



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing online y la fidelización del cliente en la financiera

CrediScotia – Chepén, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Balcazar Seminario, Alicia Lizbeth (orcid.org/0000-0002-4195-1465)

ASESOR:

Dr. Arbulu Ballesteros, Marco Agustín (orcid.org/0000-0001-7940-7580)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres Manuel y Marina, que forman parte de mi vida y mi mayor motivación para seguir adelante y por ser la guía y apoyo a lo largo de mi carrera profesional.

A mis tíos Toño y Rocío que siempre estuvieron a mi lado durante todo este tiempo, que me brindaron todo su apoyo a pesar de todo, que creyeron en mí, fueron ellos mi mayor empuje para superar cada obstáculo y poder salir adelante.

A mis profesores que me brindaron sus enseñanzas y a todos los que me apoyaron durante este proceso. Fueron ustedes los que me ayudaron a no rendirme y las ganas que necesitaba para avanzar.

AGRADECIMIENTO

Expresar mi gratitud a nuestro creador, quién ha estado conmigo en todo momento, por guiarme e iluminarme en el proceso para concluir con éxito la tesis.

Mi agradecimiento también va dirigido a Víctor Zúñiga, Gerente General de la empresa CrediScotia, por brindarme la información y permiso para poder realizar mi tesis.

A mi compañero de trabajo, que a pesar de lo difícil que fue no se rindió ni dejó que yo lo hiciera, por su ayuda y asesoramiento en el desarrollo de mi tesis. Mi cariño y más sincero agradecimiento.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARBULU BALLESTEROS MARCO AGUSTIN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia – Chepén, 2023", cuyo autor es BALCAZAR SEMINARIO ALICIA LIZBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHEPÉN, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARCO AGUSTIN ARBULU BALLESTEROS DNI: 16756158 ORCID: 0000-0001-7940-7580	Firmado electrónicamente por: MARBULUB el 21-12- 2023 13:35:40

Código documento Trilce: TRI - 0672202



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BALCAZAR SEMINARIO ALICIA LIZBETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia – Chepén, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
BALCAZAR SEMINARIO ALICIA LIZBETH DNI: 73437167 ORCID: 0000-0002-4195-1465	Firmado electrónicamente por: ABALCAZARSE el 01- 12-2023 17:39:38

Código documento Trilce: INV - 1469128

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN	lix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos.....	11
3.7. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS.....	31
Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables	31
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos	32

Anexo 3. Modelo de consentimiento informado	34
Anexo 4. Matriz de evaluación por juicio de expertos	36
Anexo 5. Resultado de similitud del programa Turnitin	53
Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos	54
Anexo 7. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones	55
Anexo 8. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración	56
Anexo 9. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia – Chepén, 2023.....	13
Tabla 2 Nivel de la variable marketing online en la Financiera CrediScotia, chepén-2023.....	14
Tabla 3 Nivel de la variable fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, chepén-2023.....	15
Tabla 4 Relación entre sitios web y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, Chepén, 2023.	16
Tabla 5 Relación entre publicidad y la fidelización del cliente en la Financiera CrediScotia, chepén-2023.....	17
Tabla 6 Relación entre plataformas y fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, chepén-2023	18

RESUMEN

Este estudio buscó establecer una relación entre el marketing online y la optimización en fidelizar a los clientes con la financiera CrediScotia, Chepén 2023.

La investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental y con un nivel correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 600 clientes de la entidad financiera, la muestra fue de 234 clientes que fueron seleccionados mediante el muestreo probabilístico. Para la recolección y procesamiento de datos se empleó como técnica la encuesta, instrumento el cuestionario con una escala de tipo Likert, el procesamiento de datos fue a través del programa estadístico SPSS. Obteniendo como resultados el $(P=0.000)$ y el Rho de Spearman($r=0.817$) con lo cual se demostró que existe relación positiva alta, por ello se acepta la hipótesis alterna. Por último, se concluye que el marketing online es el principal factor para obtener la fidelidad de los clientes en una organización.

Palabras clave: Clientes, estrategias de marketing online, entidad financiera.

ABSTRACT

This study sought to establish a relationship between online marketing and optimization in building customer loyalty with the financial company CrediScotia, Chepén 2023.

The research was basic, non-experimental in design and with a correlational level. The study population was made up of 600 clients of the financial institution, the sample was 234 clients who were selected through probabilistic sampling. For the collection and processing of data, the survey was used as a technique, the questionnaire was instrumented with a Likert-type scale, the data processing was through the SPSS statistical program. Obtaining the results ($P=0.000$) and Spearman's Rho ($r=0.817$), which demonstrated that there is a high positive incidence, therefore the alternative hypothesis is accepted. Finally, it is concluded that online marketing is the main factor in obtaining customer loyalty in an organization.

Keywords: Clients, online marketing strategies, financial institution.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo donde vivimos, la globalización ha ido evolucionando, para lo cual se ha podido observar su desarrollo en distintos puntos como en lo financiero, social y tecnológico. Para con el tercer punto, es el que más avances ha tenido y son los que más resaltan, ya que estas nuevas tecnologías nos permiten la comunicación, el fácil acceso a información a través del internet, esto para lograr ser evidentes ante el público, por lo cual es importante que las empresas inviertan en tener una página donde puedan lanzar contenidos publicitarios en los que implementen herramientas digitales. Entre las implementaciones de las herramientas digitales, aparece el término marketing digital, que según Barone (2023), indica que es la utilización de las plataformas web las cuales se emplean para difundir los productos y/o servicios y generar una interacción de las personas con la empresa.

Según Peñaloza (2019) al respecto, sostiene que el cambio en el marketing se originó por los avances tecnológicos, debido a que el internet genera cambios para con la actitud de las personas cuando realizan una adquisición la de un producto, es así que el marketing ha hecho una investigación de mercado para poder así desarrollar sus actividades. Para Pecanha (2021), comenta que marketing online es su máximo potencial de las plataformas digitales las cuales cuentan con un método que te permite ser parte de la tecnología. Por otro lado, Pérez (2019), redactan que el compromiso general se encuentra coherente con la honestidad de la marca, es por eso el valor se extendió gracias al consumo, por lo general es importante que las estrategias de marketing son dirigidas directamente al consumidor.

Markuleta (2020), el marketing online ha generado cierta evolución en los clientes, por lo cual el cliente actual es más investigador, usa plataformas digitales, le da un valor al producto adquirido y es más activo en el internet. En un contexto mundial, Alexander (2022), tener acceso al internet en estos tiempos es muy fácil, ya que haciendo una comparación entre los años 2020 y 2021 hubo un aumento de 400 millones de usuarios, por lo que la forma en que compran las personas ha cambiado. Para Schipke et al. (2018) en India, impulso las transacciones móviles,

los pagos digitales, el uso de tarjetas de débito entrando así a la era de la digitalización; en los países desarrollados la utilización de las diferentes plataformas es de suma importancia para las compañías, pero para eso lo que deben saber es conservar una buena relación con sus clientes por un período de tiempo determinado, ya que es fundamental que el cliente pueda tener claro la determinación diferencial a lo ya conocido.

El marketing online es la práctica que usan las diferentes empresas para al momento de utilizar los canales y plataformas digitales para vender y promocionar sus bienes o servicios, por lo que con la era de la digitalización el marketing online es indispensable para las diferentes empresas. Existen instituciones que piensan que los compradores orgullosos no pueden tener conocimiento de otras marcas, esto no escapa de que ellos estén interesados en la adquisición de otros productos, ya que por lo general concurren componentes que influyen con el consumidor en escoger una compañía, donde puedan cumplir con sus necesidades y asumir una gran responsabilidad y poder ser único dentro de la competitividad. La fidelización implica tener a un cliente satisfecho, brindando ideas centralmente de su spot promocional, una excelente prestación por las redes sociales. González (2017), en su estudio realizado en Colombia, redacta que los avances tecnológicos como lo es el marketing se han centrado básicamente en el perfil del consumidor de una manera más directa, ahora ya utilizando las redes sociales en los diferentes aplicativos que está logrando un gran posicionamiento dentro del mercado, facilitando la relación de confianza con el consumidor. Si bien es cierto el marketing online en estos aplicativos funciona de manera dinámica y no demora en dar respuesta.

