcGRAW-HILL. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-lainvestigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Hern%C3%A1ndez%2C+S.%3B+Fern%C3%A1ndez%2C+C.%3B+Baptista%2C+L.+2014.+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n.+M%C3%A9xico%3A+Mc+Graw+Hill+Educati%C3%B3n%2C+6ta.+Edici%C3%B3n%2C+p.+200.&btnG](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Hern%C3%A1ndez%2C+S.%3B+Fern%C3%A1ndez%2C+C.%3B+Baptista%2C+L.+2014.+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n.+M%C3%A9xico%3A+Mc+Graw+Hill+Educati%C3%B3n%2C+6ta.+Edici%C3%B3n%2C+p.+200.&btnG)
- Hernández S., Fernández C., & Baptista L. (2017). “Selección de la muestra”.  
[http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf)

- Huamán F. (2020) Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. (Tesis de Pre Grado) Universidad Continental. Perú – Huancayo.  
<https://core.ac.uk/reader/327087530>
- Khan, A. e Islam, M. (2017). El impacto del marketing digital en el aumento de la lealtad del cliente: un estudio en la ciudad de Dhaka, Bangladesh. *Revista Internacional de Economía, Comercio y Gestión*, 5 (4).  
<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=916073065102100064098011004118087007031005031068030005011121067010111067127091118109050018100005055097010094124099091112072006055038014069012121118096026011117011122091065085008065024109074070021028112105072114010020096068068074007114095025064089005081&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
- Lilia, C. F. A. (2015). Población y muestra  
<http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- López G., Lizcano, D., Ramos, CM, & Matos, N. (2019). Acciones de marketing digital que logran una mejor atracción y fidelización de los usuarios: Un estudio analítico. *Internet del futuro*. 11 (6), 130.  
<https://www.mdpi.com/1999-5903/11/6/130>
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Marín P. (2019) Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral (Tesis de pre grado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú – Lima.  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin\\_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meléndez, M. (2018): “El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIV, núm. 27, Universidad El Bosque”. (Artículo de Investigación) Universidad El bosque, Colombia.  
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>
- Miranda V. y Valencia A. (2018) La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas (Tesis de Pre Grado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA VALENCIA LA SUPERVIVENCIA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO GESTION DEL MARKETING DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA%20VALENCIA%20LA%20SUPERVIVENCIA%20DE%20LAS%20AGENCIAS%20DE%20VIAJE%20Y%20TURISMO%20GESTION%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moliner V., Gil S., & Ruiz M. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 75-98.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922009000200005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922009000200005)
- Morán, C. J. M., & Cañarte, T. C. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532.  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/702>

- Novoa, A, Sabogal, M, & Vargas, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista EAN*, (80), 12-25. Retrieved April 24, 2022.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100002&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100002&lng=en&tlng=es)
- Napanga P., & Quiñones H. (2021). "Marketing digital y fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020". (Tesis de Pre Grado) Universidad Mayor de San Marcos, Lima-Perú.  
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16729>
- Oré Calixto, S. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10076/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Or%C3%A9\\_Calixto\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10076/1/IV_FCE_318_TE_Or%C3%A9_Calixto_2021.pdf)
- Pàmies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 9(2), 189-204.  
<https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:e8b1aa6e-c996-3385-b082-2ac2a9e7cfeb>
- Peña, S., Ramírez, G. S., & Osorio, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es)
- Pitre, R. C., Builes, S. E., & Hernández, H. G. (2021). Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Quevedo Tacha, P. A. (2017). Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas", Colombia 2017 (Tesis de Pos Grado) Universidad de Manizales. Colombia.  
[https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sainz J. (2021) El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Edit. – cuarta edición.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital&ots=TZ7570hMDJ&sig=5JhIGvD3cMtSd55cn6cg7Kfejw#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Shum Y. (2019). Marketing digital Navegando en aguas digitales. Ediciones de la U – segunda edición.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RiwaEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA224&dq=marketing+digital&ots=dd5AVky7zH&sig=68RpbhrBY7JTe hQW8TZbn72hMJ8#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- SLNE, (2012). Atraer y fidelizar clientes. Cuadernos prácticos. Gestión Empresarial. Santiago de Compostela, Galicia, España: CEEI GALICIA, SA (BIC GALICIA).  
[https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes\\_cas.pdf](https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)



