



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera
de la ciudad de Piura, 2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Camacho Espinoza, Carmen Cecilia (orcid.org/0009-0009-0516-0912)

ASESORES:

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

Dra. Abad Bautista Leonor (orcid.org/0000-0002-1908-9338)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024

Dedicatoria

A todas las personas que me acompañaron en esta etapa, principalmente a Dios, por darme la fe y fortaleza para continuar, a mis padres que son mi soporte y mi ejemplo por seguir y siempre me han brindado el apoyo para poder convertirme en una profesional, también a mis sobrinos hermosos que alegran mis días.

Carmen Camacho

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a nuestros asesores de investigación, por su orientación y paciencia para guiarme en la elaboración de este proyecto y tesis, agradecer a nuestro profesor de la maestría que nos han guiado en el camino con sus enseñanzas. También agradecer a mis padres por su apoyo incondicional en esta etapa.

Carmen Camacho

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA CIUDAD DE PIURA, 2024", cuyo autor es CAMACHO ESPINOZA CARMEN CECILIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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.

PIURA, 31 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
YVAN ALEXANDER MENDIVEZ ESPINOZA DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 22-07- 2024 17:00:39

Código documento Trilce: TRI - 0755067



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CAMACHO ESPINOZA CARMEN CECILIA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA CIUDAD DE PIURA, 2024", 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
CAMACHO ESPINOZA CARMEN CECILIA DNI: 40655780 ORCID: 0009-0009-0516-0912	Firmado electrónicamente por: P7002413192 el 16-07- 2024 22:53:28

Código documento Trilce: INV - 1700302



Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
III.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
III.2. Variables y operacionalización.....	14
III.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	15
III.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
III.5. Procedimientos.....	17
III.6. Métodos de análisis de datos.....	17
III.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1: Escala de valoración	18
Tabla 2: Validadores del instrumento de indagación	20
Tabla 3: Coeficiente de fiabilidad – Marketing digital	21
Tabla 4: Coeficiente de fiabilidad –Fidelización de clientes	22
Tabla 5: Interpretación del Coeficiente de confiabilidad	
Tabla 6: Correlación de marketing digital y fidelización de clientes	24
Tabla 7: Correlación de marketing de contenidos y fidelización del cliente	25
Tabla 8: Correlación de social media marketing y fidelización del cliente	26
Tabla 9: Correlación de e-marketing y fidelización del cliente	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Diseño de investigación

14

RESUMEN

Una entidad financiera de Piura muestra problemas en su marketing digital, el cual repercute en la fidelización del cliente, debido a que no cuentan con un marketing digital que fomente resultados positivos, no actualiza su web, no aplica el big data, falta del uso de la inteligencia artificial, disminución de lealtad de consumidores; cuyo objetivo general fue la relación entre Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024; el tipo de estudio fue básico con diseño no experimental, dirigido a una muestra de 346 clientes a quienes se les aplicó los cuestionarios; teniendo como resultado una correlación positiva muy alta, concluyendo que existe una relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024, demostrándose que, si el marketing digital mejora, la fidelización de clientes también mejorará.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización de clientes, marketing de contenidos, social media marketing.

ABSTRACT

A financial institution in Piura shows problems in its digital marketing, which affects customer loyalty, because they do not have digital marketing that promotes positive results, it does not update its website, it does not apply big data, lack of use of artificial intelligence, decreased consumer loyalty; whose general objective was the relationship between digital marketing and customer loyalty in a financial entity in Piura, 2024; The type of study was basic with a non-experimental design, aimed at a sample of 346 clients to whom the questionnaires were administered; resulting in a very high positive correlation, concluding that there is a relationship between digital marketing and customer loyalty in a financial entity in Piura, 2024, demonstrating that, if digital marketing improves, customer loyalty will also improve.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, content marketing, social media marketing

.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial Lozano-Torres et al. (2021) reveló que se vivió tiempos de grandes cambios en la era digital, viviendo el gran impacto del mercadeo electrónico en la lealtad de clientes, puesto que se convirtió en la pieza fundamental de empresas que buscaban el éxito basado en las plataformas digitales, buscadores, email, anuncios de pagos, web, con el fin de promocionar con éxito todo tipo de servicio.

Así mismo en España, Santistevan et al., (2022) expresó que el mercadeo en línea es una herramienta primordial que ofrece diversidad de oportunidades para entidades financieras que buscan fidelizar a clientes por medio de sus necesidades de ahorro, préstamo o inversión. Por otro lado, en Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia indicaron que hay un 48% que son gerentes y directores de marketing digital, enfatizando que el 60% de inversión va al área de marketing digital, con el fin de instituir estrategias para fidelizar, empatizar y conectar la mente de los consumidores (Mit Technology Review, 2022). Por ende, desde este punto de vista, el 90% de las instituciones ya tienen una táctica de mercadeo definida para fidelizar clientes, el 94% de empresas comenzó a crecer su fidelización de clientes, mediante el dispositivo móvil, los medios digitales, como meta, Instagram, TikTok, siendo una herramienta fundamental para el progreso del mercadeo digital (Marketing Insider Review, 2024).

De igual manera Sornoza et al. (2018) expresó que el triunfo para que una organización prevalezca en el mercado, es la innovación y adaptación que ofrecen las herramientas digitales con el deseo de atraer y fidelizar clientes, resaltando en que el 95% de organizaciones de Europa aplican un modelo de marketing que les engrandezca la gestión comercial. Asimismo, Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández (2019) manifestaron que España las compañías aumentaron su producción comercial, tras destacar los 25,000 millones de euros en el 2016, puesto que hicieron buen uso de las estrategias del marketing digital. Por otro lado, Sainz (2021) precisó que en España y Europa la venta realizada mediante el marketing digital era muy sólida y eficaz, mientras que, en Rumania, Bulgaria y Chipre el comercio electrónico apenas prevalecía el 3%, presentando una fidelización frágil. además, La República (2022) refirió que el Minedu lanzó 200 becas para aprender marketing digital, puesto

que, el 76% de empresas necesita personal con habilidades en marketing digital

A nivel nacional, el Perú estableció estudios de desarrollo del marketing digital que son utilizadas en organizaciones que usan redes sociales, plasmados en un 64%, seguido de un 20% que usan contenidos digitales y el 14% email marketing, observándose como WhatsApp, tiktok, twiter, instagram, market place, que han dado la oportunidad de interactuar, fidelizar y crear relaciones duraderas con sus clientes (Jara et al., 2019). Por ello Kotarba (2018) Señaló que el sector financiero ha evolucionado rápidamente, fomentando el uso adecuado de tácticas de mercadeo digital, permitiendo que las instituciones de crédito lleguen a un mercado más amplio mediante los medios de difusión como los medios sociales, website y mail, donde los bancos comunican su propuesta de valor a la hora de fidelizar. En efecto Bricio et al. (2018) define que es un proceso de diversas actividades estratégicas, operacionales y económicas, que se han adoptado a los medios digitales de una manera eficiente y eficaz. Por otro lado, Armijos-Delgado (2019) lo define como un proceso primordial para el uso de diversas herramientas digitales que se encuentran dentro de la web social. Por ende, es un procedimiento para reconocer la manera más rápida de generar valor al consumidor, el cual será percibido por medio de instrumentos electrónicos (Rodríguez et al., 2020). Por otra parte, Striedinger (2018) refiere que son acciones que las organizaciones realizan a través de Internet con el fin de atraer empresas y hacer crecer una marca. Para Sainz (2021) es el comienzo del mercadeo electrónico en los noventa junto con la aparición de establecimientos de comercio online como Alibaba, Ebay, Zalando y Amazon. En tal sentido Viteri et al. (2018) precisa que el mercadeo electrónico se compara con acciones como: canales virtuales, mensajes de texto, formas no necesariamente cibernéticas. Además, Encalada et al. (2019) define al marketing digital como un proceso de comunicación de información entre clientes y organizadores digitales. Además, Valdez & Sánchez (2019) arguyó que los usuarios ingresan y visitan las plataformas digitales del emprendimiento, con el afán de incrementar sus ventas y clientes.

En el contexto local, la entidad financiera, es una empresa que opera primordialmente en el sector de la banca, ubicada en Piura, donde brindan una diversidad de servicios y productos financieros desatinos, donde se pudo identificar

disconformidad entre sus compradores, no cuentan con un marketing digital que fomente resultados positivos, no actualiza su web, no aplica el Big Data, falta de uso de la inteligencia artificial, mayormente la institución se ha establecido solamente en las medios sociales, no genera algún tipo de inversión en promociones online, tienen una menguada reputación, no hay ingreso de nuevos socios, lo que disminuye la lealtad de los consumidores, así mismo, el marketing digital ayuda a conocer los problemas y cómo puedes solucionarlos

. Por ello, la indagación desea estipular si hay una conexión entre mercadeo electrónico y lealtad de clientes. En este sentido la dificultad abordada es: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024?

Argumentación teórica se basó en que el estudio se aprovechará para próximas indagaciones, donde se va a aportar una diversidad de teorías significativas relacionadas al mercadeo electrónico y la lealtad de usuarios, con el propósito de facilitar y ayudar con informes detallados para la entidad financiera, así mismo en un largo o corto plazo se generará una excelente relación entre cliente empresa. Justificación práctica: la exploración se desarrolló, debido a la necesidad de renovar todo el procedimiento de la lealtad de los clientes de la entidad financiera en la metrópoli de Piura 2024, mediante el marketing digital. Justificación metodológica: la indagación es significativa porque tiene como intención validar la respectiva herramienta efectuada sobre los procedimientos del marketing electrónico y lealtad de los consumidores, usando un cuestionario mediante la progresión de Likert.

Objetivo general: Determinar la relación entre Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024. Objetivos específicos: Identificar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024. Identificar la relación entre el social media marketing y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024. Identificar la relación entre el e-marketing y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024. La hipótesis alternativa: Existe una relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024. Hipótesis nula: No existe una relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad

financiera de Piura, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

A Continuación, se presentan exploraciones internacionales que sirven como antecedentes de estudio, Poveda-Anchundia & Morocho-Valarezo, (2023) en su artículo analizó la repercusión del social media marketing en la fidelización de clientes en restaurantes en Guayaquil. La metodología fue cuantitativa, no experimental, correlacional. El ejemplar fue de 13 cuentas de redes sociales. Se concluyó que el social media mkt se asocia alta y directamente con la lealtad de clientes, con un Rho de Pearson del 0.752; y una s.b. del 0.05.

Díaz-guerrero & Muela-León (2022) en su artículo analizó cómo el mercadeo electrónico afecta la lealtad de clientes del Supermaxi, Machala-Ecuador. La técnica fue cuantitativa. El ejemplar fue de 385 personas de 18 a 48 años. Los resultados refirieron que el 77,9% de clientes conocen sus productos por plataformas digitales; un 49,61% por redes sociales y un 63,68% da a conocer que el mercadeo en línea es primordial para las empresas. Se concluye que el marketing digital que utiliza Supermaxi repercute exitosamente en la lealtad de clientes, ya que usan las redes sociales, lo que significa que existe una asociación alta y positiva.

Macas-Zambrano et al. (2022) en su artículo establece como propósito examinar la estrategia de lealtad de uno de los bancos más famosos de Machala. La metodología es cuantitativa. Con un universo de 27,000 y un ejemplar de 223 clientes. Se aplicó la encuesta. En el resultado se obtuvo que el 45.3% de los diversos clientes llegan a la institución financiera de 4 a 9 veces cada trimestre, tenemos un 38,1% que visitan de 1 a 3 veces, y los que van de 10 a 19 veces a la entidad financiera llega un porcentaje de 13.9% y para terminar llegamos con un porcentaje mínimo como es el 2,7% que llega a más de 20 veces al banco durante el trimestre. Se concluye que muchos de los usuarios prefieren realizar sus trámites durante el día, detallando que el 75% de los clientes prefieren ser atendidos los fines de semana, porque durante la semana es muy difícil obtener permisos para realizar diversas actividades.