Blanchard (2018), expresa que para que una empresa peruana sea competitiva y exitosa, debe conocer principalmente las redes sociales, a la vez plantear un proceso estratégico, ya que, por lo general en este mundo globalizado, muchas personas cuentan con un perfil en los medios de comunicación. Según estudios, en el Perú la totalidad de beneficiarios utiliza con frecuencia Facebook. Mientras que muchas organizaciones utilizan un aplicativo social para con el fin de mantenerse en línea con todos los perfiles. Bustos et al. (2017), determina que las instituciones se tienen que comprometer a mantener la dignidad de sus socios en

una entidad y sus promociones que ofrece, para mantener la fidelidad de ellos, es necesario buscar desarrollar la satisfacción del cliente, para ello se necesita conocimiento previo de las personas interesadas en el producto y/o prestación que esta pueda ofrecer. Dado que la relación con el cliente, es en donde la empresa evalúa el déficit de atención la cual involucra el proceso de complacer a estos.

La fidelización del cliente es un cambio constante como lo refiere Leinbach (2016), debido a que, si una empresa no está en constante innovación, en una semana ya habría un competidor que hiciera que su servicio al cliente se tornara deficiente. Por lo que muchas de las empresas se preguntan ¿cómo es que pueden fortalecer la lealtad de sus clientes en un mundo de constante cambio? Yohanes, T. & Hendy (2022), señala que para lograr fidelizar al cliente tienen que mantener la relación entre el amor y lealtad hacia las personas y la marca de la cual está consumiendo el producto. Por eso es que algunos clientes son fieles a las marcas de lujo, debido a que estas empresas ofrecen una alta calidad del producto, exclusividad, historicidad u singularidad. Para Painter (2023), la lealtad o fidelización del cliente se da cuando los clientes recompensan a una empresa con negocios repetidos a lo largo del tiempo.

En el Perú, tenemos a muchas empresas que usan el internet para realizar diferentes tareas como anuncios, publicidad, etc. ya sea el caso de CrediScotia, mencionada entidad financiera se encarga de brindar créditos de consumo, tarjetas de crédito, líneas paralelas, emplean su marketing online a través de anuncios en la plataforma virtual, en tienda física contamos con volantes de promociones o ya sea de recomendaciones, con ello busca facilitar ideas que combinen la innovación y la tecnología para ofrecer un servicio de calidad. CrediScotia financiera que surge para aquellos emprendedores, microempresarios, personas dependientes e independientes que desean cumplir con su meta de llevar a cabo un proyecto, ofreciéndoles un servicio de calidad. Debido a ello la financiera actualmente maneja con mucha frecuencia el marketing, ya que hace uso de los diferentes recursos comunicativos que le ayuda a que las personas conozcan el producto que ofrece, lo cual por medio de estos realiza el lanzamiento de promociones, anuncios en su app, todo ello con el fin de conseguir desconocidos consumidores y mantener la

lealtad de muchos de ellos empleando estrategias con beneficio a los usuarios como a la empresa a mejorar su producción.

Ante lo mencionado, el problema estimado en la indagación fue ¿Cómo se relaciona el marketing online con la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia - Chepén, 2023?, como justificación práctica, se pretende en esta investigación dar a conocer como el marketing online interactúa con la fidelidad del usuario de la financiera CrediScotia, con el propósito de que la institución involucrada aplique estrategias de mejora en su plataforma virtual, ya que necesitan saber en qué nivel se encuentran para obtener la lealtad y constancia en los clientes. Ante lo mencionado se plantearon como objetivo general: determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia - Chepén, 2023, también se formularon como objetivos específicos: OE1) determinar el nivel del marketing online en la financiera CrediScotia - Chepén, 2023, OE2) determinar el nivel de la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia- Chepén,2023, OE3) establecer la relación entre las dimensiones del marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia - Chepén, 2023. Por último, se formuló como hipótesis: a) existe una relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, Chepén, 2023, b) no existe una relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia chepen,2023.

II. MARCO TEÓRICO

Contribuyendo con la investigación se enmarcan estudios preliminares a través de artículos, autores tanto internacionales como nacionales.

Según Padrón et al. (2014), al hacer referencia en su indagación descriptiva desarrollada en México, determina que al realizar un uso adecuado de los medios de comunicación virtuales permiten a que la organización logre obtener una mayor clientela y por ende una producción alta ante la competencia dentro del mercado.

Carme et al. (2018), concluye que se debe brindar una buena información de calidad en los sitios web, ya que es un aspecto importante para tener clientes satisfechos y poder fidelizarlos, por lo cual el uso de las plataformas es un antecedente de gran relevancia para medir la satisfacción del cliente.

Para el Equipo Editorial (2019), La fidelización de clientes es también trabajar en el servicio post venta y con ello conseguir clientes verdaderos, por lo cual el servicio post venta se centra en aspectos como mantener la satisfacción, ofrecerles información que les resulte útil, ofrecerles productos que si van a poder adquirir.

Para Sharan (2019), en el Marketing y ventas existen ciertos pasos para poder concretar el cierre y fidelización del cliente; entre los cuales está el atraer al cliente mediante la publicidad, luego convertirlo al cliente a través de la educación del producto y que lo adquirido va a satisfacer su necesidad, y finalmente cerrar la venta y fidelizarlo.

Fanjul (2016), en un artículo de investigación de tecnología y economía, afirma que la digitalización está afectando nuestra vida y la funcionalidad de las empresas, por lo que se está superando las barreras dando origen a la internacionalización de las empresas, como Alibaba, Amazon, que con publicidad y una buena logística son empresas internacionales.

A continuación, se muestran los antecedentes nacionales.

Delgado (2018), en su indagación desarrollada en la Universidad César Vallejo, a los estudiantes de la institución educativa el SENATI de la ciudad de Lima en el periodo 2018, obtuvo como resultado que el marketing online de tal manera influye significante en la fidelización de los usuarios con una marca determinada.

Alarcón (2017), en su indagación titulado el alto nivel de servicio y la lealtad del usuario del banco Scotiabank en canto grande, concluyendo que existe una relación directa entre la excelencia del servicio y la lealtad del cliente, ya sea por los beneficios que la empresa les otorga.

Carrera (2017), en un estudio realizado en Lima en el banco Ripley, identifica la conexión que tiene la lealtad del servicio y fidelización de clientes, el cual concluye que, si hay conexión con la aptitud del servicio y la lealtad de los clientes de una determinada empresa, de los cuales resalta lo importante que es ofrecer un producto de calidad con el fin de lograr un alto nivel en producción.

Seguidamente veremos las definiciones que sustentan el trabajo de investigación.

Según Baena (2016), el objetivo del marketing parte de una percepción favorable de la organización en el mercado. A través de la publicidad, se trata de tener en cuenta muchas alternativas para la toma de decisiones que están involucrados, incluso aviso de que desea transmitir al segmento que se dirige.

Según Castañeda (2020), marketing online tiene como objetivo la eficacia de la promoción para generar tales actitudes sobre un producto o servicio entre los consumidores actuales y potenciales.

Seguidamente, se definirá a las dimensiones de la variable marketing online.

Primera dimensión según Mejía y Azar (2021), publicidad funciona como medio para interactuar con los clientes, que con frecuencia son compensados por las empresas para aumentar la visibilidad de sus anuncios en los medios online.