- Solís F. (2021) Plan de Negocio para el Desarrollo de un Comercio Electrónico Enfocado en Productos y Servicios de Decoración con Foco en Marketing Digital (Tesis de Post Grado) Universidad de Chile, Chile Santiago de Chile, Chile.  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182265/Plan-de-negocios-para-el-desarrollo-de-un-comercio-electronico-enfocado-en-productos-y-servicios-de-decoracion-con-foco-en-marketing-digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Tamayo%2C+++M.+++%282007%29.+El+++Proceso+++de+++la+Investigaci%C3%B3n+++Cient%C3%ADfica%3A+++Incluye+++evaluaci%C3%B3n+++y+administraci%C3%B3n+de+proyectos+de+investigaci%C3%B3n+por+Mario+Tamayo+y+Tamayo.+M%C3%A9xico.Wicaksono%2C+A.%2C+Sietiarini%2C+B.%2C+Ikeda%2C+R.%2C+%26+Novawan%2C+A.+%282020%29.+The+Use+of+H5P+in+Teaching+English.&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Tamayo%2C+++M.+++%282007%29.+El+++Proceso+++de+++la+Investigaci%C3%B3n+++Cient%C3%ADfica%3A+++Incluye+++evaluaci%C3%B3n+++y+administraci%C3%B3n+de+proyectos+de+investigaci%C3%B3n+por+Mario+Tamayo+y+Tamayo.+M%C3%A9xico.Wicaksono%2C+A.%2C+Sietiarini%2C+B.%2C+Ikeda%2C+R.%2C+%26+Novawan%2C+A.+%282020%29.+The+Use+of+H5P+in+Teaching+English.&btnG=)
- Vargas K. (2020) Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco, 2020 (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú – Lima.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1676/Vargas%20Alfaro%2c%20Kevin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15).  
<https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Vega, R. (2018). Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 1-108.  
<https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:8dfd1345-e0bd-3017-8cf8-b958191a1709#pageNum=1>
- Vicente R., & Cano T. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of Covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59-66.  
<http://m.growingscience.com/beta/ijds/5137-the-effect-of-digital-marketing-on-the-management-of-relationships-with-university-students-in-times-of-covid-19.html>
- Villalba, R. F., Medina, R. P., & Abril, J. F. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198>
- Villacis M. (2019). Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para la Cooperativa Gran Sol en Cuenca-Ecuador (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9595>

## ANEXOS

### Anexo 01 - Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Flores (2014) señala que el Marketing Digital se refiere a la promoción de productos y marcas entre los consumidores, mediante el uso de todos los medios digitales y puntos de contacto.	El Marketing digital se evalúa tomando en cuenta el marketing de contenido, el social media marketing y el E- marketing, mediante un cuestionario con respuestas cerradas que nos proporcionará información para posteriormente analizarla y obtener resultados y recomendaciones.	Marketing de contenidos	Relevancia	Ordinal
				Calidad de contenido	
				Confiabilidad	
			Social media marketing	Redes sociales	
				Interactividad	
				E – commerce	
			E-marketing	Segmentación	
				Personalización	
				Suscripción	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
FIDELIZACIÓN	La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” Alcaide (2015).	La fidelización del cliente se evalúa tomando en cuenta la fidelidad conductual, fidelización actitudinal y fidelidad cognitiva; sin embargo, se requiere unidades de análisis menor con los cuales se aplicará un cuestionario con la escala de Likert con respuestas cerradas para obtener información y poder procesarlas.	Fidelización Conductual	Habitualidad de compra.	Ordinal
				Adaptabilidad al cliente.	
			Fidelización Actitudinal	Diferenciación del producto.	
				Preferencia del producto.	
			Fidelización Cognitiva	Duración del servicio de atención al cliente.	
				Satisfacción del producto y servicio de atención al cliente.	