Velepuche (2022) en su tesis diseñó un plan estratégico de mercadeo en línea para fidelizar y rentabilizar la base de clientes actuales de la zona Franca y garantizar que los clientes cumplan con el presupuesto de ventas del 2do semestre. La técnica es de enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional. Con un ejemplar de 376 personas. La herramienta usada fue la encuesta. Los resultados mostraron que el 42% de los entrevistados realizaron compras hasta 60 dólares, siguiendo con el 32% se encuentra los individuos que generan adquisiciones entre los 61 a 100 dólares: precisando que la mayoría de las clientes genera gasto hasta 60 dólares mensuales. Se concluye que el mercadeo online permite acrecentar la magnitud de las ventas en la organización Zona Franca, mediante el procedimiento de un respectivo programa de fidelización para sus clientes, así generando una mejor competitividad organizacional.

Manrique (2021) en su estudio analizo cómo la transformación digital de la banca en Colombia, la digitalización de sus productos, servicios y procesos, así como la aplicación del marketing digital para impulsar estos. Diseño mixto, con un diseño cuantitativo específico. Con una muestra de 29 bancos de Colombia. Como instrumento se aplicó la encuesta. Los resultados obtenidos por la investigación diagnóstico que nos dejó el año 2020 por los efectos que causó el Covid-19, dando un 62% de disminución de gastos de las IF colombianas en publicidad y mayor gasto en tecnología para mayor competencia. Se concluye que la correlación que se dio en el año 2018 llegó a su cifra alta con un 68% donde los Bancos de Colombia aumentaron su promoción, acompañada con la tecnología, asimismo detallamos que aumenta la competencia en la captación y fidelización de clientes potenciales.

Zapana & Castrillo (2020) en su tesis, se propone mejorar la posición del Banco Fortaleza en los medios digitales con el fin de alcanzar una mayor cobertura de clientes. Se utilizó la metodología en un diseño no práctico. La muestra incluyó 63 consumidores externos de la agencia central y 27 clientes internos del banco. Como instrumento se aplicó la encuesta. Los resultados obtenidos por la investigación dieron a conocer que cerca de un 100%, indicaron que sí es necesario renovar y

mejorar el servicio en Banco Fortaleza, otros encuestados respondieron a razón del 6% que no es importante, dudan sobre lo que es importante el servicio digital 7% y por último un mínimo porcentaje llegando al 3% no contestó ninguna interrogante. Se concluye la situación actual del Banco que todavía usa la visión tradicionalista, donde no ha desarrollado correctamente el marketing digital, así mismo detallamos que todavía siguen usando la sugerencia del boca a boca, debido a la buena labor, destreza y la calidad de prestación que brinda. Sin embargo, esta situación no permite que los clientes puedan tener una mayor información y comunicación con la institución financiera, por ende, se pierden clientes potenciales en vez de fidelizarlos.

Banna & Rahman (2021) según ellos, en comparación con el mercadeo de relaciones, tiene un efecto crucial en la lealtad y la detención de consumidores en el sector financiero del Reino Unido. La indagación es cuantitativa, transversal y correlacional, se empleó a 160 individuos. Se señala que la lealtad del cliente está asociada con la satisfacción debido a que los clientes muestran deslealtad cuando no se encuentran satisfechos con el servicio que ofrecen las instituciones. Para incrementar el servicio, el banco debe examinar a los usuarios fieles e ingratos y evaluar sus componentes de regocijo y disgusto: responsabilidad, certidumbre, comprensión, utilidad deducida y gestión de reclamos tienen un impacto en la fidelidad.

A nivel nacional, Lozano (2024) investigó la relación del marketing digital y la captación de clientes en Mypes-Chaupimarca. La metodología fue no experimental, correlacional, descriptiva, enfoque cuantitativo, transeccional. La muestra fueron 36 empresas, a quienes se les encuestó. Se concluyó que el marketing digital influye significativa y directamente en la captación de clientes. La prueba del chi cuadrado de Pearson arrojó un valor del 75.086, con una significancia asintótica menor a 0.05.

Cuadros & Mere (2023) en su investigación examinó la relación del mercadeo electrónico y la fidelización del cliente. La técnica fue aplicada, grado correlación, diseño no práctico. La muestra fue de 109 clientes, a quienes se encuestó. Se concluyó que existe una correlación asociativa en las mudables referidas, con un Rho de Spearman del 0.788 y una sig. Del 0.00; entonces, si el mercadeo electrónico se

optimiza, la fidelización de los usuarios aumentará.

Hualpatuero et al., (2022) en su investigación examinó la relación del social media marketing y fidelización de clientes en una institución pastelera-Callao. La técnica fue correlacional, descriptiva, no práctica y básica. Ejemplar formado por 280 clientes quienes fueron encuestados. Se concluyó un $p\text{-valor} = 0.00 < 0.05$, preexiste una correlación positiva en el social media marketing y la lealtad de clientes. Con un $Rho = 0.830$, hallándose una correspondencia positiva alta. A medida que el social media marketing tenga mayor aceptación, la lealtad de los clientes será mayor

Valdivia (2022) en su investigación examinó el marketing de contenidos y la fidelización de clientes de una organización de calzado-Lima. La técnica fue de nivel descriptivo correlacional, no práctica y corte transversal. Con un ejemplar de 384 clientes, quienes fueron encuestados. Se concluyó que las mudables referidas guardan un vínculo positivo y significativo, con un Rho de Spearman del 0.755.

Navarro & Rivera (2022) el objetivo de su tesis es establecer la asociación entre el mercadeo online y la lealtad de los usuarios de Caja Huancayo 2022. De perspectiva cuantitativa, nivel correlacional y bosquejo no experimental. con 89 clientes de la empresa. La encuesta fue el método utilizado. Se encontró un vínculo positivo entre el mercadeo electrónico y la lealtad del cliente con un $r = 0,736$, donde la significancia bilateral fue igual a 0.000, inferior a 0.05. Se rechazó la conjetura nula y se aceptó la conjetura alterna. Además, se indicó que el mercadeo electrónico tiene un vínculo directo y significativo con la fidelización del cliente en un 55.1%.

Gonzales (2022) en su exploración analizó la asociación del mercado electrónico y la lealtad del cliente de una empresa Corporación Mafinsa Color-Lima. La metodología fue nivel básico, diseño no práctico, enfoque cuantitativo, nivel correlacional. Con un ejemplar de 50 clientes, a quienes se encuestó. Se concluyó que el mercadeo electrónico y la lealtad del cliente se asocian positiva, significativa y muy fuerte; un Rho de Spearman del 0.802 y una significancia de 0.00.

Ávila (2022) el objetivo de su tesis es determinar cómo se relacionan el marketing digital y la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito Chiclayo 2021. La técnica utiliza un criterio cuantitativo y de grado descriptivo-correlacional. Se empleó un ejemplar de 90 clientes. La encuesta fue el método utilizado. Los efectos de la investigación dan a conocer que el 42% de los clientes se informa por medio del internet, 32% por recomendación de conocidos, así mismo el 85% los clientes utilizan más las redes sociales para encontrar más información de la institución. Se concluye que la mercadotecnia online es primordial para la organización que busca captar y fidelizar clientes de una forma positiva, por ende, la correlación de las mudables es positivas y se asocian altamente, con un Rho del 0.758

Vera & Zavala (2021) analizó la relación del marketing de contenidos y la lealtad de consumidores en una organización Sueña Kids-Lima. La técnica fue aplicada, cuantitativo, nivel correlacional, descriptivo, no experimental y transversal. El ejemplar fue de 96 clientes a quienes se encuestó. Se concluyó que existe una asociación positiva en las mudables, con un Rho de Spearman del .935, con una sig. $P < 0.05$.

Oré-Calixto (2021) en su estudio El impacto del mercadeo online en la administración de las conexiones con usuarios de pedagogía. El objetivo fue determinar el producto del mercadeo en línea en la conducción de trato con los usuarios en un colegio del país. Se empleó un planteamiento cuantitativo y no experimental, transeccional y correlacional. Se encuestó a 228 padres de edades entre los 30 y los 50 años. Se descubrió empleando un modelo estadístico multivariante que el mercadeo de contenidos domina la dirección operativa de la correspondencia con los usuarios.

Pretell (2021) el objetivo de su tesis es determinar cómo el marketing digital afecta la fidelización de clientes del Banco BBVA, Huacho, 2019. La metodología es enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. La población fue de 10875 y la muestra fue 371 clientes. Se aplicó la encuesta. Los resultados sobre el mercadeo en línea, el 50,9% de los interrogados, indicó que la institución no ha dado a conocer sobre las páginas web, 38,3% que no han visto ningún anuncio publicitario de la institución, el 40,7% no usan los medios sociales, 24,5% los clientes mencionan que jamás le llegó información vía correo electrónicos. Se ha llegado a la deducción de

que el mercadeo online tiene un efecto significativo en la fidelización de los usuarios del banco BBVA, como lo demuestra el coeficiente de correlación de Spearman correspondiente (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,567**).

Paredes y palomino (2021) En su artículo, investigó cómo la fidelización de clientes y el marketing digital se relacionan con el desarrollo de la sostenibilidad comercial Tarma. El enfoque fue cuantitativo, nivel correlacional básico y diseño no práctico-transversal. 120 clientes participaron en la muestra. El estudio afirma que el 47,5% de encuestados dicen que el mercadeo electrónico se usa regularmente, el 36,7% dicen que se usa de manera baja y el 15,8% dicen que solo se usa de manera alta. Sin embargo, el 63,3% dijo que la fidelización de clientes en los centros comerciales es regular, el 21,7% dijo que es alta y el 15 % que es baja. Se encuentra una correspondencia significativa en la fidelización de clientes y el mercadeo online. Por lo tanto, la aprehensión y la lealtad de los clientes están mejorando. Atribuyendo una asociación alta y significativa en las mudables referidas, con un Rho del 0.758.

Hernández (2019), su estudio planteó establecer la conexión entre el mercadeo electrónico y la captación de consumidores en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao, 2019. La técnica utiliza un enfoque cuantitativo, deductivo hipotético y de nivel descriptivo correlacional. Se utilizó el instrumento de encuesta para la muestra de ochenta clientes del estudio jurídico. Según los resultados del estudio, el 5% de los indagados dijo que el mercadeo online era bajo, el 56,3 era promedio y el 38,8% era alto. Se ha llegado a la conclusión de que el estudio jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C muestra una correlación positiva entre las variables de marketing digital y la captación de clientes. Además, se ha obtenido un valor de significancia de 0.00, según la prueba de bondad, lo que demostró que la información no se distribuye de forma normal.

Extensiones del marketing digital: Lozano-Torres et al. (2021) establece las extensiones de marketing digital: La primera dimensión es el marketing de contenidos, que consiste en atraer el interés del cliente, mediante la creación y divulgación de contenido que lo coloca en el mercado de su preferencia y genera lazos corporativos para llamar la atención de futuros clientes y prospectos para cumplir con las metas

comerciales a corto y largo plazo. Por ende, se comprende como un enfoque de publicidad dirigido, debido a que el propósito es que el usuario futuro inicie su búsqueda tanto en línea como offline en relación a sus exigencias y recibir información que se pueda obtener, mediante la fragmentación y lealtad de clientes; siendo fundamental para establecer el: ¿qué?, ¿cómo? y ¿dónde? debe ser publicado el contenido. Como segunda dimensión se tiene al Social media marketing, que es un conjunto de estrategias web y móviles que permite controlar, modificar y simplificar las relaciones con los consumidores y el intercambio en línea. Además, viene hacer la interacción entre la marca y el público objetivo, ya que se desarrollan tácticas para renovar la conexión con los clientes online de manera dinámica y apasionada con el fin de retener al cliente. Como tercera dimensión, se tiene al e-marketing, ya que está considerado como una estrategia que le permite enviar información relacionada a los productos, ofertas, promociones y resúmenes de contenido; pudiendo ser remitidos a grupos o signatarios específicos según el propósito deseado porque se envían con fines comerciales. Teniendo además como objetivo el atraer y mantener clientes, ya que las empresas utilizan esta herramienta para proporcionar información sobre sus bienes y servicios, así como ofertas y promociones.