Segunda dimensión, sitio web, conjunto de páginas web comerciales en las que se ofrece material gratuito para atraer usuarios y después vender publicidad, es una táctica para aumentar la cantidad de usuarios que se registran en un anuncio. Salinas (2022).

Tercera dimensión, plataformas, es la técnica que las organizaciones utilizan para transmitir a los usuarios la máxima información y aumentar la probabilidad de que accedan a ellas a través de Internet, por ende, una plataforma digital ayuda a la empresa a comprender el comportamiento de los consumidores y cómo medir la fidelidad a la marca o al producto. Kohler (2022).

Fidelización del cliente, según Alcaide (2016), hace referencia a la lealtad de los clientes es una tarea crucial para la supervivencia del negocio, ya que se espera que quienes compran o utilizan los servicios prestados por la organización manteniendo consigo una conexión permanente por un periodo de tiempo no determinado.

Según Peña et al. (2023), para establecer la lealtad de los clientes se utiliza un proceso, y este proceso hace hincapié al desarrollo de los métodos y factores que estén en consonancia con los objetivos de las políticas de cada organización.

Huallpa et al. (2019), en su indagación nos indica que una empresa tiene que conocer los gustos del cliente al fin de obtener un prestigio, ya que, al tener satisfechos a los clientes, la empresa corre el riesgo de que fracase. Por lo cual es necesario realizar una investigación preferente de necesidades de los consumidores para que se adecue el espacio de venta a las exigencias del cliente.

Teorías que definen a las dimensiones de la variable fidelización del cliente.

Primera dimensión, confianza del cliente hace referencia al nivel atención que presta la entidad, ya que partirá del nivel adecuado de atención, afabilidad, transmitirá sus necesidades de forma oportuna y las satisfará. También sirve para que las personas puedan percibir el trato de los asesores y poder trabajar con la institución financiera.

Segunda dimensión, vinculación con el consumidor es la relación de las personas con la empresa, la cual hace hincapié a los diferentes productos y/o servicios que se le ofrezca a las personas para satisfacer sus necesidades Fernández (2019).

Tercera dimensión, administración de reclamos es crucial utilizar las aportaciones del proceso servís para subsanar cualquier fallo evidente, ya que su objetivo es hacerlo de forma que se evite repetir los mismos errores Torres (2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue básica puesto que se utilizaron conocimientos de los cuales se pusieron en práctica en el ámbito productivo, Según Hernández et al. (2015), este nivel de estudio pretende identificar una relación entre dos variables de un mismo entorno. Para ello, primero se debe evaluar cada variable para conocer el grado de vinculación, el cual se confirma mediante la comprobación de las hipótesis.

3.1.2. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental, transversal, correlacional, puesto que no se tendrá interferencia en ningún dato, para ello, Álvarez (2020), menciona que el investigador no puede manipular las variables. Asimismo, deriva a un tipo investigativo transversal correlacional, sobre el cual, Huairé (2019) menciona que consiste en describir la relación entre dos variables que en algunas ocasiones son producto de la casualidad u otras veces no (p. 20). Asimismo, Ramírez (2020), describe que consiste en relacionar diversas variables utilizado en investigaciones por encuesta que permite recoger datos de uno o más sujetos en un tiempo determinado, ya que permitirá observar la conexión entre el marketing en internet y la fidelización de los clientes de la financiera CrediScotia. Hernández (2015), indica que para establecer patrones de comportamiento es necesario emplear la técnica cuantitativa, que recoge datos para sustentar una hipótesis basada en el cálculo numérico y el análisis estadístico.

3.2. Variables y operacionalización

Marketing online: Parte fundamental del desarrollo en una transformación de la era digital. Por la cual consiste en una serie de acciones en línea emprendidas por una empresa que tenga como objetivo generar diferentes establecimientos los cuales implican para la implementación de su marca Veleva y Tsvetanova (2020). Se operacionalizará a través de sus dimensiones: publicidad, sitio web y plataformas. Indicadores: Publicidad, promociones, anuncios. Sitio web: compras

online, tarjetas de compra. Plataformas: descuentos e información. Escala de medición: Ordinal.

Fidelización del cliente: Convertir a una persona que realizó una compra de un bien o servicio en un devoto seguidor de la marca es lo que implica, por lo que hay que ofrecer un producto de calidad para poder fidelizarlo Nguyen (2020). Se operacionaliza a través de sus dimensiones: confianza con el cliente. vínculo con el consumidor y Administración de reclamos. Indicadores: Confianza con el cliente: Comunicación, confiabilidad. Vínculo con el consumidor: eficiencia y eficacia. Administración de reclamos: Escucha activa, resolver el problema. Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Robles (2019), infiere que población es una gran cantidad de unidades totales que usualmente se utilizaran para realizar un estudio. Para dicho estudio la Financiera CrediScotia cuenta con una amplia cartera de clientes que se manejan mediante una base de datos, de los cuales solo utilizaron a 600 clientes.

Criterios de inclusión: Aquellos clientes de la financiera CrediScotia que acepten participar de la encuesta.

Criterios de exclusión: Se excluyó aquellos clientes que no desean participar.

3.3.2. Muestreo

Griffith (2013), argumenta al muestreo como una herramienta de investigación de gran validez porque permite al investigador seleccionar un número de unidades representativas de las que recoger los datos necesarios para conocer mejor a la población. Según Hernández (2019), al realizar una minuciosa selección el cual nos va a permitir generalizar los resultados con validez. Debido a que cada miembro de la población y de la investigación presentan la misma oportunidad de elegirse al aplicar una encuesta, empleando un muestreo probabilístico para crear la muestra.

3.3.3. Unidad análisis

Ñaupas et al. (2018), indica que es una pequeña parte de la población, elegida mediante diversas técnicas teniendo siempre presente la representatividad del universo. La muestra estuvo constituida por 234 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Sixto (2015), hace referencia a que mediante el desarrollo de una averiguación es necesario usar técnicas e instrumentos que conducen a un fin específico. Para la investigación se empleó como técnica la encuesta, permitiendo recolectar información precisa la cual nos ayudó a desarrollar el análisis de la investigación y a la vez saber sus opiniones con respecto a la institución. Asimismo, se empleó como instrumento el cuestionario (Anexo 6) esto se les aplicó a los usuarios de la financiera CrediScotia, consta de 12 ítems por cada variable, empleando como estructura la escala de Likert, con el fin de obtener de manera efectiva los resultados.

3.5. Procedimientos

En coordinación con el Gerente General de la Financiera CrediScotia, se solicitó el permiso para autorizar la investigación, por ende se dio a conocer el objetivo y los beneficios que se pueden obtener al analizar los resultados, a la vez se desarrollará un cuestionario a los 234 usuarios fijos de dicha entidad, lo cual nos ayudará a obtener resultados y digitarlos en el aplicativo Excel, en las que se mostrarán cada una de las dimensiones, con sus ítems respectivos, teniendo una escala del 1 al 5, estos nos permitirán para tabular y realizar diversos gráficos estadísticos.