## Matriz de Consistencia

### “Marketing Digital y Fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro- Huancayo, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro en la ciudad de Huancayo 2022</p>	<p><b>Variable 01</b></p> <p>Marketing Digital</p>	<p><b>Dimensiones Marketing digital</b></p> <p>Marketing contenidos de</p> <p>Social media marketing</p> <p>E-marketing</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Relevancia</p> <p>Calidad de contenido</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Redes sociales</p> <p>Interactividad</p> <p>E - commerce</p> <p>Segmentación</p> <p>Personalización</p> <p>Suscripción</p>	<p><b>Tipo de Inv.</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Diseño de Inv.</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Población:</b></p> <p>89</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>89</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a. ¿Cómo se relaciona el marketing digital y fidelidad conductual en los clientes de la</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a. Determinar la relación entre marketing digital y fidelidad conductual en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis específica</b></p> <p>a. Existe relación entre marketing digital y fidelidad conductual en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.</p>	<p><b>Variable 02</b></p> <p>Fidelización</p>	<p><b>Dimensiones de Fidelización</b></p> <p>Fidelización conductual</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Habitualidad de compra al</p> <p>Adaptabilidad al cliente</p>	<p><b>Técnicas:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

<p>entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022?</p> <p>b. ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la fidelidad actitudinal en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022?</p> <p>c. ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la fidelidad actitudinal en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022?</p>	<p>b. Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelidad actitudinal en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.</p> <p>c. Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelidad cognitiva en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022.</p>	<p>b. Existe relación entre marketing digital y la fidelidad actitudinal en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022</p> <p>c. Existe relación entre marketing digital y la fidelidad cognitiva en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022</p>		<p>Fidelización actitudinal</p> <p>Fidelización cognitiva</p>	<p>Diferenciación del producto</p> <p>Preferencia del producto</p> <p>Duración del servicio de atención al cliente</p> <p>Satisfacción del producto y servicio de atención al producto.</p>	
--	---	---	--	---	---	--

## CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada “Marketing Digital y Fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022”.

Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

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

<b>MARKETING DIGITAL</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
<b>Marketing de contenidos</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Relevancia					
• ¿La información de promociones compartida por la Caja Huancayo es realmente interesante?					
• ¿Considero que la Caja Huancayo da a conocer información sobre las propuestas que presentan constantemente?					
Calidad de contenido					
• ¿La página web de la Caja Huancayo es dinámica y fácil de usar?					
• ¿La información de la Caja Huancayo sobre las facilidades para adquirir un préstamo, es beneficiosa para mí?					
Confiabilidad					
• ¿Considero que la información del servicio compartido por la Caja Huancayo es confiable?					
• ¿La información comunicada por la Caja Huancayo se difunde con un lenguaje sencillo?					
<b>Social media marketing</b>					
Redes sociales					
• ¿Generalmente, accede a las redes sociales de la Caja Huancayo?					
• ¿Encuentro anuncios de la Caja Huancayo en las redes sociales promocionando sus servicios?					

Interactividad					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Considero que la página web de la Caja Huancayo es organizada y fácil de navegar?</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Generalmente, reservo por internet mi cita en la Caja Huancayo?</li> </ul>					
E – commerce					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Es frecuente el uso de herramientas web como medios de pago para sus transacciones, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, etc.?</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La Caja Huancayo cuenta con convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar y dar respaldo a sus transacciones comerciales online?</li> </ul>					
Segmentación					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Considero que las redes sociales de la Caja Huancayo presentan información para todo tipo de clientes?</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Respecto al servicio de la Caja Huancayo, usted se considera un consumidor potencial?</li> </ul>					
<b>E-marketing</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Personalización					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Considero que la Caja Huancayo siempre envía información de promociones a mi correo?</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Generalmente, percibo que la Caja Huancayo me brinda información personalizada de acuerdo a lo solicitado?</li> </ul>					
Suscripción					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La Caja Huancayo solicitó previamente la autorización para envíos de contenidos a mi correo?</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Considero que, a través del correo enviado por la Caja Huancayo, recibo una información completa del servicio?</li> </ul>					
<b>FIDELIZACIÓN</b>					
<b>Fidelidad Conductual</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Habitualidad de compra.					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Adquiere los productos y/o servicios de la Caja Huancayo frecuentemente?</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Volvería a adquirir los productos y/o servicios de Caja Huancayo?</li> </ul>					
Adaptabilidad al cliente.					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Las medidas adoptadas en épocas de pandemia, como el refinanciamiento, diferimiento de las cuotas, le fueron de utilidad?</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Conoce el funcionamiento de los servicios tecnológicos que está utilizando la Caja Huancayo?</li> </ul>					