Asimismo, se suscriben las definiciones del mudable marketing digital: Lozano-Torres et al. (2021) refiere que es una estrategia de marketing basada en aplicaciones a través de Internet. Su importancia radica en el rumbo de la empresa hacia el público objetivo. De igual manera Del Olmo & Fondevila (2019) arguye que el marketing es un procedimiento empresarial donde se establecen diversas estrategias y técnicas para crear un mercado objetivo con beneficios. Por otro lado, Selmam (2018) define que es investigar el mercado, ver todo tipo de necesidades y generar publicidad en diversos servicios o productos. Así mismo, valora la extensión del mercado meta y los beneficios positivos. Perdigon et al., (2018) afirma que el marketing digital impulsa marcas y productos a los diversos consumidores mediante los puntos de contacto y plataformas digitales. Además, Encalada et al., (2019) destaca la importancia del marketing digital en los medios sociales para determinar el valor real que tiene un usuario para la marca. Puesto le dará a la empresa información precisa sobre inversiones para captación, impulsación y lealtad, así como si los nexos están proporcionando utilidad adicional para la empresa. Por ello Acuña (2020) acota que

el mercadeo electrónico es la premisa de brindar información con el fin de posicionar nuestra marca en el cerebro del consumidor.

En este mismo contexto, El Comercio (2022) manifestó que las marcas pueden convertir los "me gusta" en ventas efectivas mediante la integración del marketing electrónico con las redes sociales, lo que requiere una estrategia relacional centrada en el consumidor. De manera similar, Striedinger (2018) considera que el marketing digital engloba desde la propaganda global hasta la consumación de ventas mediante los medios de difusión. Tal y como lo expresa Vega et al., (2018) los expertos en marketing digital están buscando modos más eficientes de equiparar y satisfacer las demandas de los usuarios a medida que la web y el mercadeo online avanzan. Además, Paniagua & Rodes (2024) mencionan que es una estrategia efectiva alcanzar los objetivos aspirados de mercadeo utilizando tecnología y medios electrónicos. Luego Demonte et al. (2024) manifiestan que es interesante que las instituciones utilicen al máximo los instrumentos y medios digitales para adecuarse a las variaciones futuras y publicitar sus bienes y servicios.

De igual manera, se mencionan las teorías que respalda a la mudable marketing digital Rodríguez et al., (2020) estimó dentro de su indagación la Teoría de las cuatro "F" de Paul Fleming: Fleming, en su libro Hablemos de marketing interactivo, sostuvo, la teoría de las 4F del marketing digital, la cual consiste en considerar como herramientas a las 4F del marketing digital, como el Flujo: integrados en el propio estado del navegador, están los estados físicos y mentales que un usuario percibe a medida que se mueve entre un dominio de red y otro, y las experiencias que brindan. Para que el tráfico sea positivo, las páginas visitadas deben coincidir con la interacción del usuario y las necesidades de información para llamar la atención. Funcionalidad: la funcionalidad explica la mecánica a seguir cuando el tráfico es positivo y hemos llamado la atención del usuario. Esta característica está diseñada para identificar qué contenido llamó específicamente la atención del usuario para que la información pueda ser utilizada como algo positivo. Saber qué herramientas son las más visitadas y te ayudará a desarrollar tu estrategia digital. Feedback: El marketing digital tiene dos características que lo diferencian del marketing tradicional, y es la velocidad a la que se mueve la información a través de la red, otra

característica diferenciadora que es el Feedback, que consiste en respuestas que los usuarios que reciben un mensaje pueden crear y enviar a la empresa en tiempo real. A través de comentarios o incluso de simples reacciones, pueden aportar información valiosa a la editorial. Fidelización: Este es el objetivo básico del marketing, es el resultado de utilizar las etapas anteriores, es decir, una empresa que identifique las capacidades de su red y utilizar el Feedback estará más cerca de determinar qué es lo que quieren sus clientes, o al menos saber qué le gusta y qué contenido calificar.

Extensiones de la mudable fidelización de clientes, Vásquez-Campos et al. (2020) identificaron tres extensiones: la primera extensión es la diferenciación, refiriéndose a la estrategia de una organización con el afán de resaltar las cualidades exclusivas del bien y servicio, y así destacar en el mercado y el resto de las compañías. Guarda como indicadores a: Atención diferenciada, que es un servicio personalizado y amoldado a las necesidades del usuario gracias a un profundo conocimiento del comportamiento individual. Un sistema de servicio representa la estructura organizacional de una institución y los procesos que utiliza para responder a las necesidades y preguntas de los clientes. Un sistema de servicios es un grupo de organizaciones y piezas utilizados en una organización, incluyendo una variedad de medios informáticos (teléfonos móviles, correo electrónico, chat on line, etc.). La cortesía es el comportamiento respetuoso, amigable y atento por los demás, el mismo que se presenta en muchas maneras de conducta, incluido la aplicación de un comportamiento positivo, gestos y comportamientos amistosos, etc. Asimismo, la dimensión dos, Vásquez-Campos et al. (2020) hace referencia a la individualización, que hace referencia a que cada usuario es exclusivo y diferente y necesita un cuidado personalizado para que los deseos de cada uno sean identificables y adaptados a él. Sus indicadores son: empatía, siendo la capacidad de comprender y sentir los sentimientos y emociones de los demás, ponerse en su lugar y comprender sus perspectivas. Los mensajes claros se refieren a mensajes precisos sobre los gustos de las personas, de modo que los dispositivos puedan personalizar las experiencias y aumentar su lealtad con el tiempo. Las opciones disponibles para los clientes se refieren a las diferentes posibilidades que una empresa brinda a los usuarios para abordar sus inquietudes, es decir para brindar a los consumidores una experiencia satisfactoria y enriquecedora. Por último, la dimensión tres, según Vásquez-Campos

et al. (2020) la satisfacción se considera un estado psicológico positivo que los individuos experimentan porque se han cumplido sus expectativas. Aquí hay tres métricas, a saber: El tiempo de servicio se refiere al tiempo que le toma a una organización responder a las preguntas de los usuarios, es decir, el tiempo desde que recibe la solicitud hasta que da una respuesta o solución. La infraestructura incluye las instalaciones físicas y los servicios básicos que una organización necesita para funcionar correctamente. La frecuencia del servicio se refiere a cuántas veces el cliente contacta a la persona de servicio en un período de tiempo determinado.

Añadido a ello, se suscriben las definiciones de la mudable fidelización de usuarios: Vásquez-Campos et al. (2020) asevera que es esencial mantener una relación y lealtad sólida con los usuarios, toda vez que, si una compañía se enfoca en construir y alimentar relaciones a largo plazo con sus clientes, es más probable que estos se muestren reconocidos y leales para la compañía. Además, Calle et al., (2024) es un instrumento que emplean las instituciones para satisfacer las necesidades del usuario y fidelizarlos, lo que incluye brindar diversos productos, promociones y experiencias memorables. Asimismo, Paredes (2023) plantearon que mantener la lealtad y satisfacción del usuario es un proceso importante para una empresa y por lo tanto se logra a través de un planeamiento efectivo que optimice su experiencia adquisitiva y brinde beneficios duraderos. Para Barra et al. (2023) la lealtad de clientes es el eje elemental para que una empresa brille en el mercado, puesto que los clientes son los que definen tu marca. Fores-Bautista et al. (2023) conceptualiza que la fidelización de clientes es la habilidad que tiene la organización para saber retener a sus clientes y lograr mantener que adquieran sus productos de forma constante.

De igual manera, se mencionan las teorías que avalan a la mudable fidelización de usuarios. Por ello, Leu et al., (2021) eligieron a la teoría de la satisfacción del usuario, ideada por Philip Kotler en 1967, según esta teoría, complacer los requerimientos del usuario es fundamental para lograr la fidelidad duradera del cliente. Asimismo, Vásquez-Campos et al. (2020) consideró a la teoría de la asociación con el usuario, sostenida por Theodore Levitt en el año 1960, asegurando que las relaciones estables con el cliente son esenciales para sostener la lealtad, lo que significa que la compañía se proyecte en permanecer y custodiar relaciones largas y duraderas con clientes, existiendo mucha más viabilidad que se mantengan fieles a la organización. En este

mismo contexto, se consideró la teoría de la calidad, sostenida por Armand V. Feigenbaum, se basa en la correlación de calidad de los servicios que una empresa brinda al usuario, porque cuando una organización resuelve los problemas de sus clientes, que brinda servicios efectivos es capaz de complacer los requerimientos del usuario de satisfacción Pierrend (2020). En vista de lo anterior, Leu et al., (2021) determinaron que la satisfacción mide las preferencias de los usuarios, el comportamiento y la experiencia de adquisición online y la implementación de mecanismos de protección. Esto incluye mantener la lealtad en las relaciones directas con los clientes y adaptar los servicios o productos a sus necesidades, lo que a menudo hace que los consumidores se sientan especiales, convirtiéndose en un componente para alcanzar los objetivos. En términos de diferenciación, mide la diferenciación, valoración, equidad y proporcionalidad de productos y/o servicios. Además, Armijos-Delgado (2019) sostienen que se trata de una estrategia encaminada a incrementar la fidelidad del cliente, así como el valor a largo plazo de la empresa. Sin embargo, para lograrlo es necesario utilizar diversas estrategias digitales, incluida la interacción de estudios de fidelizar, entrega de rebajas y ofertas únicas, así como la calidad y nivel del bien a brindar al usuario. Por otro lado, Encalada et al., (2019) refiere que es un mecanismo constante que exige implantar e instaurar una comunicación y estrategias eficaces y constantes con los clientes. Esto incluye realizar un seguimiento inmediato y oportuno a las opiniones del usuario. Por ello Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández (2019) Las organizaciones en su conjunto persiguen constantemente o tiene como una de sus metas fundamentales el poder satisfacer plenamente a todos sus clientes, de tal manera que puedan vivir o experimentar una experiencia agradable, que pueda superar sus expectativas y lograr que los clientes o consumidores ambicionen volver a comprar o repetir la compra y se materialice la labor desarrollada por el marketing actual. Además, Viteri et al., (2018) menciona en relación a que la experiencia determina que las estrategias o tácticas empleadas o puestas en práctica por la instituciones u organizaciones deben contener cada una de las dimensiones del marketing digital y la lealtad de usuarios para poder garantizar el éxito en su aplicación y resultados.

III. METODOLOGÍA

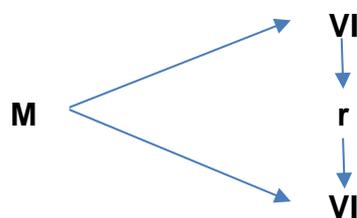
3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación: Es una indagación básica, enfoque cuantitativo, diagnosticándose la correlación de mudables de estudio. Tal y como lo estipula (Manterola et al., 2019) su intención es demostrar el discernimiento de las mudables examinadas para ampliar los principios. Mientras que Arias et al., (2022) precisó que, utilizando métodos cuantitativos, todos los datos recogidos se elaborarán de manera estadística, midiendo cada fenómeno con el fin de lograr su verificación, y de esta manera se construye un modelo de comportamiento y se demuestra una teoría, porque sólo puede existir la gravedad del problema con todas las cosas reales

3.1.2. Diseño de Investigación: fue no experimental, ya que se buscará analizar la correlación de las variables, puesto que no se modificarán sus variables, tal y como lo precisa (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Se consideró que el estudio es correlacional asociativa, puesto que busca plasmar la correlación en mudables en relación a un caso concreto (Ferreira & Araujo, 2021)

Figura 1:

Diseño de indagación



Dónde:

M = muestra

VI = M. D.