3.6. Método de análisis de datos

Al momento de la recolección de datos, primero recopilamos todas las respuestas, las cuales se digitaron en un documento Excel para luego copiarlo en una base de datos del SPSS, ya que este programa permitirá realizar el análisis de los resultados, de manera precisa y clara.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se realizó con todo lo estipulado según las normas APA, ya sea con las citas y referencias. Dado que la información obtenida es netamente de índole académica, por lo que no perjudicara a los usuarios ni a la empresa. Asimismo, en cuanto a los principios éticos para realizar esta investigación, se tendrá en cuenta lo mencionado en el Código de Ética en Investigación que pertenece a nuestra prestigiada universidad resaltando los principios beneficiosos que dará al estudio, por ende, brindará confianza a los participantes de la investigación, reconociendo al ser humano sobre el interés de la ciencia, etnia, estatus social, entre otros. Tiene una propiedad intelectual, ya que es una disciplina normativa que tiene el propósito de protección de creaciones intelectuales surgidas a partir de esfuerzos, trabajo y destreza de la persona que tienen reconocimiento jurídico. Confidencialidad y privacidad: Todos los encuestados dentro de la muestra de estudio participarán de manera anónima, para evitar la difusión de un nombre específico. La información y datos serán solo con fines de investigación académica.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

*Relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la financiera
CrediScotia – Chepén, 2023*

			Marketing Online	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing Online	Coefficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig.(bilateral)		0,000
		N	234	234
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig.(bilateral)	0,000	
		N	234	234

En la tabla 1 se observa que el P valor ($P=0,000$) es menor al 5%, lo que significa que existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia – Chepén, 2023. Además, se determinó el coeficiente de correlación de Spearman obteniendo como resultado un valor de 0.817 demostrando que la relación es Alta.

Tabla 2*Nivel de la variable marketing online en la Financiera CrediScotia, chepén-2023.*

	Publicidad		Sitios web		Plataformas		Marketing Online	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Bajo	33	14	36	15	33	14	33	14
Promedio	28	12	28	12	20	9	4	2
Alto	173	74	170	73	181	77	197	84
Total	234	100	234	100	234	100	234	100

En la siguiente tabla se puede evidenciar que la publicidad tiene un desempeño del 74% en relación con la variable marketing online, muy similar a la dimensión de sitios web con un desempeño del 73% y la dimensión plataformas con un 77% lo que se evidencia que las dimensiones en conjunto tienen un promedio alto de desempeño del 84% en relación a la variable marketing online.

Tabla 3

Nivel de la variable fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, chepén-2023.

	Confianza con el cliente		Vínculo con el consumidor		Administración dereclamos		Fidelización del cliente	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Bajo	33	14	33	14	34	15	33	14
Promedio	23	10	18	8	16	7	1	0
Alto	178	76	183	78	184	79	200	85
Total	234	100	234	100	234	100	234	100

En la tabla número 3 se concluye que la confianza con el cliente tiene un promedio alto de desempeño en relación con la variable fidelización del cliente, muy similar a la dimensión vínculo con el consumidor con un desempeño alto del 78% y la dimensión administración de reclamos con un 79% lo que se evidencia que las dimensiones en promedio tienen un nivel de la variable alto en relación a la variable fidelización del cliente.

Tabla 4

Relación entre sitios web y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, Chepén, 2023.

			Sitios web	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Sitios web	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	234	234
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	234	234

En la tabla 4 se observa que el P valor (0.000) es menor a 5%, lo que significa que existe relación entre la dimensión sitios web y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, Chepén-2023, así también el Rho de Spearman es de 0,775 de lo cual se deduce que tiene una relación alta, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna: existe una relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, Chepén, 2023.

Tabla 5

Relación entre publicidad y la fidelización del cliente en la Financiera CrediScotia, chepén-2023.

			Publicidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	234	234
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	234	234

la tabla 5 se observa que el P valor (0.000) es menor a 5%, lo que significa que existe relación entre la dimensión publicidad y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, Chepén-2023, así también el Rho de Spearman es de 0,735 de lo cual se deduce que tiene una relación moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula aceptándose la hipótesis alterna: existe una relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, Chepén, 2023.

Tabla 6

Relación entre plataformas y fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, chepén-2023

			Plataformas	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Plataformas	Coefficiente de correlación	1,00 0	,771**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	234	234
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,771* *	1,000
		Sig. (bilateral)	0,00 0	
		N	234	234

En la tabla 6 se observa que el P valor (0.000) es menor a 5%, lo que significa que existe relación entre la dimensión plataformas y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, Chepén-2023, así también el Rho de Spearman es de 0,771 de lo cual se deduce que tiene una relación moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula se admite la hipótesis alterna: existe una relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, Chepén, 2023.

V. DISCUSIÓN

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia - Chepén, 2023. Se aplicó la prueba estadística Spearman, arrojando como resultado un p. valor (0.000) y un coeficiente dl 0.817 (alto), es decir existe relación entre las variables, debido a que el p. valor es menor a 0.05, asimismo se aceptó la hipótesis alterna, por ende, existe relación significativa y de intensidad alta del marketing online en la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia. Estos hallazgos están en la misma línea con la investigación realizada por Alarcón (2017), quien discute los resultados obtenidos, por medio de la prueba estadística inferencial que dio como resultado 60% (correlación positiva regular) y un nivel de significancia de 0.000. Asimismo, el autor concluye que si existe una relación directa entre la excelencia del servicio y la lealtad del cliente, como se evidencia en los hallazgos de este estudio.

Por otro lado, el nivel de desempeño del marketing online en la financiera de Chepén 2023, tiene un nivel alto con un 84% lo que significa que la empresa CrediScotia usa publicidad para captar y fidelizar al cliente, mediante la utilización de las plataformas digitales o medios que pueden ser comercialmente utilizados como laptops, celular, entre otros, esto debido al trabajo constante, innovación y preparación que los trabajadores de la empresa realizan con el fin de mantener la fidelidad del usuario, ofreciendo a estos un servicio de calidad, tal como lo indica el autor Baena (2016), quien afirma que el marketing parte de una percepción favorable de la organización en el mercado, complementándose con lo manifestado por Castañeda (2020), quien afirma que el marketing online tiene como objetivo la eficacia de la promoción para generar consumidores actuales y potenciales. En cuanto a los recursos empleados por la entidad CrediScotia en el ámbito del marketing online, aquellos que inciden de manera más significativa en el rendimiento positivo de la organización son, según lo destacado por Salinas (2022), los anuncios difundidos a través de plataformas de redes sociales y páginas web, así como los mensajes de texto. Salinas aboga por la utilización estratégica de las páginas web, en virtud de su capacidad para proporcionar contenido gratuito destinado a ampliar la base de usuarios suscritos a una determinada promoción. Este enfoque, según el autor, se orienta principalmente hacia individuos que buscan

obtener un crédito personal. En el contexto de los productos vinculados a tarjetas de crédito, la entidad se encuentra ante la necesidad imperativa de forjar alianzas estratégicas con otras empresas, llevar a cabo campañas publicitarias y mejorar las ventajas ofrecidas a los usuarios. Estas medidas se revelan como imperativas en un mercado caracterizado por una competencia intensa y en constante evolución.

Los hallazgos derivados de la presente investigación revelan el grado de lealtad del cliente con respecto a la entidad financiera de Chepén en el año 2023. Se constata que el 85% de los clientes exhibe un nivel elevado de fidelización, indicativo de que la institución no solo brinda formación y motivación al personal para alcanzar el éxito en sus operaciones de venta, sino que también se compromete a proporcionar una atención de calidad, basada en el entendimiento profundo de las expectativas y necesidades de los usuarios. Estos resultados guardan estrecha correlación con las conclusiones previamente establecidas por Padrón et al. (2014), quienes, al examinar el comportamiento de diversas organizaciones, identificaron que el medio directo prevalece como la modalidad predominante, representando el 52.5% de las interacciones. Este hallazgo sugiere que las transacciones comerciales a través de plataformas virtuales experimentan un notable ascenso en las ventas de las empresas, evidenciando así un panorama marcado por una significativa preferencia por los canales electrónicos.