<b>Fidelidad actitudinal</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Diferenciación del producto					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La calidad de los productos o servicios con los que trabaja Caja Huancayo es mejor a comparación de otras empresas del mismo sector?</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La atención del personal de Caja Huancayo es mucho mejor que el de su competencia?</li> </ul>					
Preferencia del producto.					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Está satisfecho con los productos y/o servicios brindados?</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Recomendarías los productos y/o servicios de la Caja Huancayo a otros?</li> </ul>					
<b>Fidelidad Cognitiva</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Duración del servicio de atención al cliente.					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Los asesores de la Caja Huancayo le dedican tiempo hasta satisfacer su necesidad?</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿El tiempo de trámites para acceder a los productos y/o servicios de la Caja Huancayo es el adecuado?</li> </ul>					
Satisfacción del producto y servicio de atención al cliente.					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la Caja Huancayo tiene para con sus clientes?</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Ha aprovechado las promociones (tasas de interés) que la Caja Huancayo realiza para sus clientes?</li> </ul>					

## VALIDACIONES

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: "MARKETING DIGITAL"

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>MARKETING</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Marketing de contenidos</b>								
1	¿La información de promociones compartida por la Caja Huancayo es realmente interesante?	X		x		X		
2	¿Considero que la Caja Huancayo da a conocer información sobre las propuestas que presentan constantemente?	X		X		X		
3	¿La página web de la Caja Huancayo es dinámica y fácil de usar?	X		X		X		
4	¿La información de la Caja Huancayo sobre las facilidades para adquirir un préstamo, es beneficiosa para mí?	X		X		X		
5	¿Considero que la información del servicio compartido por la Caja Huancayo es confiable?	X		X		X		
6	¿La información comunicada por la Caja Huancayo se difunde con un lenguaje sencillo?	X		x		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Social media marketing</b>								
7	¿Generalmente, accedo a las redes sociales de la Caja Huancayo?	X		X		X		
8	¿Encuentro anuncios de la Caja Huancayo en las redes sociales promocionando sus servicios?	X		X		X		
9	¿Considero que la página web de la Caja Huancayo es organizada y fácil de navegar?	X		X		X		
10	¿Generalmente, reservo por internet mi cita en la Caja Huancayo?	X		X		X		
11	¿He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción?	X		X		X		
12	¿Calificas la calidad de los servicios de la Caja Huancayo en comparación con los de la competencia?	X		X		X		
13	¿Considero que las redes sociales de la Caja Huancayo presentan información para todo tipo de clientes?	X		X		X		
14	¿Generalmente, recibo confirmación y recordatorio de mi cita por la red social?	X		X		x		



	<b>DIMENSIÓN 3: E-marketing</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
15	¿Considero que la Caja Huancayo siempre envía información de promociones a mi correo?	X		X		X		
16	¿Generalmente, percibo que la Caja Huancayo me brinda información personalizada de acuerdo a lo solicitado?	X		X		X		
17	¿La Caja Huancayo solicita previamente mi autorización para envíos de contenidos a mi correo?	X		X		X		
18	¿Considero que, a través del correo enviado por la Caja Huancayo, recibo una información completa del servicio?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [x]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Simeón Carhuavilca Adolfo Antonio                          DNI: 41657376