R = correlación

VI = F. C.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual: es una estrategia de marketing basada en aplicaciones a través de Internet. Su importancia radica en el rumbo de la empresa hacia el público objetivo (Lozano-Torres et al., 2021).

Definición operacional: Es calculada en relación al resultado obtenido en la realización del instrumento referente a las mudables en la institución Financiera Piura 2024. Para la medición se utilizará una encuesta de 9 ítems, utilizando una escala ordinal tipo Likert.

Indicadores: de la dimensión de marketing de contenidos sus indicadores son: confiabilidad y calidad de contenido, relevancia. Asimismo, de la dimensión de social media marketing sus indicadores: segmentación, interactividad, E-commerce y las redes sociales. Por último, de la Dimensión de E-Marketing sus indicadores son: suscripción y personalización.

Por ello, la dimensión de contenidos está basada en la premisa de brindar contenido relevante y de valor para lograr que nuestra marca llegue a la mente de los consumidores. Así como también la dimensión Social media marketing es importante porque mide el verdadero valor de los usuarios para su marca. Finalmente, la dimensión E-Marketing anima a las marcas a convertir los Me gusta en ventas efectivas, para ello es imprescindible una estrategia de relación con el usuario-consumidor como eje central. (Lozano-Torres et al., 2021)

Escala de medición: Esta variable se medirá mediante una escala ordinal tipo Likert (1-5).

Variable independiente: Fidelización del cliente

Definición conceptual: Vásquez-Campos et al. (2020) asevera es esencial mantener una relación y lealtad sólida con los usuarios, toda vez que, si una compañía se enfoca en construir y alimentar relaciones a largo plazo con sus clientes, es más probable que estos se muestren reconocidos y leales para la compañía.

Definición operacional: Es calculada en relación al resultado obtenido en la realización del instrumento referente a las mudables en la institución Financiera Piura 2024. Para la medición se utilizará una encuesta de 9 ítems, utilizando una escala ordinal tipo Likert.

Indicadores: de la dimensión de diferenciación, sus indicadores son: sistema de atención, cortesía y la atención diferenciada. Asimismo, de la dimensión de personalización, sus indicadores son: la información clara, empatía, opciones a la orden del usuario. Y por último de la dimensión de satisfacción, sus indicadores son: infraestructura, el tiempo de atención, repetición de atenciones.

Por ello, la dimensión diferenciación, ofrece la proporcionalidad del producto y/o servicio, calcula también la distinción, equidad y valoración. Así como también la dimensión Personalización, mide la empatía del cliente, ofreciendo información clara y precisa, prestando además opciones a disposición de todos los usuarios. Finalmente, la dimensión satisfacción se encarga de la implantación de protocolos de atención y seguridad, calcula también la preferencia del cliente, experiencia de compra online y rutina de compra (Vásquez-Campos et al., 2020)

Escala de medición: Se medirá mediante una progresión ordinal tipo Likert (1-5).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Mecha-Hospinal et al. (2020) expresa que grupo de elementos que representan características específicas que pueden estudiarse. Asimismo, la población estimada fue de 3500 usuarios de la institución en Piura, 2024.

Criterios de selección: Inclusión: Se seleccionó clientes potenciales de préstamos personales de la institución en Piura, 2024 Exclusión: Clientes que tienen morosidad, con destinos de fondos y falta de garantías suficientes de la institución financiera en Piura, 2024

3.3.2. Muestra: Condori-Ojeda, (2020) refiere que es una parte del universo que tienen igual singularidad; se detalla también cómo son los objetos para estudiar. Así mismo la muestra estuvo compuesta por 346 clientes potenciales de préstamos personales de la institución financiera en Piura, 2024

3.3.3. Muestreo: es la capacidad que ayuda a elegir muestras de la población. Del mismo modo, la táctica de muestreo de viabilidad es un procedimiento de muestreo aleatorio particularmente simple Arispe et al. (2020)

Deducción del ejemplar

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 3500}{(0.05)^2 (3500-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 346$$

3.3.4. Unidad de análisis: está constituida por 346 clientes de dicha institución en Piura, 2024.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Encuesta: Useche et al. (2020) detallan que, las técnicas usadas para efectuar un estudio, viene hacer un grupo de procesos que se utilizan en diversas fases de estudio científico, sin que importe su respectivo enfoque; por lo que podría variar la condición de técnica de estudio.

Instrumento

Cuestionario: se define el cuestionario como una herramienta primordial para una respectiva inquisición, donde la técnica será totalmente usada como método para obtener datos. Por otro lado, se obtienen diversas consultas establecidas para obtener información detallada, como son opiniones, acciones y comportamientos. El instrumento fue el cuestionario con una medición de niveles de tipo Likert con 5 niveles (Hernández & Duana, 2020)

Tabla 1:

Escala de valoración

Denominación	Valoración
Nunca	1
Muy pocas veces	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Validez y Confiabilidad

El cuestionario fue sujeto a una validación mediante una respectiva revisión extremada por tres expertos con preparación en la materia. Según Villasís-keever et al., (2018) este tipo de validación es para lograr obtener la aprobación del especialista respecto a los ítems respaldados por la teoría. **Anexo 4.**

Asimismo, en relación a la confiabilidad, se aplicó un examen piloto a 20 entrevistados y se obtuvo una confiabilidad para el mudable marketing digital del 0.94268 y para la mudable lealtad de usuarios de 0.8530. **Anexo 5.**

3.5 Procedimientos

Sánchez et al., (2018) establece respectivamente la seguridad del proceso de un instrumento que da a conocer los procedimientos de evaluación por parte de los diferentes especialistas, en el tiempo del análisis. Por ello, en primer lugar, se pidió autorización para la entidad de estudio, a través de una carta, con el propósito de obtener todas las autorizaciones pertinentes y si bien las aceptan, se realizará la recolección de diferentes datos de la entidad financiera, para encuestar todos los usuarios.

En segundo lugar, se realizó la adaptación y elaboración de cuestionario.

En tercer lugar, se procedió a la validación de instrumentos a través de 3 especialistas, con grado MBA.

En cuarto lugar, aplicación de prueba piloto.

En quinto lugar, se validó la confiabilidad con la ayuda del Alfa de Cronbach es un modelo de resistencia interna, fundado en el promedio de las asociaciones de ítems. Teniendo como posibilidad de diagnosticar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se incluyera un determinado ítem.

En sexto lugar, aplicación del instrumento que fue cuestionario para cada una de las variables marketing digital y fidelización de usuarios. Este cuestionario fue medido a través de una escala Ordinal Likert con 5 niveles de valoración. En este cuestionario se consideró la dimensión de cada variable: Variable Marketing Digital (marketing de contenidos, social media Marketing, E -Marketing) y para la variable lealtad de usuarios (Diferenciación, Personalización y Satisfacción). Consecutivamente se procedió al desarrollo estadístico, contratación de hipótesis, discusión de resultados y conclusiones.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para el procedimiento de analizar la diversa información obtenida a través de la aplicación de la técnica y los instrumentos, se ejecutó en Microsoft Office Excel y el software SPSS, para crear la base de datos y para dar a conocer los resultados de análisis inferencial de los diversos datos, ejerciendo la prueba de la normalidad para ver la comparación de la información, así mismo el software estadístico SPSS nos ayudó a procesar la comprobación de hipótesis aplicadas. Schober & Schwarte (2018) expresó que una indagación debe emplear un coeficiente de correlación con la determinación de examinar la correspondencia de las mudables; por ello se utilizó el coeficiente de Spearman para saber la asociación de las mudables evaluadas

3.7 Aspectos éticos

En relación a los temas de ética efectuadas durante el perfeccionamiento del presente estudio, fue totalmente avalado en la veracidad, mediante respectivos resultados obtenidos y la transparencia con cuyo respeto a los derechos de los colaboradores, con su debida protección de sus datos personales, todo cuestionario ejecutado fue en anónimo, y la información detallada solo se empleó para procesos académicos.

En cuanto a la estructura, garantiza la diversidad de información totalmente detalladas en la respectiva investigación donde se aplicó la normativa APA en su séptima 24 versión, así mismo respetando todas las normativas efectuadas por la Universidad César Vallejo. Así mismo, las medidas que se aplicaron en turnitin, garantizando la disminución de similitud aceptable por parte de la casa de estudio. Por otro lado, se tomó en cuenta lo señalado por Álvarez (2018) quien sostiene que el proceso de desarrollo del estudio se garantiza aplicando el principio de beneficencia y no maleficencia, como también la buena autonomía y la justicia generando un respeto, generando perjuicios a los colaboradores.

IV. RESULTADOS

La muestra constó de 346 clientes de dicha entidad; por esa razón en la prueba de bondad se empleó el contraste de Kolmogórov-Smirnov. $n > 50$ valores.

Tabla 10 Prueba de Normalidad: Bondad de ajuste

Estudio de bondad de las mudables marketing digital y fidelización de clientes

PUNTAJE	KOLMOGOROV-SMIRNOV		
	ESTADÍGRAFO	GL.	Sig.
Marketing digital	0.100	80	0.002
D_1	0.123	80	0.000
D_2	0.198	80	0.005
D_3	0.980	80	0.003
Fidelización de clientes	0.187	80	0.001
D_1	0.165	80	0.000
D_2	0.111	80	0.000
D_3	0.145	80	0.000

Nota: información extraída del SPSS

Ho = distribución normal

H1 = distribución no normal

Resolución: se rechaza Ho, por lo tanto, hay una distribución no normal ($p < 0.01$)

Comentario: En el examen anterior se encontró un valor de significancia(p), menor al 0.01, por ende, no se acepta Ho y se acepta H1, lo que refiere que la data no se distribuye normalmente y se debe de emplear el Rho de Spearman

En este párrafo se narra los resultados inferenciales correspondiente a los objetivos ilustrados en dicha indagación.

Resultados inferenciales del OG.

OG: Determinar la correspondencia entre Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024.

Tabla 6

Correlación de marketing digital y fidelización de clientes.

		Interrelación entre variables		
		M.D.	F.C.	
Rho de Spearman	Marketing digital	C. Correlación	1.000	.989**
		S. B.	.	<.001
		n	346	346
	Fidelización de clientes	C. Correlación	.989**	1.000
		S. B.	<.001	.
		n	346	346

Nota: Procesamiento en SPSS

De los efectos expuestos en la tabla 6, se pudo estipular el rango de asociación del marketing digital y la fidelización del cliente. Resultando un Rho del 0.989, lo que determinó una asociación positiva y muy fuerte, es decir si una variable mejora, la otra también mejorará.

Acompañado de una significancia del 0.001 aceptándose la conjetura: Existe una conexión entre el Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024

Objetivo específico 1: Identificar la conexión entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024.

Tabla 7

Correspondencia de mkt de contenidos y fidelización de clientes

		Interrelación entre dimensión y variable		
			M. C.	F.C.
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	C. Correlación	1.000	.889**
		S. B.	.	<.001
		n	346	346
	Fidelización de clientes	C. Correlación	.889**	1.000
		S. B.	<.001	.
		n	346	346

Nota: Procesamiento en SPSS

La tabla 7, muestra el grado de asociación del marketing de contenidos y la lealtad de clientes. Verificando un Rho del 0.889 que revela una conexión positiva y alta, lo que establece que si el mkt de contenidos mejora, la lealtad de clientes también mejorará.