En virtud de lo anterior, se plantea la imperiosa necesidad para la empresa de cultivar la fidelización del cliente a través de plataformas virtuales. Este imperativo deriva de la constatación de que la lealtad de la clientela actual obedece primordialmente a la calidad del servicio proporcionado por la entidad, a pesar de la presencia de estrategias publicitarias en el ámbito digital, resulta menester destacar que estas no siempre incorporan de manera exhaustiva la información necesaria para atraer y consolidar a nuevos clientes, conforme a las reflexiones del autor Huallpa (2019), se subraya la importancia crítica de que la organización adquiera un conocimiento profundo acerca de los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores. Esta perspicacia se revela como un componente esencial para propiciar que los clientes actuales no solo continúen su vinculación con la empresa, sino que también se conviertan en agentes activos de recomendación dentro de su círculo cercano. De esta manera, es responsabilidad

de la empresa proporcionar de manera rápida información pertinente en sus plataformas virtuales, a fin de facilitar la atracción y retención de nuevos clientes.

De la correlación de la dimensión publicidad y la variable fidelización del cliente revela hallazgos significativos. Específicamente, se observa un p valor del 0.000 y un coeficiente de Spearman de 0.735. Estos hallazgos indican de manera clara la presencia de una relación sustancial entre las variables, la significancia estadística del p valor inferior a 0.05 respalda la premisa de una correlación notable, sugiriendo así una conexión significativa entre la dimensión de la publicidad y el grado de fidelización del cliente. Este fenómeno se manifiesta de manera concreta en la constatación de que no todas las publicaciones efectuadas en plataformas de redes sociales ofrecen la capacidad de persuadir a los individuos para que se integren a los servicios proporcionados por una entidad. En consecuencia, se destaca la importancia de discernir y mejorar la calidad de las estrategias publicitarias, considerando la evidencia empírica que respalda la correlación observada entre la dimensión publicitaria y el nivel de fidelización del cliente en el contexto organizacional.

Se aplicó la prueba estadística Spearman proporcionando como resultados evaluar la relación entre la dimensión de sitios web y la variable fidelización del cliente, se destaca un p valor del 0.000 y un coeficiente de correlación del 0.775, evidenciando una correlación significativa. La relevancia estadística de este resultado, indicada por el p valor inferior al 0.05, sustenta la afirmación de una correlación alta, revelando así una conexión del 77.5% en la fidelización del cliente en el ámbito financiero. Este hallazgo implica que los clientes de la entidad financiera utilizan activamente los sitios web para llevar a cabo transacciones o actividades relacionadas al sector financiero. Además, se postula que la puntualidad en la entrega de los productos financieros contribuye a esta relación significativa. Esta perspectiva encuentra respaldo en las afirmaciones de Delgado (2018), quien sostiene que el marketing online ejerce una influencia significativa en la fidelización de los usuarios con una marca específica, la concordancia entre estos resultados subraya la importancia estratégica de las plataformas digitales y la gestión eficiente en el ámbito financiero para cultivar la lealtad del cliente.

A partir del análisis de la correlación entre la dimensión de plataformas y la variable de fidelización del cliente, se procedió a la aplicación de la prueba estadística del coeficiente de Spearman, cuyos resultados revelaron un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.771.

Este último señala una conexión significativa entre ambas variables, respaldada por la significancia estadística del p-valor, el cual es inferior a 0.05. De este modo, se infiere que existe una necesidad destacada de una mayor actualización de las estrategias promocionales en diversos productos por parte de la entidad financiera. Este hallazgo se desvía de la perspectiva planteada por Kotler (2022), quien indica que las plataformas son utilizadas principalmente para la transmisión óptima de información a los usuarios, aumentando así la probabilidad de que accedan a ella a través de internet. En consecuencia, se argumenta que CrediScotia debe orientarse hacia una actualización proactiva de información en diversas plataformas, como el correo electrónico, redes sociales (por ejemplo, Facebook y WhatsApp), con el propósito de anunciar novedosas promociones de tarjetas de crédito, así como para brindar asesoría y resolver inquietudes, este enfoque estratégico se concibe como una vía para potenciar la visibilidad, aumentar las visitas y, por ende, mejorar la productividad de la entidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Esta investigación busco determinar la relación entre marketing online y la fidelización del cliente, el cual se descubrió que mientras exista una comunicación clara y precisa en las plataformas digitales existirá clientes más fieles. Además, se identificó que los factores como publicidad, sitios web y las plataformas mejoran significativamente la fidelización del cliente, lo que impulsa un mejor desempeño. Estos hallazgos resaltan la importancia del marketing online en la fidelización del cliente, proporcionando evidencia concreta de que una publicación no solo mejora la lealtad sino también impulsan a que se lancen nuevas promociones.

2. La investigación se centró en empresas del sector financiero, limitando la generalización de los resultados a otros sectores. Además, el estudio se basó principalmente en encuestas auto informadas, lo que podría introducir un sesgo en las respuestas. El gerente, jefe de operaciones y el equipo de líderes en el sector financiero pueden mejorar las plataformas digitales, los sitios de la entidad, fomentando una lealtad con el usuario, a través de estrategias de comunicación efectiva y el apoyo en el desarrollo profesional. Investigaciones futuras podrían explorar como la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en las diferentes entidades tanto públicas como privadas pueden variar según los distintos escenarios que se puedan presentar en el camino al éxito, además sería valiosos investigar los efectos a largo plazo de las mejoras en la fidelización del cliente sobre la retención de los usuarios.

3. La tesis demuestra que el marketing online tiene un nivel de desempeño de un 84%, la cual es un factor decisivo para la fidelización del cliente de las personas que forman parte de la familia CrediScotia, proporcionando una base sólida para las estrategias de publicidad, enfocada en el bienestar de la entidad y en la motivación al personal. El nivel de la fidelización del cliente es del 85%, teniendo en cuenta las dimensiones como la confianza con el cliente, vínculo con el consumidor, administración de reclamos, mejoran significativamente la satisfacción lo que a su vez impulsa un mejor desempeño.

4. La relación entre las dimensiones del marketing online las cuales son publicidad, con una correlación del 0.735, sitios web con una correlación de 0.735 y plataformas, con una correlación del 0.771, lo cual se concluye que se encuentran altamente relacionados con la fidelización del cliente, debido a que esta correlación es mayor al 0.5.

VII. RECOMENDACIONES

1.El marketing online y la fidelización del cliente, tiene que ser una tarea conjunta entre las empresas relacionadas (promotores de ventas), funcionarios y ejecutivos de la financiera CrediScotia invirtiendo en nuevas plataformas de publicidad, mejores comisiones, para que la empresa siga siendo sostenible en el tiempo.

2. Establecer nuevas estrategias de marketing online, teniendo en cuenta que los clientes usan con más frecuencia las redes sociales para obtener más información de las promociones valorizadas de la empresa. De tal forma, la financiera cuenta con una página web, donde comunica sus promociones y diversos aplicativos de asesoría, con la finalidad de lograr el posicionamiento de la entidad financiera.

3.La financiera debería implementar un aplicativo que proporcione respuestas automatizadas y dinámicas manteniendo un patrón, con el propósito de ejecutar ventas digitales o que el cliente pueda verificar si cuenta con campaña, logrando que el cliente se vuelva fiel satisfaciendo las necesidades básicas que requieren y así propagar los productos disponibles.