Especialidad del validador: Maestro en Gestión Pública

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo, 01 de julio del 2022

Mg. Adolfo Simeón Carhuavilca  
DOCENTE

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: "FIDELIZACIÓN"**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Fidelidad Conductual</b>								
1	¿Adquiere los productos y/o servicios de la Caja Huancayo frecuentemente?	X		X		X		
2	¿Volvería a adquirir los productos y/o servicios de Caja Huancayo?	X		X		X		
3	¿Las medidas adoptadas en épocas de pandemia, como el refinanciamiento, diferimiento de las cuotas, le fueron de utilidad?	x		x		X		
4	¿Conoce el funcionamiento de los servicios tecnológicos que está utilizando la Caja Huancayo?	X		x		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Fidelidad Actitudinal</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
5	¿La calidad de los productos o servicios con los que trabaja Caja Huancayo es mejor a comparación de otras empresas del mismo sector?	X		X		X		
6	¿La atención del personal de Caja Huancayo es mucho mejor que el de su competencia?	X		X		X		
7	¿Está satisfecho con los productos y/o servicios brindados?	X		X		X		
8	¿Recomendarías los productos y/o servicios de la Caja Huancayo a otros?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Fidelidad Cognitiva</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
9	¿Los asesores de la Caja Huancayo le dedican tiempo hasta satisfacer su necesidad?	X		X		X		
10	¿El tiempo de trámites para acceder a los productos y/o servicios de la Caja Huancayo es el adecuado?	X		X		X		
11	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la Caja Huancayo tiene para con sus clientes?	X		X		X		
12	¿Ha aprovechado las promociones (tasas de interés) que la Caja Huancayo realiza para sus clientes?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Simeon Carhuavilca Adolfo Antonio      **DNI:** 41657376

**Especialidad del validador:** Maestro en Gestión Pública

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo, 01 de julio del 2022

  
**Mg. Adolfo Antonio Simeon Carhuavilca**  
 DOCENTE

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: "MARKETING DIGITAL"**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>MARKETING</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Marketing de contenidos</b>								
1	¿La información de promociones compartida por la Caja Huancayo es realmente interesante?	X		X		X		
2	¿Considero que la Caja Huancayo da a conocer información sobre las propuestas que presentan constantemente?	X		X		X		
3	¿La página web de la Caja Huancayo es dinámica y fácil de usar?	X		X		X		
4	¿La información de la Caja Huancayo sobre las facilidades para adquirir un préstamo, es beneficiosa para mí?	X		X		X		
5	¿Considero que la información del servicio compartido por la Caja Huancayo es confiable?	X		X		X		
6	¿La información comunicada por la Caja Huancayo se difunde con un lenguaje sencillo?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Social media marketing</b>								
7	¿Generalmente, accedo a las redes sociales de la Caja Huancayo?	x		X		X		
8	¿Encuentro anuncios de la Caja Huancayo en las redes sociales promocionando sus servicios?	X		X		X		
9	¿Considero que la página web de la Caja Huancayo es organizada y fácil de navegar?	X		X		X		
10	¿Generalmente, reservo por internet mi cita en la Caja Huancayo?	x		x		X		
11	¿He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción?	X		X		X		
12	¿Calificas la calidad de los servicios de la Caja Huancayo en comparación con los de la competencia?	X		X		X		
13	¿Considero que las redes sociales de la Caja Huancayo presentan información para todo tipo de clientes?	X		X		X		
14	¿Generalmente, recibo confirmación y recordatorio de mi cita por la red social?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: E-marketing</b>								
15	¿Considero que la Caja Huancayo siempre envía información de promociones a mi correo?	X		X		X		
16	¿Generalmente, percibo que la Caja Huancayo me brinda información personalizada de acuerdo a lo solicitado?	x		X		X		
17	¿La Caja Huancayo solicita previamente mi autorización para envíos de contenidos a mi correo?	X		X		X		
18	¿Considero que, a través del correo enviado por la Caja Huancayo, recibo una información completa del servicio?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [x]    Aplicable después de corregir [.]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Vanessa Rosangelica Choque Rojas                      DNI: 73064931

Especialidad del validador: Maestra en Administración de Negocios

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo, 06 de julio del 2022



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: "FIDELIZACIÓN"**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Fidelidad Conductual</b>								
1	¿Adquiere los productos y/o servicios de la Caja Huancayo frecuentemente?	X		X		X		
2	¿Volvería a adquirir los productos y/o servicios de Caja Huancayo?	X		X		X		
3	¿Las medidas adoptadas en épocas de pandemia, como el refinanciamiento, diferimiento de las cuotas, le fueron de utilidad?	X		X		X		
4	¿Conoce el funcionamiento de los servicios tecnológicos que está utilizando la Caja Huancayo?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>DIMENSIÓN 2: Fidelidad Actitudinal</b>								
5	¿La calidad de los productos o servicios con los que trabaja Caja Huancayo es mejor a comparación de otras empresas del mismo sector?	X		X		X		
6	¿La atención del personal de Caja Huancayo es mucho mejor que el de su competencia?	X		X		X		
7	¿Está satisfecho con los productos y/o servicios brindados?	X		X		X		
8	¿Recomendarías los productos y/o servicios de la Caja Huancayo a otros?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Fidelidad Cognitiva</b>								
9	¿Los asesores de la Caja Huancayo le dedican tiempo hasta satisfacer su necesidad?	X		X		X		
10	¿El tiempo de trámites para acceder a los productos y/o servicios de la Caja Huancayo es el adecuado?	X		X		X		
11	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la Caja Huancayo tiene para con sus clientes?	X		X		X		
12	¿Ha aprovechado las promociones (tasas de interés) que la Caja Huancayo realiza para sus clientes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [x]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Vanessa Rosangelica Choque Rojas DNI: 73064931