Con un P del 0.001 aceptándose la conjetura: Existe un vínculo entre la extensión y la mudable en una organización financiera de Piura, 2024

Objetivo específico 2: Identificar el vínculo entre el social media marketing y la lealtad de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024.

Tabla 8

Asociación de social media marketing y lealtad de clientes

		Interrelación entre dimensión y variable		
			S. M.M.	F.C.
Rho de Spearman	Social media marketing	C. Correlación	1.000	.883**
		S. B.	.	<.001
		n	346	346
	Fidelización de clientes	C. Correlación	.883**	1.000
		S. B.	<.001	.
		n	346	346

Nota: Procesamiento en SPSS

La tabla 8, nos indica el nivel de asociación del social media mkt y la lealtad de clientes. Resultando un Rho del 0.883 que indica un vínculo positivo y alto, de tal forma que si la extensión mejora, la mudable también mejorará.

Con una s.b. (p), del 0.001 aceptándose la conjetura: Existe un vínculo entre el social media marketing y lealtad de clientes en la organización investigada.

Objetivo específico 3: Identificar la correspondencia entre el e-marketing y la lealtad de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024.

Tabla 9
Correlación de e-marketing y lealtad de clientes

		Interrelación entre dimensión y variable		
		e-marketing	Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	e-marketing	C. Correlación	1.000	-.898**
		S. B.	.	<.001
		n	346	346
	Fidelización de clientes	C. Correlación	-.898**	1.000
		S. B.	<.001	.
		n	346	346

Nota: Procesamiento en SPSS

La tabla 9, evidenció el grado de asociación del e-marketing y la fidelización de clientes. Se obtuvo un Rho del 0.898 que indicó una correspondencia positiva y alta, por lo tanto, que si la extensión mejora, la variable también mejorará.

Con un P de 0.001, se acepta la conjetura: Existe una conexión entre el e-Marketing y fidelización en la institución indagada.

V. DISCUSIÓN

El propósito general de la indagación fue verificar la asociación entre Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024. Se corroboró un Rho del 0.989 que es semejante a un vínculo positivo y muy fuerte, destacando que si la mudable independiente mejora, la variable fidelización de clientes también mejorará. Seguido también de una s.b. del 0.001, admitiendo de esta forma la hipótesis: Existe una asociación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024. Al analizar las investigaciones anteriores a la nuestra, se encuentra similitud con Gonzales (2022) quien afirmó que el mercadeo electrónico y la fidelización del cliente se asocian positiva, significativa y muy sólida; con un Rho de Spearman del 0.802 y una s.b. de 0.00. De igual manera se coincidió con Navarro & Rivera (2022) quienes concluyeron un vínculo positivo entre el mercadeo electrónico y la lealtad del cliente con un $r = 0,736$, donde la significancia bilateral fue igual a 0.000, inferior a 0.05, por lo que se denegó la conjetura nula y se aceptó la conjetura alterna, puesto que el mercadeo electrónico tiene un vínculo directo y significativo con la fidelización del cliente en un 55.1%. Igualmente se encontró simultaneidad con Cuadros & Mere (2023) quienes concluyeron que existe una correspondencia entre en el marketing digital y la fidelización del cliente, con un Rho de Spearman del 0.788 y una sig. Del 0.00; de tal forma que, si el mercadeo electrónico se optimiza, la fidelización de clientes aumentará.

En esta misma línea se acogió el aporte de Lozano (2024) quien determinó que el marketing digital influye significativa y directamente en la aprehensión de clientes. La prueba del chi cuadrado arrojó de Pearson arrojó un valor del 75.086, con una significancia asintótica menor a 0.05. Adicionalmente se tomó en cuenta la conclusión

de Pretell (2021) quien refirió que el mercadeo online tiene un efecto significativo en la fidelización de los usuarios del banco BBVA, como lo demuestra el coeficiente de correlación de Spearman correspondiente (sig. Bilateral, p valor = $0,000 < 0,05$; $Rho = 0,567^{**}$). También, se encontró afinidad con el autor que dilucide sobre la otra mudable, Ávila (2022) refirió que, la mercadotecnia online es primordial y la fidelización de clientes se correlaciona positiva y altamente, con un Rho del 0.758. En este mismo orden de ideas se atribuyó la conclusión de Paredes y palomino (2021) quien concluyó una correspondencia significativa en la fidelización de clientes y el mercadeo online. Atribuyendo una asociación alta y significativa en las mudables referidas, con un Rho del 0.758. Evidenciándose una asociación alta y fuerte. Apreciándose que, los resultados de las indagaciones anteriormente citadas. tienen semejanza con los resultados del tesista, afirmándose una asociación positiva, alta y fuerte; toda vez que los científicos examinaron la asociación de las mudables en mención.

Teóricamente, referente al mudable marketing digital, los resultados se asemejan a lo manifestado por Lozano-Torres et al. (2021) quien refirió que es una estrategia de marketing basada en aplicaciones a través de Internet. Su importancia radica en el rumbo de la empresa hacia el público objetivo. Otro dato importante fue la aportación de Del Olmo & Fondevila (2019) quienes arguyen que el marketing es un procedimiento empresarial donde se establecen múltiples estrategias y técnicas para crear un mercado objetivo con beneficios; además el autor Selmam (2018) concreto y coincidió en que el marketing digital es investigar el mercado, ver todo tipo de necesidades y generar publicidad en diversos servicios o productos. Así mismo, valora la extensión del mercado meta y los beneficios positivos. También se consideró la definición teórica de Perdigon et al., (2018) quienes refirieron que el marketing digital impulsa marcas y productos a los diversos consumidores mediante los puntos de contacto y plataformas digitales; así mismo, se la definición teórica del autor Encalada et al., (2019) quien destaca la importancia del marketing digital en los medios sociales para determinar el valor real que tiene un usuario para la marca. Puesto le dará a la empresa información precisa sobre inversiones para captación, impulsación y lealtad, así como si los nexos están proporcionando utilidad adicional

para la empresa o si la promoción está bien orientada. Añadido a ello se abarcó lo dicho por Acuña (2020) quien acotó que el marketing digital se basa en la premisa de brindar información importante y valiosa con la finalidad de posicionar nuestra marca en el cerebro de los consumidores.

También no se dejó de lado el aporte teórico y significativo de los autores Striedinger (2018) quien consideró que el marketing digital engloba desde la propaganda global hasta la consumación de ventas mediante los medios de difusión. Muchas cosas son inherentemente directas. Por lo tanto, hacemos hincapié en el interés de sostener un trato cercano con los usuarios probables. Tal y como lo argumentó Vega et al., (2018) quien repele, sostiene y confirma que los expertos en marketing digital están buscando modos más eficientes de equiparar y satisfacer las demandas de los usuarios a medida que la web y el mercadeo online avanzan. Además, se creyó provechoso plasmar la definición de Paniagua & Rodes (2024) quienes mencionaron que el mercadeo electrónico es una técnica efectiva para alcanzar los objetivos aspirados de mercadeo utilizando tecnología y medios electrónicos. y finalmente, se consideró la aportación teórica de Demonte et al. (2024) quienes manifiestan que es interesante que las instituciones utilicen al máximo los instrumentos y medios digitales para adecuarse a las variaciones futuras y publicitar sus bienes y servicios. Adicionalmente se atribuye coincidencia con lo referido de manera teórica por los autores predichos.

En referencia a la mudable fidelización de clientes, teóricamente se concurre con Vásquez-Campos et al. (2020) quienes establecieron que es esencial mantener una relación y lealtad sólida con los usuarios, toda vez que, si una compañía se enfoca en construir y alimentar relaciones a largo plazo con sus clientes, es más probable que estos se muestran reconocidos y leales para la compañía; se consideró también la contribución de Calle et al., (2024) ellos conceptualizan que es un instrumento que emplean las organizaciones para satisfacer las necesidades del usuario y fidelizarlos, lo que incluye brindar diversos productos, promociones y experiencias memorables. Además, se creó necesario considerar la definición teórica de Paredes (2023) quienes precisaron que mantener la lealtad y satisfacción del usuario es un proceso importante

para una empresa y por lo tanto se logra a través de un planeamiento efectivo que optimice su experiencia adquisitiva y brinde beneficios duraderos; por consiguiente, se tomó en cuenta el aporte de Barra et al. (2023) quienes definieron que la fidelización de clientes es el eje esencial para que una empresa brille en el mercado, puesto que los clientes son los que definen tu marca. Y finalmente, se contempló a los autores Fores-Bautista et al. (2023) quienes manifestaron que la fidelización de clientes es la habilidad que tiene la organización para saber retener a sus clientes y lograr mantener que adquieran sus productos de forma constante. Entonces se atribuye coincidencia con lo referido de forma teórica por los autores predichos.

Se consideró los aportes relacionados a las teorías que apoyan a la mudable fidelización de clientes, puesto que con la aplicación de dicha teoría, hace que la mudable en mención se optimice y se cumpla con los objetivos, por ende, la aportación de dicho autor coincide con lo examinado por el tesista, toda vez que Rodríguez et al., (2020) estimo dentro de su indagación la Teoría de las cuatro “F” de Paul Fleming: Fleming, en su libro Hablemos de marketing interactivo, sostuvo, la teoría de las 4F del mercado electrónico, la cual consiste en considerar como herramientas a las 4F del marketing digital, como el Flujo: integrados en el propio estado del navegador, están los estados físicos y mentales que un usuario percibe a medida que se mueve entre un dominio de red y otro, y las experiencias que brindan. Para que el tráfico sea positivo, las páginas visitadas deben coincidir con la interrelación del beneficiario y las necesidades de información para llamar la atención. Funcionalidad: la funcionalidad explica la mecánica a seguir cuando el tráfico es positivo y hemos llamado la atención del usuario. Esta característica está diseñada para identificar qué contenido llamó específicamente la atención del usuario para que la información pueda ser utilizada como algo positivo. Saber qué herramientas o aspectos son los más visitados o solicitados te ayudará a desarrollar tu estrategia digital. Feedback: El marketing digital tiene dos características principales que lo diferencian del marketing tradicional, y es la velocidad a la que se mueve la información a través de la red. Pero sin duda, otra característica diferenciadora es el Feedback, que consiste en respuestas o mensajes que los usuarios que reciben un mensaje pueden crear y enviar a la empresa en tiempo real. A través de comentarios

o incluso de simples reacciones, pueden aportar información valiosa a la editorial. Fidelización: Este es el objetivo básico del marketing, es el resultado de utilizar las etapas anteriores, es decir, una empresa que pueda identificar las capacidades de su red y utilizar el Feedback estará más cerca de determinar qué es lo que realmente quieren sus clientes, o al menos saber qué es te gusta y qué contenido calificar.

Seguidamente, se consideró el aporte de Leu et al., (2021) quien eligió la teoría de la satisfacción del cliente, ideada por Philip Kotler en 1967, según esta teoría, complacer los requerimientos del usuario es fundamental para lograr la fidelidad duradera del cliente. Asimismo, se coincidió con el aporte del autor Vásquez-Campos et al. (2020) quien consideró a la teoría de la relación con el cliente, sostenida por Theodore Levitt en el año 1960, asegurando que las relaciones estables con el cliente son esenciales para sostener la lealtad, lo que significa que la compañía se proyecte en permanecer y custodiar relaciones largas y duraderas con clientes, existiendo mucha más viabilidad que se mantengan fieles a la organización. En este mismo contexto, se consideró y se concordó con la aportación de Pierrend (2020) con la teoría de la calidad, sostenida por Armand V. Feigenbaum, se basa en la correlación de calidad de los servicios que una empresa brinda al usuario, porque cuando una institución resuelve las incógnitas de sus clientes, que brinda servicios efectivos es capaz de complacer los requerimientos del usuario de satisfacción.