4.Tener una comunicación constante con los posibles clientes con los nuevos lanzamientos de productos, promociones, sorteos, en la página web de la financiera, haciendo que los clientes hagan compras virtuales y así mejorar la imagen institucional la imagen de la financiera a su vez se captan nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2017). La calidad del servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16003>
- Alcaide, J. (2016). Fidelización de clientes. 2^{da} Ed. Grupo editorial ESIC. ISBN: 978-84-16462-75-9.
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Baena, L. (2016). Educación en el uso de los canales virtuales a los clientes de la oficina girón del banco Davivienda [Trabajo de grado para optar al título de Tecnólogo en banca y finanzas, Unidades Tecnológicas de Santander] <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/83/R-DC-128%20Informe%20Final%20Trabajo%20de%20Grado%20en%20Modalidad%20de%20Practica%20Listo-convertido.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Barone, A. (2023). Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Blanchard, K. (2018). Leading at a higher level: Blanchard on leadership and creating high performing organizations. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Yohandy, T. & Hendy, T. (2022). Its Impacts on Customer Love and Loyalty to Luxury Brands in indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8955707>

- Bustos, E., Valencia, G. y Viedman, B. (2017). *Marketing Digital*. Cali, Valle del Cauca: Trabajo parcial de grado de la Fundación Universitaria Católica-Lumen Gentium.
- Carrera, A. (2017). Fidelización del cliente: fidelidad en Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Scielo. Industrial Data*, 24(2), 99-120. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932021000200099
- Castañeda, J. (2020). Online Marketing Effectiveness - the influence of information load and digital literacy, a cross-country comparison. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_proquest_journals_2473329100&context=PC&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,MARKETING%20ONLINE&sortby=rank&facet=tlevel,include,open_access&offset=0
- Delgado, H. (2018). *Marketing digital y fidelización de clientes del ciclo de estudios generales en SENATI San Juan de Lurigancho, Lima – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio institucional Digital UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85883>
- Equipo Editorial, (2019). *Atención y fidelización de clientes*. Editorial Elearning, S.L. https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_y_fidelizaci%C3%B3n_de_clientes/tXfIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0&kptab=overview
- Fanjul, E. (2016). La nueva vía de la internacionalización digital. *Real Instituto elcano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/blog/la-nueva-via-la-internacionalizacion-digital/>
- Gallegos, E y Espósito, C. (2017). Analysis of Technology Management: Ecuadorian company. *Revista Espacios*, 38(39) 20. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n39/a17v38n39p20.pdf>

- Griffith, D. (2013). Establishing qualitative geographic sample size in the presence of spatial autocorrelation. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00045608.2013.776884>
- Huaire, E. (2019). Método de investigación. <https://www.academica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>
- Huallpa, L., Gamarra, G., Vicente J. & Quiroga, M. (2019) Application of Business Intelligence to Improve Utilities by Increasing Customer Satisfaction in Restaurants. *Laccei*. https://www.laccei.org/LACCEI2019-MontegoBay/full_papers/FP111.pdf
- Kohler, H. (2022). Sindicalismo 'Gig' o la acción colectiva en la economía de las plataformas. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_daddd93282144c75b11d40b87c5c1c53&context=PC&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adapter=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,plataformas&sortby=rank&offset=10
- Leinbach, N. (2016). Customer Loyalty In Today's Modern Retail World.
- Markuleta, M. (2020). Marketing online: estrategia y táctica en la era digital. 1^{ra} Ed. ESIC Editorial. ISBN: 978-84-18415-20-3.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*, (34) – 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Moncada, Á., Montoya, J., & Rocío, O. (2019). Desarrollo de un modelo de competitividad para la consolidación del clúster aeroespacial colombiano.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance. Economics and Business*, 7(8), 395-405.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacio, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa.
- Otto, K. (2011). Resumen Publicidad Otto Kleppner. Universidad de Palermo. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-palermo/publicidad-i/resumen-publicidad-otto-kleppner/13455475>
- Painter, L. (2023). Customer loyalty: A guide to types and strategies.
- Pecanha, T. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? *rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketingdigital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20o%20Marketing%20Online%20es%20el%20conjunto%20de,y%20en%20el%20momento%20adecuado>.
- Peña, W., & Ramirez, P. & Osorio, J. (2023). *Plan de negocios para el desarrollo de un aplicativo móvil para interconectar operaciones entre bancos: Falabella, Ripley, Alfin, de la Nación, Financieras, Cajas Municipales y Rurales de Ahorro y Crédito* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24791>
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91
- Pérez, M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas CUC*, 40(1). <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>
- Mejía, D. y Azar, K. (2021). Políticas de inclusión financiera y las nuevas tecnologías en América Latina. *SCIOTECA Espacio de conocimiento abierto*. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1755>
- Sharan, M. (2019). Estrategia de fidelización de clientes a través de internet. 1^{ra} Ed. Editorial Elearning S.L. ISBN: 978-84-17814-53-3.
- Sixto, G (2015) Development of Social Networking as a Marketing Tool. *State of the Art*, 13(26). 176-196. ISSN 1692-2522.

Torres, J. L. (2020). The evidentiary weight rules as a privilege of the sanctioning authority of the public administration.

Veleva, S. & Tsvetanova, A. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing online	Es un conjunto de actividades que una empresa o persona lleva a cabo en Internet con el fin de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. (Kotler, 2013)	La variable será operacionalizada a partir delreconocimiento de sus dimensiones, diseño de instrumentos, recojo de datos y análisis de los mismos, para ello esta variable será evaluada a través del cuestionario.	Publicidad Sitios web plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Anuncios • Compras online • Tarjetas de crédito • Descuentos • Información 	Ordinal – TipoLikert
Fidelización del cliente	Consiste en lograr que un cliente, el cual haya adquirido algún producto o servicio se convierta en un cliente fiel a la marca de la empresa. (Kotler,2015)	La variable será operacionalizada a partir delreconocimiento de sus dimensiones, diseño de instrumentos, recojo de datos y análisis de los mismos, para ello esta variable será evaluada a través del cuestionario.	Confianza con el cliente Vínculo con el consumidor Administración de reclamos	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Confiabilidad • Eficiencia • Eficacia • Escucha activa • Resolución de problemas 	Ordinal – TipoLikert

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Marketing Online.

Instrucciones: Estimado usuario de la Financiera CrediScotia de la provincia de Chepén desarrollar el presente cuestionario marcando con un aspa (x) la alternativa que mejor valora cada ítem, se pide su apoyo con la mayor objetividad posible para responderlo, gracias de antemano por su participación.

Leyenda de escala	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD						
1	Considera que las promociones lanzadas por la financiera, lo incentivan a que siga trabajando con dicha institución.					
2	Considera que los anuncios son indispensables para la adquisición de un producto y/o servicio.					
3	Los anuncios que le envían a su correo, los considera importantes para la realización de una operación.					
DIMENSIÓN 2: SITIOS WEB						
4	Considera que realizar una compra online, le permite reducir el tiempo para que realice otras actividades.					
5	Está de acuerdo con la tasa de interés que le cobran al realizar una compra con su tarjeta de crédito única visa.					
6	Considera que los sitios web, le permiten realizar una compra online con la tarjeta de Financiera CrediScotia.					
7	Cree que los descuentos aplicados al utilizar tu tarjeta de crédito, son los adecuados.					
8	Crees que el uso de la tarjeta de crédito, facilita el adquirir lo indispensable ante una emergencia.					
DIMENSIÓN 3: PLATAFORMA						
9	Se siente satisfecho con los descuentos otorgados por la financiera					
10	Al realizar el pago de cuota a través de la app CrediScotia, se beneficia con los descuentos aplicados para con la siguiente cuota.					
11	Se siente satisfecho con la información de descuentos que les brindan en las distintas plataformas.					
12	La información que les brindan en la app acerca de los descuentos, es la adecuada.					

Cuestionario de Fidelización del Cliente.

Instrucciones: Querido usuario de la financiera CrediScotia de la provincia de Chepén, desarrollar el presente cuestionario marcando con un aspa (x) la alternativa que mejor valora cada ítem, se pide su apoyo con la mayor objetividad posible para responderlo, gracias de antemano por su participación.