Especialidad del validador: Maestra en Administración de Negocios

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo, 06 de julio del 2022

-----  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: "MARKETING DIGITAL"**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>MARKETING</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Marketing de contenidos</b>								
1	¿La información de promociones compartida por la Caja Huancayo es realmente interesante?	X		X		X		
2	¿Considero que la Caja Huancayo da a conocer información sobre las propuestas que presentan constantemente?	X		X		X		
3	¿La página web de la Caja Huancayo es dinámica y fácil de usar?	X		X		X		
4	¿La información de la Caja Huancayo sobre las facilidades para adquirir un préstamo, es beneficiosa para mí?	X		X		X		
5	¿Considero que la información del servicio compartido por la Caja Huancayo es confiable?	X		X		X		
6	¿La información comunicada por la Caja Huancayo se difunde con un lenguaje sencillo?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Social media marketing</b>								
7	¿Generalmente, accedo a las redes sociales de la Caja Huancayo?	X		X		X		
8	¿Encuentro anuncios de la Caja Huancayo en las redes sociales promocionando sus servicios?	X		X		X		
9	¿Considero que la página web de la Caja Huancayo es organizada y fácil de navegar?	X		X		X		
10	¿Generalmente, reservo por internet mi cita en la Caja Huancayo?	X		X		X		
11	¿He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción?	X		X		X		
12	¿Calificas la calidad de los servicios de la Caja Huancayo en comparación con los de la competencia?	X		X		X		
13	¿Considero que las redes sociales de la Caja Huancayo presentan información para todo tipo de clientes?	X		X		X		
14	¿Generalmente, recibo confirmación y recordatorio de mi cita por la red social?	X		X		X		

<b>DIMENSIÓN 3: E-marketing</b>								
15	¿Considero que la Caja Huancayo siempre envía información de promociones a mi correo?	X		X		X		
16	¿Generalmente, percibo que la Caja Huancayo me brinda información personalizada de acuerdo a lo solicitado?	X		X		X		
17	¿La Caja Huancayo solicita previamente mi autorización para envíos de contenidos a mi correo?	X		X		X		
18	¿Considero que, a través del correo enviado por la Caja Huancayo, recibo una información completa del servicio?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: PH.D. DULIO OSEDA GAGO..... DNI: 20044737.....

Especialidad del validador: DBA (Doctor en Administración de Negocios).....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente de dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

LIMA, 06.....de...JULIO.....del 2022



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: "FIDELIZACIÓN"**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Fidelidad Conductual</b>							
1	¿Adquiere los productos y/o servicios de la Caja Huancayo frecuentemente?	X		X		X		
2	¿Volvería a adquirir los productos y/o servicios de Caja Huancayo?	X		X		X		
3	¿Las medidas adoptadas en épocas de pandemia, como el refinanciamiento, diferimiento de las cuotas, le fueron de utilidad?	X		X		X		
4	¿Conoce el funcionamiento de los servicios tecnológicos que está utilizando la Caja Huancayo?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 2: Fidelidad Actitudinal</b>							
5	¿La calidad de los productos o servicios con los que trabaja Caja Huancayo es mejor a comparación de otras empresas del mismo sector?	X		X		X		
6	¿La atención del personal de Caja Huancayo es mucho mejor que el de su competencia?	X		X		X		
7	¿Está satisfecho con los productos y/o servicios brindados?	X		X		X		
8	¿Recomendarías los productos y/o servicios de la Caja Huancayo a otros?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Fidelidad Cognitiva</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	¿Los asesores de la Caja Huancayo le dedican tiempo hasta satisfacer su necesidad?	X		X		X		
10	¿El tiempo de trámites para acceder a los productos y/o servicios de la Caja Huancayo es el adecuado?	X		X		X		
11	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la Caja Huancayo tiene para con sus clientes?	X		X		X		
12	¿Ha aprovechado las promociones (tasas de interés) que la Caja Huancayo realiza para sus clientes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: PH.D. DULIO OSEDA GAGO..... DNI: 20044737.....