En el análisis del primer objetivo, identificar la asociación en el marketing de contenidos y la fidelización de usuarios en una institución financiera de Piura, 2024. En donde se halló una asociación en el mercadeo de contenidos y la fidelización de usuarios. Puntualizando una asociación igual a 0.889 que es lo mismo a una asociación auténtica y segura, reafirmando que, si el marketing de contenidos avanza, la fidelización de usuarios también avanzará. Seguido de una sig. del 0.001 Acogiéndose la hipótesis: Existe una asociación en el Mercadeo de contenidos y fidelización de beneficiarios de una institución financiera de Piura, 2024. Al inspeccionar los precedentes se encajó y acogió lo analizado por Valdivia (2022) quien concluyó que el mercadeo de contenidos y la fidelización de usuarios, guardan una asociación auténtica y segura, con un coeficiente de asociación igual a 0.755.

Vera & Zavala (2021) concuerdan también al concluir que se halló una asociación segura en el mercadeo de contenidos y la fidelización de usuarios, con un Rho de Spearman del .935, con una sig. $P < 0.05$. Coincidiendo teóricamente con lo manifestado por Lozano-Torres et al. (2021) quien definió que consiste en atraer el interés del cliente, mediante la creación y divulgación de contenido que lo coloca en el mercado de su preferencia y genera lazos corporativos para llamar la atención de futuros clientes y prospectos para cumplir con las metas comerciales a corto y largo plazo. Por ende, se comprende como un enfoque de publicidad dirigido, ya que su función es que el cliente futuro inicie su búsqueda tanto en línea como offline en relación a sus exigencias y recibir una considerable suma de información que se pueda obtener, mediante la fragmentación y lealtad de clientes; siendo fundamental para establecer el: ¿qué?, ¿cómo? y ¿dónde? debe ser publicado el contenido.

Respecto al análisis del objetivo dos Identificar la asociación en el social media marketing y la fidelización de clientes en una institución financiera de Piura, 2024. En donde se determinó la asociación de social media marketing y la fidelización de clientes. Puntualizando una asociación igual a 0.883 que es lo mismo a una asociación positiva y segura, resaltando que si el social media marketing mejora, la fidelización de clientes también mejorará. Seguido de una sig. del 0.001 afirmándose la conjetura: Existe una asociación en el social media marketing y fidelización de clientes en una institución financiera de Piura, 2024. Al inspeccionar los precedentes se coincidió y acogió lo analizado por Poveda-Anchundia & Morocho-Valarezo, (2023) quienes concluyeron que el social media marketing se asocia alta y directamente con la fidelización de clientes, con un Rho de Pearson del 0.752; y una sig. bilateral del 0.05. Además, no se pudo dejar de lado la conclusión de Huallpatuero et al., (2022), puesto que coinciden con lo analizado por la tesista, toda vez que su aportación concluyeron un $p\text{-valor} = 0.00 < 0.05$, preexiste una asociación auténtica en el social media marketing y la fidelización de clientes, con un Rho= 0.830, hallándose una asociación auténtica alta; por lo que, a medida que el social media marketing tenga mayor aceptación, la fidelización de los usuarios será mayor. Encajando teóricamente con lo expuesto por Lozano-Torres et al. (2021) quien definió que viene hacer un conjunto de estrategias web y móviles que permite verificar, modificar y simplificar las relaciones con los consumidores y el intercambio en línea. Además, viene hacer la

interacción de la marca y el público objetivo, ya que se desarrollan tácticas para renovar la conexión con los clientes online de manera dinámica y apasionada con el fin de retener al cliente.

En la examinación del tercer objetivo, identificar la asociación en el e-marketing y la lealtad de usuarios de una entidad de Piura, 2024, se pudo corroborar la asociación del e-marketing y la fidelización de usuarios. Puntualizando un coef. de asociación igual a 0.898 que es lo mismo a una asociación sólida y alta, resaltando que si el e-marketing mejora, la fidelización de clientes también mejorará. Seguido de una sig. de 0.001 afirmando la conjetura: Existe una asociación en el e-Marketing y lealtad de usuarios en una institución financiera de Piura, 2024. Encajando teóricamente con lo expuesto por Lozano-Torres et al. (2021) quien precisó que se tiene al e-marketing, ya que está considerado como una técnica que le permite remitir datos relacionado a los bienes, ofertas, promociones y resúmenes de contenido

; pudiendo ser remitidos a grupos o signatarios específicos según el propósito deseado porque se envían con fines comerciales. Teniendo además como objetivo el atraer y mantener a los clientes, puesto que las empresas utilizan esta herramienta para proporcionar información sobre sus bienes y servicios, así como ofertas y promociones específicas

VI. CONCLUSIONES

1. Se diagnosticó una asociación auténtica y bastante sólida en las mudables del análisis de una entidad financiera de Piura, 2024, examinando un coeficiente de asociación igual a 989. De esto se desprende que, si el marketing digital progresa, la lealtad de usuarios también mejorará; debido a esto, se visualizó una sig. de 0.001, de este modo se acogió la conjetura del análisis: Existe una asociación de las mudables de una institución financiera de Piura, 2024.
2. Se diagnosticó una asociación auténtica y sólida en la extensión marketing de contenidos y la lealtad de usuarios de una institución financiera de Piura, 2024, examinando un coeficiente de asociación igual a 889. De esto se desprende que, si el marketing de contenidos avanza, la lealtad de usuarios también avanzará; debido a esto, se visualizó una sig. de 0.001; de este modo se acogió la conjetura del análisis: Existe una asociación en el marketing de contenidos y lealtad de usuarios en una institución financiera en Piura, 2024
3. Se diagnosticó una asociación auténtica y sólida entre la dimensión social media marketing y la lealtad de usuarios de una institución financiera de Piura, 2024, examinando un coeficiente de asociación igual a 883. De esto se desprende que, si el social media marketing avanza, la lealtad de usuarios también avanzará; debido a esto, se visualizó una sig. de 0.001; de este modo se acogió la conjetura del análisis: Existe una asociación en el social media marketing y lealtad de usuarios en una organización financiera de Piura, 2024.
4. Se diagnosticó una asociación auténtica y bastante sólida en la extensión e-marketing y la lealtad de usuarios de una entidad de Piura, 2024, examinando un coeficiente de asociación igual a 898. De esto se desprende que, si el e-

marketing avanza, la fidelización de clientes también avanzará; debido a esto, se visualizó una sig. de 0.001; de este modo se acogió la conjetura del análisis: Existe una relación en el e-Marketing y lealtad de usuarios en una institución de Piura, 2024.

VII. RECOMENDACIONES

En concordancia al objetivo general, se encomienda al gerente general de la organización financiera, efectuar nuevos planes estratégicos, orientado en las extensiones del marketing digital, como una fuerte grado de interrelación con los clientes prospectos e comunicar acerca de las ofertas de servicios y promociones actualizadas y al instante, se sugiere también encuestar a sus consumidores a través su ciber página y medios sociales para conseguir datos importantes y adoptar decisiones para retribuir sus necesidades.

En relación al objetivo uno, se pide al gestor de marketing de la organización financiera, llevar a cabo las extensiones del marketing digital, como es el marketing de contenidos, optimizando y reformando la calidad de contenido de la ciber página página con el fin de captar, atraer y conservar a un público, instaurando y compartiendo información relevante, podcasts, vídeos, y diversos medios. Considerándose también la atención y soporte del servicio al cliente, creando chats en tiempo real las 24 horas del día, un correo electrónico de contestaciones de forma inmediata, ofreciendo beneficios a los clientes bip de la entidad, brindándoles servicios exclusivos como facilitar sus transacciones, dándoles beneficios por confiar y recomendar a la entidad,

En relación al objetivo específico 2 se pide al gestor de marketing de la organización financiera, llevar a cabo las extensiones del marketing digital, como el social media marketing, mediante el indicador de interactividad y así se ejecute publicidad de mercadotecnia inteligente en su ciber página o los diversos medios sociales a los

consumidores, con el objetivo de que obtengan experiencias nuevas, creando una asociación de la marca y el cliente a periodo largo.

De este modo, el objetivo 3, se recomienda gerente de marketing de la institución financiera, la ejecución del e-marketing, con el fin de personificar la información en sus móviles, creando además un padrón con el fin de que el usuario no presente problemas al emplear las plataformas digitales, asegurando de esta forma, que su información no se emplee con fines ilícitos, y así el usuario expondrá una forma segura en relación a servicio.

REFERENCIAS

- Acuña Aguilar, A. S. (2020). *Competitividad de la empresa y desempeño organizacional en la empresa agroexportadora Sol de Olmos S.A.C., Barranca, 2020* [Tesis de Pre-Grado; Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4837/ALICIA STEPHANIE ACUÑA AGUILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, P. (2018). Ethics and Research Primer. *Ceide*, 2, 28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Arias Gonzales, J. L., Holgado Tisoc, J., Tafur Pittuman, T. L., & Vasquez Pauca, M. J. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis* (I. U. de I. C. y T. I. P. S. A. C. Urb. (ed.); Primera Ed). Urb., Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016> Editado
- Arispe, C., Yangali, J., Maria, G., Oriana, L., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado* (Primera Ed, Vol. 148). Universidad Internacional del Ecuador. [https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA_INVESTIGACIÓN_CIENTÍFICA.pdf)
- Armijos-Delgado, N. M. (2019). Digital Marketing: a tool to promote and promote Mypimes in the international arena Nancy. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Avila Astete, C. J. (2022). *Incidencia del Marketing Digital en la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021* [Tesis de maestria; Universidad Privada Antenor Orrego]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9596/REP_CLAUDIA.AVILA_INCIDENCIA.DEL.MARKETING.DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banna, H., & Rahman, N. (2021). Impact of Relationship Marketing on Customer

- Loyalty in Banking Sector of Pakistan [Tesis de maestria; University of Gavle]. In *Journal of Business & Tourism*. <https://doi.org/10.34260/jbt.v2i2.38>
- Barra Solano, M. M., Mucha Hospinal, L. F., Quispe Espinoza, E. P., Barzola Inga, S. L., & Munive Orrego, V. H. (2023). Outsourcing as a production model and customer loyalty of a financial. *Visión de Futuro*, 27(2 (Julio-diciembre)), 130–152. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>
- Betancourt, L. A. A., Cruz Cabeza, M. A., & Moya Joniaux, C. A. (2020). Metodología para la obtención de resultados científicos en una tesis de maestría. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 8(2), 38–58. <https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3220>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian environment: case study of graduates from the university of Guayaquil. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103–109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&lng=en
- Calle García, A. J., Carbajal López, C. E., Espinar Galarza, A. V., & Guillen Pincay, A. D. (2024). Mobile applications and their impact on customer loyalty: Strategies for companies. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 56–69. <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2602>
- Cuadros Medin, A. G., & Mere Flores, D. Y. (2023). *Marketing digital y fidelización del cliente en la Mype de Distribuciones e Importaciones V Y D, Chorrillos - 2023* [Tesis de Pregrado; Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3020>
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gasco, J. F. (2019). *El marketing digital en la era de la web 2.0* (Ediciones Internacionales Universitarias (ed.); Primera Ed). Ediciones Internacionales Universitarias. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=articulo+cientifico+marketing+digital+&ots=-IAOx5KjJu&sig=s1z6ToBjwts8Ve5IBRV5J2FTQM#v=onepage&q&f=true>
- Demonte, F., Bruno, D. P., Nessier, M. C., & Zapata, M. E. (2024). Marketing of commercial infant formula in Argentina: a digital ethnographic study. *Salud Colectiva*, 20(4), 1–13. <https://doi.org/doi.org/10.18294/sc.2024.4776>
- Díaz-guerrero, J. A., & Muela-León, J. I. (2022). Analysis of digital marketing and customer loyalty of SuperMaxi in the City of Machala. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 79–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391>
- El Comercio. (2022). Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. *Diario El Comercio*, 1–3. https://elcomercio.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/#google_vignette
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terronava, K., & Camacho Villota, J. (2019). Digital marketing in the companies of Ecuador. *Journal of*