Leyenda de escala	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	ÍTEM	ESCALA				
		EVALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: CONFIANZA CON EL CLIENTE						
1	Considera que es confiable el proceso de captación de clientes por parte de la financiera.					
2	Considera que es confiable, aceptar una comunicación decampaña de crédito por llamada.					
3	Considera que la atención por parte de funcionarios es la adecuadapara el desembolso del préstamo.					
4	Considera que el clima de motivación y confianza interna ayuda acontribuir con la producción en la institución					
5	Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes,brindándoles confianza.					
DIMENSIÓN 2: VINCULO CON EL CONSUMIDOR						
6	Considera que usted contribuye a que en la institución ahorrey reutilice los recursos.					
7	Está de acuerdo en que su asesor de créditos le trabaje su campaña a la Tasa Efectiva Anual (TEA) que le permite a usted ahorrar gastos.					
8	Considera usted que la financiera cumple con el logro de susobjetivos.					
DIMENSIÓN 3: ADMINISTRACION DE RECLAMOS						
9	Considera que la buena atención para las consultas presentadas,hace que usted evite los conflictos.					
10	Está de acuerdo con que el sistema financiero permite que el clientemantenga una escucha activa ante la realización de sus operaciones.					
11	Sus opiniones y sugerencias son escuchadas y tomadas en cuenta.					
12	La financiera CrediScotia afronta y soluciona, de forma rápida yoportuna, las quejas y reclamos de los clientes.					

Anexo 3. Modelo de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia – Chepén, 2023

Investigadora: Balcázar Seminario Alicia Lizbeth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia – Chepén, 2023”, cuyo objetivo es; determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en dicha empresa. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chepén, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución FINANCIERA CREDISCOTIA.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing se relaciona con la fidelización del cliente de la Financiera CrediScotia - Chepén, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia – Chepén, 2023”.

1. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras; Balcazar seminario, Alicia Lizbeth email abalcazarse@ucvvirtual.edu.pe, Docente asesor Arbulú Ballesteros, Marco Agustín, email MARBULUB@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 4. Matriz de evaluación por juicio de expertos

Validación 1: Marcos Benito Parraguez Carrasco

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

“Marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, Chepén

2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea

válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados

eficientemente; aportando al quehacer de las organizaciones. Agradezco su

valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Marco Benito Parraguez Carrasco
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente en la escuela profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.



3. Datos de la escala: Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Balcázar Seminario Alicia Lizbeth
Procedencia:	Chepén
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Provincia de Chepén
Significación:	Está compuesto por: Variable independiente: contiene 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 ítems. El objetivo es determinar la influencia entre variables.
	Variable dependiente: contiene 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 ítems. El objetivo es determinar la influencia entre variables.

4. Soporte teórico

Variable N°01: Marketing Online

es un conjunto de actividades que una empresa o persona lleva a cabo en Internet con el fin de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca (Philip Kotler, 2013).

Variable N°02: Fidelización del cliente

Consiste en lograr que un cliente, el cual haiga adquirido algún producto o servicio se convierta en un cliente fiel a la marca de la empresa (Kotler, 2015).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Online	Publicidad	Según Kleppner (2011), Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes, servicios, ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.
	Sitios web	Según Moncada et al. (2019), Un sitio web es la pieza básica de Internet. Navegamos por ellos a todas horas, desde el móvil o desde el ordenador. Cuando leemos la prensa digital
	Plataformas	Implica todas las acciones de gestión concernientes al proceso de identificar y obtener los recursos tecnológicos, la exploración, el progreso y el arreglo de las nuevas informáticas en las organizaciones (Gallegos y Espósito, 2017)
Fidelización del cliente	Confianza del cliente	Según Najul (2011), es una acción desarrollada por las empresas con una disposición de tener una satisfacción de las necesidades o deseos de sus usuarios, logrando así el aumento en su producción y ser competitiva.
	Vínculo con el consumidor	Se refiere al nivel de atención particular que brindan las organizaciones a sus usuarios. Se debe transmitir por medio de un servicio individualizado o que tenga una adaptabilidad a las preferencias del cliente (Matsumoto, 2014).
	Administración de reclamos	Es la comprensión y atención de los colaboradores y sus destrezas para inspirar a la credibilidad, fiabilidad y confiabilidad para realizar el servicio ofrecido de manera minuciosa (Matsumoto, 2014).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes en las entidades financieras, Chapén 2023. Elaborado por Balcázar Seminario Alicia Lizbeth, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones de la variable: Marketing Online

- Primera dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Conocer si las entidades financieras tienen implementado herramientas tecnológicas y disponen con frecuencia de acuerdo a la necesidad de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
promociones	1	4	4	3	
Anuncios	2, 3	3	4	4	

- Segunda dimensión: sitios web
- Objetivos de la Dimensión: Conocer si los trámites realizados de manera online son rápidos y seguros.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compras online	4,5,6	4	4	4	
Tarjetas de crédito	7,8	4	4	3	

- Tercera dimensión: plataformas
- Objetivos de la Dimensión: conocer la importancia de una buena información acerca de los descuentos que este pueda gestionar frente a la competencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	9, 10	4	4	4	
Información	11,12	4	4	4	

Dimensiones de la variable:

Fidelización del cliente Primera

dimensión: confianza con el cliente

- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de satisfacción de los clientes frente a la atención recibida en la financiera.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	1,2	4	4	4	
Confiabilidad	3,4,5	3	3	4	

- Segunda dimensión: vínculo con el consumidor
- Objetivos de la Dimensión: determinar cómo percibe el cliente sobre los horarios establecidos, la atención y el lenguaje verbal y no verbal. Además de conocer su nivel de satisfacción de acuerdo a su experiencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	6,7	4	4	4	
Eficacia	8	4	4	3	

- Tercera dimensión: Administración de reclamos
- Objetivos de la Dimensión: determinar si el cliente se siente satisfecho con la seguridad brindada y trato de sus datos por parte de la entidad financiera

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escucha activa	9, 10	4	4	4	
Resolución de problemas	11, 12	3	4	4	



Mg. Marcos Benito

Parraguez Carrasco DNI

17404650

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, Chepén 2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de las organizaciones. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Pablo Aguilar Chávez		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación Formativa		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Balcázar Seminario Alicia Lizbeth
Procedencia:	Chepén
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Provincia de Chepén
Significación:	Variable independiente: contiene 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 ítems. El objetivo es determinar la influencia entre variables. Variable dependiente: contiene 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 ítems. El objetivo es determinar la influencia entre variables.

4. Soporte teórico

Variable N°01: Marketing Online

es un conjunto de actividades que una empresa o persona lleva a cabo en Internet con el fin de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca (Philip Kotler, 2013).

Variable N°02: Fidelización del cliente

Consiste en lograr que un cliente, el cual haiga adquirido algún producto o servicio se convierta en un cliente fiel a la marca de la empresa (Kotler,2015).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Online	Publicidad	Según Otto Kleppner (2011), Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes, servicios, ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.
	Sitios web	Según Moncada et al. (2019), Un sitio web es la pieza básica de Internet. Navegamos por ellos a todas horas, desde el móvil o desde el ordenador. Cuando leemos la prensa digital
	Plataformas	Implica todas las acciones de gestión concernientes al proceso de identificar y obtener los recursos tecnológicos, la exploración, el progreso y el arreglo de las nuevas informáticas en las organizaciones (Gallegos & Espósito, 2017)
Fidelización de cliente	Confianza del cliente	Según Najul (2011), es una acción desarrollada por las empresas con una disposición de tener una satisfacción de las necesidades o deseos de sus usuarios, logrando así el aumento en su producción y ser competidora.
	Vínculo con el consumidor	Se refiere al nivel de atención particular que brindan las organizaciones a sus usuarios. Se debe transmitir por medio de un servicio individualizado o que tenga una adaptabilidad a las preferencias del cliente (Matsumoto, 2014).
	Administración de reclamos	Es la comprensión y atención de los colaboradores y sus destrezas para inspirar a la credibilidad, fiabilidad y confiabilidad para realizar el servicio ofrecido de manera minuciosa (Matsumoto, 2014).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes en las entidades financieras, Chepén 2023. Elaborado por Balcázar Seminario Alicia Lizbeth, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones de la variable: Marketing Online