Especialidad del validador: DBA (Doctor en Administración de Negocios).....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

LIMA, 06.....de...JULIO.....del 2022



Firma del Experto Informante.

**Fiabilidad:**

Escala: Marketing Digital

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	89	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	89	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	30

Escala: Fidelización

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	89	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	89	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	30

**Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach**

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,107	89	,014	,972	89	,051
Fidelización	,098	89	,034	,967	89	,024

a. Corrección de significación de Lilliefors

En este caso como nuestra muestra es mayor a 50 tomamos la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde el nivel o valor de significancia es menor a 0.05, y podemos concluir que los datos no son normales.

### Correlaciones

				Marketing digital	Fidelización
Rho Spearman	de Marketing digital	Coeficiente de correlación	de	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		89	89
	Fidelización	Coeficiente de correlación	de	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		89	89

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



*Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.*

<b>Valor de Rho / Rango</b>	<b>Significado / Relación</b>
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50 media	Correlación positiva media
<b>+ 0.51 a + 0.75</b>	<b>Correlación positiva considerable</b>
+ 0.76 a + 0.90 fuerte	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00 perfecta	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Hernández & Fernández, (2014)*

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Nueva pestaña Revisar Vista Desarrollador Nitro Pro Acrobat ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Copiar formato Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

Calibri 11 A A Ajustar texto Combinar y centrar Formato Dar formato Estilos de celda Insertar

N K S Fuente Alineación Número Estilos

MATRIZ DE DATOS																														
MARKETING DIGITAL															FIDELIZACION															
Nº	Marketing de contenidos					Social media marketing					E-marketing					Fidelidad Conductual					Fidelidad actitudinal					Fidelidad Cognitiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	4	2	2	4	2	4	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
2	3	2	2	3	2	3	2	5	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2
3	3	4	2	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	2	1	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
5	4	4	3	4	4	4	1	4	4	1	4	3	3	3	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3
6	4	4	2	4	4	4	2	4	3	1	3	3	4	2	2	3	2	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	2	4	3
7	4	4	4	4	4	5	2	5	4	2	3	3	4	2	2	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3
8	4	4	2	2	4	4	2	4	2	1	3	4	2	2	2	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3
9	4	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	2	1	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4
10	4	2	2	4	4	4	2	5	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3
11	4	4	4	3	3	2	3	2	3	1	3	4	2	2	2	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3
12	5	3	1	5	4	4	3	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
13	4	2	4	5	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4
14	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4
15	2	2	2	3	4	5	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3
16	5	1	5	5	3	3	4	1	5	1	1	2	4	2	3	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
17	3	5	1	5	5	5	1	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	2	4	3
20	4	4	4	3	4	4	4	2	3	1	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3
21	5	4	1	5	5	5	4	5	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4
22	3	4	1	5	4	4	1	1	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4
23	2	2	1	3	3	4	1	1	2	2	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3
24	4	2	1	5	5	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
25	3	2	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	2	4	4

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Huancayo, 05 de julio del 2022

Señores:

Navarro Lindo Alexis Álvaro

Rivera Hinostroza Jenifer Leydy

De mi especial consideración:

Por medio de la presente hago respuesta a la solicitud de fecha 04 de julio del 2022, en virtud del cual nos solicitaba una autorización para realizar el trabajo de investigación correspondiente al curso "Taller de Titulación" de la "Universidad Cesar Vallejo", sobre "Marketing Digital y Fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022" en la entidad, aplicar un cuestionario y publicar los resultados.

En mi calidad de Administrador de la agencia centro (Mercado) de la CAJA HUANCAYO, yo David Edwin Amaro Taipe doy conformidad a lo solicitado.

Es cuanto menciono por el momento.

Atentamente,



DAVID AMARO TAPE  
ADMINISTRADOR  
CAJA HUANCAYO S.A