- Science and Reserarch*, 4(2019), 2528–8083.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Ferreira de Araujo, J., & Araujo da Silva, A. K. (2021). Active methodologies in teaching the methodology of scientific work discipline. *Revista Información e Información*, 26(2), 729–753. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2021v26n2p729>
- Fores-Bautista, P. A., Sanchez-Ayala, J. A., Jimenez-Delucio, J., & Rojo-Cisneros, S. (2023). Understanding Customer Loyalty: Key Elements, Statistics, and Classifications. *XIKUA Boletín Científico de La Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18–24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Gonzales Campos, J. (2022). *Marketing digital y fidelizacion del cliente en la empresa Corporacion Mafinsa colors, San Juan de Miraflores - 2022* [Tesis de pregrado; Universidad Autónoma del Perú].
[https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2480/Capcha a Román%2C J. H.%2C %26 Valverde Bajonero%2C M. K..pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2480/Capcha%20Román%2C%20J.%20H.%20Valverde%20Bajonero%20M.%20K..pdf?sequence=11&isAllowed=y)
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (primera ed). McGraw-Hill Education.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernandez Mendoza, S. L., & Duana Avila, D. (2020). Tecnicas e instrumentos de recoleccion de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodoliga de la Investigacion* (Sexta edic). McGraw-Hill Education.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2. Hernandez, Fernandez y Baptista-Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf>
- Hualpatuero Perez, M. J., Melgar Pajares, Z. J. del R., & Menendez Carrasco, X. A. (2022). *El marketing digital por redes sociales y la fidelizacion de clientes de una empresa del rubro pasteleria-2022* [Tesis de pregrado; Universidad Nacional del Callao].
<https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/7914/TESIS-RODAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jara, J., Barzola, L., & Pedro, A. (2019). Importance of digital marketing in electronic commerce. *Revista Estudio Idea*, 1(3), 24–33.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Kotarba, M. (2018). Digital transformation of business models. *Foundations of Management*, 10(1), 123–142. <https://doi.org/10.2478/fman-2018-0011>
- La República. (2022, September 26). Minedu lanza 500 becas para aprender marketing digital y programación. *Diario La República*, 5–6.
<https://larepublica.pe/sociedad/2022/09/26/minedu-lanza-500-becas-para-aprender-marketing-digital-y-programacion>
- Leu Esquen, D., Marquina Montoya, X. A., & Barinotto Roncal, P. (2021). Influence

- of digital marketing on customer loyalty of the company kopish pet shop. *Universidad&Ciencia*, 10(2), 107–120.
<https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/1777/pdf>
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti Diego. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de La Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Lozano Reyes, F. (2024). *El marketing digital y su influencia sobre captación de clientes en tiempo de Pandemia en las Mypes del Sector Manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021* [Tesis de maestría; Universidad Nacional Alcides Carrión]. <http://45.177.23.200/handle/undac/4332>
- Macas-Zambrano, J. E., Rodriguez-Garcia, A. E., & Luzuriaga-Guerrero, K. Y. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 7(6), 1–3. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>
- Manrique Moyano, J. A. (2021). Avance en la Banca en Colombia y su relación con el Marketing Digital [Tesis de maestría; Universidad EAN]. In *Ean*. <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10469/ManriqueJairo2021.pdf.pdf?sequence=1>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudios más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Rev. Med. Clin. Condes*, 30(1), 36–49. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300057>
- Marketing Insider Review. (2024). *Marketing digital en America Latina 2024*. NTT DATA. <https://marketinginsiderreview.com/ntt-data-publica-estudio-marketing-digital-en-america-latina-2024/>
- Mecha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 50–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Digital marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Atlantic Review of Economics - Aroec*, 3st. (September), 1–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mit Technology Review. (2022). *Marketing digital en Latinoamérica: el impulso en el ecosistema Martech*. Opinno. <https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>
- Navarro Lindo, A. A., & Rivera Honostroza, J. L. (2022). *Marketing digital y fidelización en los clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022* [Tesis de maestría; Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2308>

- Oré-Calixtoa, S. (2021). *The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case* [Tesis de grado, Universidad Continental]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10076/1/IV_FCE_318_TE_Oré_Calixto_2021.pdf.
- Paniagua Martin, F., & Rodes Bach, A. (2024). *Marketing digital* (ECOEDICIONES (ed.); Segunda Ed). ECOEDICIONES. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mdwBEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=articulo+científico+de+marketing+digital&ots=y_YTR9SwKQ&sig=eSsmCzEa_WJZR04-Wfu2v0Y5W7M#v=onepage&q&f=false
- Paredes Matos, M. K. (2023). Service Quality and Customer Loyalty In Veterinary Clinics from San Miguel district, 2022. *Gestion En El Tercer Milenio*, 26(51), 391–395. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>
- Perdigon Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium- sized. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Poveda-Anchundia, T., & Morocho-Valarezo, K. (2023). Incidence of social media marketing strategies in restaurant customer loyalty in Guayaquil. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), 94–103. <https://doi.org/0.36955/RIULCB.2023v10n1.009>
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 41(27), 306–322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf%0Ahttps://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2021). *El plan del marketing digital* (Esic Editorial (ed.); Cuarta Edi). Esic Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=articulo+científico+marketing+digital+&ots=TZb54XjFzI&sig=C8v4axS2hwdPjjXEOEiC-9_MHwU#v=onepage&q&f=true
- Sanchez, H., Reyes, C., & Mejia, K. (2018). Manual de terminos en investigacion científica, tecnologica y humanistica. In *Universidad Ricardo Palma* (Primera ed). Universidad Ricardo Palma. <https://1library.co/document/yng3lxlz-manual-terminos-investigacion-cientifica-tecnologica-humanistica.html>
- Santistevan Villacreses, K. L., Merchán Tigua, A. J., & Mero Pincay, Y. L. (2022). Digital marketing strategies and their competitiveness in the companies of the city of Jipijapa. *Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 6(1), 51–59. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.51-59](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.51-59)
- Schober, P., & Schwarte, L. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and

- interpretation. *Anesthesia and Analgesia*, 126(5), 1763–1768.
<https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Selman Yarul, H. N. (2018). *Marketing Digital* (Ybukku (ed.); Primera ed). Ybukku.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=articulo+cientifico+marketing+digital+&ots=KlpCJs5YoX&sig=G82uywVs6_t07n0xQPkOptgaUwE#v=onepage&q&f=true
- Sornoza, D., Parrales, M., Sornoza, G., Cañarte, T., Castillo, M., Guranda, V., & Delgado, H. (2018). *Fundamentos de emprendimiento* (primera ed). Editorial área de innovación y desarrollo. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.39>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Revista Científica Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV (27), 1–13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Useche, M., Artigas, W., & Queipo, B. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos Cualit-Cuantitativos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53.
<https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Valdez Palazuelos, O., & Sánchez Beltrán, L. A. (2019). Exploitation of digital marketing as a strategy to generate competitive advantage in the small business of Sinaloa. *Revista de Investigación de Tecnología de Información*, 7(14), 165–179. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>
- Valdivia Matta, M. D. (2022). *Marketing de contenidos y fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022* [Tesis de pregrado; Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104665>
- Vásquez-Campos, S. A., Campos Ramírez, M., Campos Llampen, C. I., & Huanca Callasaca, H. R. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Ciencias de La Educación*, 2(1), 67–82.
<https://educas.com.pe/index.php/paidagogo/article/download/26/198/196>
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 6(12), 100–106. <https://doi.org/10.36825/riti.06.12.015>
- Velepuche Gavilanes, F. E. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para fidelizar a los clientes de la empresa Zona Franka y aumentar el volumen de ventas* [Tesis de maestría; Universidad de las Américas]. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/am/33000/14032/1/UDLA-EC-TMMED-2022-15.pdf>
- Vera Borrego de Chavez, A. C., & Zavala Mendoza, W. S. (2021). *Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021* [Tesis de maestría; Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73879>
- Villasís-keever, M. Á., Márquez-gonzález, H., & Zurita-cruz, J. N. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. *Revista Alergia*

Mexico, 65(4), 414–421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Importancia de Las Técnicas Del Marketing Digital*, 2(1), 764–783.

<https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

Zapana Payllu, M. M., & Castrillo Sanchez, W. A. (2020). *El impacto del marketing digital en el posicionamiento de la banca del Banco Fortaleza en la ciudad de la Paz* [Tesis de maestría; Universidad Mayor de San Andrés]. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/26314/T-2826.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Título: Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.

Autor: Cecilia Camacho Espinoza

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Es una estrategia de marketing basada en aplicaciones a través de Internet. Su importancia radica en el rumbo de la empresa hacia el público objetivo (Lozano-Torres et al., 2021).	Es calculada en relación al resultado obtenido en la realización del instrumento referente a las mudables en la institución Financiera Piura 2024. Para la medición se utilizará una encuesta de 9 ítems, utilizando una escala ordinal tipo Likert.	Marketing de contenidos	Relevancia Calidad de contenido Confiabilidad	Ordinal de Likert: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
			Social media Marketing	Redes sociales Interactividad E-commerce Segmentación	
			E- Marketing	Personalización Suscripción	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Vásquez-Campos et al. (2020) asevera es esencial mantener una relación y lealtad sólida con los usuarios, toda vez que, si una compañía se enfoca en construir y alimentar relaciones a largo plazo con sus clientes, es más probable que estos se muestren reconocidos y leales para la compañía.	Es calculada en relación al resultado obtenido en la realización del instrumento referente a las mudables en la institución Financiera Piura 2024. Para la medición se utilizará una encuesta de 9 ítems, utilizando una escala ordinal tipo Likert.	Diferenciación	Atención diferenciada Sistema de atención Cortesía	Ordinal de Likert: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
			Personalización	Empatía Información clara Opciones a disposición del cliente Tiempo de atención	
			Satisfacción	Infraestructura Frecuencia de atenciones	

Anexo 2: CARTA



Mibanco - Banco de la Microempresa SA

Piura

Doctor:

Edwin Martin García Ramírez

JEFE UNIDAD DE POSGRADO - PIURA

Presente.

De mi consideración.

Dando contestación al requerimiento realizado mediante oficio de la fecha.

Que la colaboradora Carmen Cecilia Camacho Espinoza con DNI 40655780 Licenciada en Administración de Negocios . previo a la obtención del título de Maestría en Administración de Negocios, solicita autorización para abordar en su tesis el tema marketing digital y fidelización de clientes .

Atentamente,


Wendy Lalupa Yásera
Gerente de Agencia Catacos
Mibanco
Valladolid

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos



Estimado cliente, el presente tiene como objetivo **Determinar la relación entre Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura**. El instrumento será de forma anónima y la información es solo para uso de la investigación. En tal sentido, se agradece su participación, sinceridad y objetividad.

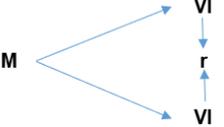
Indicaciones: El cuestionario incluye una variedad de preguntas diseñadas para contribuir a esta investigación. Por favor, lea con atención y elija la opción que considere más apropiada.