- Primera dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Conocer si las entidades financieras tienen implementado herramientas tecnológicas y disponen con frecuencia de acuerdo a la necesidad de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
promociones	1	4	4	4	
Anuncios	2, 3	3	4	4	

- Segunda dimensión: sitios web
- Objetivos de la Dimensión: Conocer si los trámites realizados de manera online son rápidos y seguros.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compras online	4,5,6	4	4	4	
Tarjetas de crédito	7,8	4	4	4	

- Tercera dimensión: plataformas
- Objetivos de la Dimensión: conocer la importancia de una buena información acerca de los descuentos que este pueda gestionar frente a la competencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	9, 10	4	4	4	
Información	11,12	4	4	4	

Dimensiones de la variable: Fidelización del cliente

Primera dimensión: confianza con el cliente

- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de satisfacción de los clientes frente a la atención recibida en la financiera.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	1,2	4	4	4	
Confiabilidad	3,4,5	4	4	4	

- Segunda dimensión: vínculo con el consumidor
- Objetivos de la Dimensión: determinar cómo percibe el cliente sobre los horarios establecidos, la atención y el lenguaje verbal y no verbal. Además de conocer su nivel de satisfacción de acuerdo a su experiencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	6,7	4	4	4	
Eficacia	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Administración de reclamos
- Objetivos de la Dimensión: determinar si el cliente se siente satisfecho con la seguridad brindada y trato de sus datos por parte de la entidad financiera

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escucha activa	9, 10	4	4	4	
Resolución de problemas	11, 12	3	4	4	

Mg. Pablo Aguilar Chávez
DNI 44852440



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Validación 3: Miriam Silva Fiorentini

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia, Chepén 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de las organizaciones. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miriam Liliana Silva Fiorentini
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia en la Universidad César Vallejo Formulación de Proyectos en el Gobierno Regional La Libertad
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Balcázar Seminario Alicia Lizbeth
Procedencia:	De la autora
Administración:	La autora
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Provincia de Chepén
Significación:	Variable independiente: contiene 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 ítems. El objetivo es determinar la influencia entre variables. Variable dependiente: contiene 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 ítems. El objetivo es determinar la influencia entre variables.

4. Soporte teórico

Variable N°01: Marketing Online

es un conjunto de actividades que una empresa o persona lleva a cabo en Internet con el fin de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca (Philip Kotler, 2013).

Variable N°02: Fidelización del cliente

Consiste en lograr que un cliente, el cual haiga adquirido algún producto o servicio se convierta en un cliente fiel a la marca de la empresa (Kotler,2015).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Online	Publicidad	Según Otto Kleppner (2011), Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes, servicios, ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.
	Sitios web	Según Moncada et al. (2019), Un sitio web es la pieza básica de Internet. Navegamos por ellos a todas horas, desde el móvil o desde el ordenador. Cuando leemos la prensa digital
	Plataformas	Implica todas las acciones de gestión concernientes al proceso de identificar y obtener los recursos tecnológicos, la exploración, el progreso y el arreglo de las nuevas informáticas en las organizaciones (gallegos & Espósito, 2017)
Fidelización del cliente	Confianza del cliente	Según Najul (2011), es una acción desarrollada por las empresas con una disposición de tener una satisfacción de las necesidades o deseos de sus usuarios, logrando así el aumento en su producción y ser competidora.
	Vínculo con el consumidor	Se refiere al nivel de atención particular que brindan las organizaciones a sus usuarios. Se debe transmitir por medio de un servicio individualizado o que tenga una adaptabilidad a las preferencias del cliente (Matsumoto, 2014).
	Administración de reclamos	Es la comprensión y atención de los colaboradores y sus destrezas para inspirar a la credibilidad, fiabilidad y confiabilidad para realizar el servicio ofrecido de manera minuciosa (Matsumoto, 2014).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes en las entidades financieras, Chapén 2023. Elaborado por Balcázar Seminario Alicia Lizbeth, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones de la variable: Marketing Online

- Primera dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Conocer si las entidades financieras tienen implementado herramientas tecnológicas y disponen con frecuencia de acuerdo a la necesidad de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
promociones	1	4	4	4	
Anuncios	2, 3	4	4	4	

- Segunda dimensión: sitios web
- Objetivos de la Dimensión: Conocer si los tramites realizados de manera online son rápidos y seguros.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comprasonline	4,5,6	4	4	4	
Tarjetas de crédito	7,8	4	4	4	

- Tercera dimensión: plataformas
- Objetivos de la Dimensión: conocer la importancia de una buena información acerca de los descuentos que este pueda gestionar frente a la competencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	9, 10	4	4	4	
Información	11,12	4	4	4	

Dimensiones de la variable: Fidelización del cliente Primera

dimensión: confianza con el cliente

- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de satisfacción de los clientes frente a la atención recibida en la financiera.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	1,2	4	4	4	
Confiabilidad	3,4,5	4	4	4	

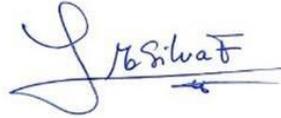
- Segunda dimensión: vínculo con el consumidor
- Objetivos de la Dimensión: determinar cómo percibe el cliente sobre los horarios establecidos, la atención y el lenguaje verbal y no verbal. Además de conocer su nivel de satisfacción de acuerdo a su experiencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	6,7	4	4	4	
Eficacia	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Administración de reclamos
- Objetivos de la Dimensión: determinar si el cliente se siente satisfecho con la seguridad brindada y trato de sus datos por parte de la entidad financiera

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escucha activa	9, 10	4	4	4	
Resolución de problemas	11, 12	4	4	4	

Firma del evaluador

Handwritten signature in blue ink, reading 'M. Silva F.' with a stylized flourish below.

Miriam Liliana Silva Fiorentini

DNI: 18110291

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

MARKETING ONLINE

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,974	0,974	12

FIDELIZACION DEL CLIENTE

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,974	0,974	12

La validez se realizó mediante el juicio de expertos, aplicado a tres docentes de nuestra universidad. En cuanto a la confiabilidad, el instrumento el cual midió el marketing online tuvo un alfa de Cronbach de 0.974 teniendo una confiabilidad excelente según lo indicado en la tabla de interpretación. El instrumento que midió la fidelización del cliente tuvo un alfa de Cronbach de 0.984 teniendo una confiabilidad excelente y por lo tanto es una escala confiable, según lo indicado en la tabla de interpretación.

Anexo 7. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20255993225
Financiera CrediScotia s. a	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Víctor Andrés, Zúñiga Flores	DNI: 09383409

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	Marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CrediScotia-Chepén, 2023.	
Nombre del Programa Académico:	Administración	
Autor:	DNI:	
Balcazar Seminario, Alicia Lizbeth	73437167	

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

Lugar y Fecha:



Víctor Zúñiga Flores
Gerente General

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Anexo 8. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°166-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing online y la fidelización del cliente en la financiera

CrediScotia – Chépén, 2023

Autor(es): Alicia Lizbeth, Balcazar, Seminario

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: -

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chépén, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_CHE_C3_12

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: lchuquitucoco@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo II Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bartales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazaña	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Casalejo	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 9. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Anexo 9. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Facultad de ciencias empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing online y la fidelización del cliente en la financiera CreditScotia – Chepén, 2023", presentado por la autora Alicia Lizbeth Balcazar Seminario, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	