E s c a l a d e v a l o r a c i ó n	1	2	3	4	5	
	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
ENUNCIADOS		VALORACION				
		1	2	3	4	5
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
	Marketing de contenidos					
1	¿Considero que la información compartida por la entidad es realmente interesante?					
2	¿Considero que la información compartida por la entidad es beneficiosa para mí?					
3	¿Considero que la información compartida por la entidad es más importante que otros contenidos del servicio estético?					
	Social media Marketing					
4	¿Generalmente, accedo a las redes sociales de la entidad?					
5	¿Generalmente, encuentro anuncios de la entidad en las redes sociales promocionando sus servicios?					
6	¿He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la entidad en alguna plataforma de video por internet?					
	E- Marketing					
7	¿Considero que la entidad siempre envía información de promociones a mi correo?					
8	¿Generalmente, percibo que la entidad me brinda información personalizada de acuerdo con lo solicitado?					
9	¿La entidad solicita previamente mi autorización para envíos de contenidos a mi correo?					
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
	Diferenciación					

10	¿Los servicios que ofrece la empresa son diferentes a los de la competencia?					
11	¿Los servicios están en constante mejora para satisfacer a los clientes?					
12	¿La atención que se brinda es justa para los clientes?					
	Personalización					
13	¿Los servicios son personalizados según la necesidad del cliente?					
14	¿La empresa es capaz de reconocer las necesidades de sus clientes y les ofrece el servicio más conveniente?					
15	¿El nombre de la empresa me inspira confianza y no dudo en contratarlo?					
	Satisfacción					
16	¿La calidad del servicio de la empresa me satisface plenamente?					
17	¿La empresa se renueva constantemente para seguir sorprendiendo a sus clientes?					
18	¿Los servicios ofrecidos por la empresa tienden a superar mis expectativas iniciales?					

Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024?</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes de una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024? ¿Qué relación existe entre Social media Marketing y la fidelización de clientes de una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024? ¿Qué relación existe entre el e-Marketing y la fidelización de clientes de una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024? 	<p>General: Determinar la relación entre Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024. Identificar la relación entre el social media marketing y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024. Identificar la relación entre la e-marketing y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024 	<p>General: H1: Existe una relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024</p> <p>Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> H1: Existe una relación entre el Marketing de contenidos y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024. H2: Existe una relación entre el social media marketing y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024. H3: Existe una relación entre el e-Marketing y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024. 	<p>MARKETING DIGITAL</p>	Marketing de contenidos	Relevancia	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional asociativa</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental, transversal, correlacional.</p>  <p>Población y Muestra: Población: 3500 clientes de una entidad financiera Piura Muestra: 346 clientes Muestreo: No probabilístico</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos: Descriptiva e inferencial</p>
					Calidad de contenido	
					Confiabilidad	
				Social media Marketing	Redes sociales	
					Interactividad	
					E-commerce	
			E- Marketing	Segmentación		
				Personalización		
				Suscripción		
			<p>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p>	Diferenciación	Atención diferenciada	
					Sistema de atención	
					Cortesía	
Personalización	Empatía					
	Información clara					
	Opciones a disposición del cliente					
Satisfacción	Tiempo de atención					
	Infraestructura					
	Frecuencia de atenciones					

Anexo 4: Validación del instrumento

Tabla 2

Validadores del instrumento de indagación

NOMBRE DE EXPERTO	ESPECIALIDAD	EXPERIENCIA
Luis Eduardo Montenegro Otiniano	MAGISTER EN ADMINISTRACION-MBA	Administrador de Grupo Repsol, con más de 15 años de práctica empresarial en áreas: administración, Ventas, Contabilidad, Compras y logística, etc.
Jimmy Cueva Ruesta	MAGISTER EN ADMINISTRACION-MBA	Labora en USMP, con más de 05 años de experiencia en: investigación de mercado, analista de datos y competencia desleal.
Miguel Ángel Castro Castro	MAGISTER EN ADMINISTRACION-MBA	DTC Universidad Señor de Sipán, con más de 15 años de experiencia en área tales como: Auditoria, Gerencia y Administración.

Anexo 5: Confiabilidad - Coeficiente de fiabilidad

Tabla 03

Coeficiente de fiabilidad - Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Coeficiente de fiabilidad	N° ítems
0.94268	9

Tabla 04

Coeficiente de fiabilidad - Fidelización de Clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Coeficiente de fiabilidad	N° ítems
0.85301	9

Tabla 05*Interpretación del Coeficiente de confiabilidad*

Nula	Muy baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	Perfecta
0						1
0% de confiabilidad en la medición (el instrumento está contaminada de error)						100% de confiabilidad (no hay error en el instrumento)

Un coeficiente de cero representa nula confiabilidad y uno simboliza una confiabilidad máxima. (Hernández Sampieri et al., 2014)

Anexo 6: Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de marketing digital y fidelización de clientes.”. 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MBA. Miguel Ángel Castro Castro
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Fidelización de clientes
Autora:	Cecilia Camacho Espinoza
Procedencia:	Por autora de investigación
Administración:	Administrador por la autora de la investigación
Tiempo de aplicación:	15 – 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de una entidad financiera
Significación:	Fidelización de clientes está compuesto por 3 dimensiones: Diferenciación, Personalización, Satisfacción. Se medirá en una escala ordinal tipo Likert: Nunca (1). Muy pocas veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4), siempre (5)



4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
V1 Fidelización de clientes	Diferenciación	Leu et al. (2021) precisa que, satisfacción mide la preferencia del cliente, la rutina de compra, la experiencia de compra online y la implantación de protocolos de seguridad.
	Personalización	
	Satisfacción	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario en marketing digital y fidelización elaborado por Cecilia Camacho Espinoza en el año 2024. 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)	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 (x)

CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Diferenciación)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención diferenciada	Los servicios que ofrece la empresa son diferentes a los de la competencia	4	4	4	
Sistema de atención	Los servicios están en constante mejora para satisfacer a los clientes	4	4	4	
Cortesía	La atención que se brinda es justa para los clientes.	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Personalización)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	Los servicios son personalizados según la necesidad del cliente.	4	4	4	
Información clara	La empresa es capaz de reconocer las necesidades de sus clientes y les ofrece el servicio más conveniente.	4	4	4	
Opciones a disposición del cliente.	El nombre de la empresa me inspira confianza y no dudo en contratarlo.	4	4	4	



- Tercera dimensión: (Satisfacción)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de atención	La calidad del servicio de la empresa me satisface plenamente	4	4	4	
Infraestructura	La empresa se renueva constantemente para seguir sorprendiendo a sus clientes	4	4	4	
Frecuencia de atenciones	Los servicios ofrecidos por la empresa tienden a superar mis expectativas iniciales	4	4	4	


 Miguel A. Castro Castro
 MAG. ADMR.
 CLAD 99071

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 "Cuestionario de marketing digital y fidelización de clientes.". 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MBA Miguel Angel Castro Castro
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administrador
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing Digital
Autora:	Cecilia Camacho Espinoza
Procedencia:	Por autora de investigación
Administración:	Administrador por la autora de la investigación
Tiempo de aplicación:	15 – 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de una entidad financiera
Significación:	Marketing digital está compuesto por 3 dimensiones: marketing de contenidos, social media de marketing, E- marketing. Se medirá en una escala ordinal tipo Likert: Nunca (1). Muy pocas veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4), siempre (5)

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
V1 Marketing digital	Marketing de contenidos	Kotler (2022) El marketing es un procedimiento empresarial donde se establece diversas estrategias y técnicas para generar un mercado objetivo con beneficio.
	Social media de marketing	
	E- Marketing	

1. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario en marketing digital y fidelización elaborado por Cecilia Camacho Espinoza en el año 2024. 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 o acuerdo) ni de vel	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 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 (X)

CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Marketing de contenidos)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relevancia	Considero que la información compartida por la entidad financiera es realmente interesante.	4	4	4	
Calidad de contenido	Considero que la información compartida por la entidad financiera tiene alta calidad.	4	4	4	
Confiabilidad	Considero que la información compartida por la entidad financiera es confiable.	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Social media marketing)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	Generalmente, accedo a las redes sociales de la entidad financiera.	4	4	4	
Interactividad	Considero que la página web de la entidad financiera es organizada y fácil de navegar.	4	4	4	
E-Marketing	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la entidad financiera en alguna plataforma de video por internet.	4	4	4	

- Tercera dimensión: (E-Marketing)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización	Considero que la entidad financiera siempre envía información de promociones a mi correo	4	4	4	
Suscripción	Considero que, a través del correo enviado por la entidad financiera, recibo una información completa del servicio.	4	4	4	


Miguel A. Castro Castro
 MAG. ADEER.
 CLAD 99871

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 "Cuestionario de marketing digital y fidelización de clientes". 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MBA. LUIS EDUARDO MONTENEGRO OTINIANO
Grado profesional:	Maestría (X) <input type="checkbox"/> Doctor <input type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Institución donde labora:	GRIFOS REPSOL
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Fidelización de clientes
Autora:	Cecilia Camacho Espinoza
Procedencia:	Por autora de investigación
Administración:	Administrador por la autora de la investigación
Tiempo de aplicación:	15 - 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes de una entidad financiera
Significación:	Fidelización de clientes está compuesto por 3 dimensiones. Diferenciación, Personalización, Satisfacción. Se medirá en una escala ordinal tipo Likert. Nunca (1). Muy pocas veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4), siempre (5)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
VI Fidelización de clientes	Diferenciación	Leu et al. (2021) precisa que, satisfacción mide la preferencia del cliente, la rutina de compra, la experiencia de compra online y la implantación de protocolos de seguridad.
	Personalización	
	Satisfacción	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario en marketing digital y fidelización elaborado por

Cecilia Camacho Espinoza en el año 2024. 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 brnde sus observaciones que considere pertinente

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



CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Diferenciación)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención diferenciada	Los servicios que ofrece la empresa son diferentes a los de la competencia	4	4	4	
Sistema de atención	Los servicios están en constante mejora para satisfacer a los clientes	4	3	4	
Cortesía	La atención que se brinda es justa para los clientes.	4	4	4	

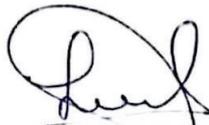
- Segunda dimensión: (Personalización)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	Los servicios son personalizados según la necesidad del cliente.	4	4	4	
Información clara	La empresa es capaz de reconocer las necesidades de sus clientes y les ofrece el servicio más conveniente.	4	4	4	
Opciones a disposición del cliente.	El nombre de la empresa me inspira confianza y no dudo en contratarlo.	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Satisfacción)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de atención	La calidad del servicio de la empresa me satisface plenamente	4	4	4	
Infraestructura	La empresa se renueva constantemente para seguir sorprendiendo a sus clientes	4	4	4	
Frecuencia de atenciones	Los servicios ofrecidos por la empresa tienden a superar mis expectativas iniciales	4	4	4	



LUIS E. MONTENEGRO OTINIANO
GLAD-05737

Mg. Luis Eduardo Montenegro Otiniano
DNI 27745996

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
V1 Marketing digital	Marketing de contenidos Social media de marketing E- Marketing	Kotler (2022) El marketing es un procedimiento empresarial donde se establece diversas estrategias y técnicas para generar un mercado objetivo con beneficio.

1. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario en marketing digital y fidelización elaborado por

Cecilia Camacho Espinoza en el año 2024. 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 adecuada sintaxis
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

CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Marketing de contenidos)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relevancia	Considero que la información compartida por Almaplasty es realmente interesante.	4	4	4	
Calidad de contenido	Considero que la información compartida por Almaplasty tiene alta calidad.	4	4	4	
Confiabilidad	Considero que la información compartida por Almaplasty es confiable.	4	3	4	

- Segunda dimensión: (Social media marketing)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

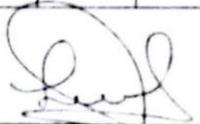
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	Generalmente, accedo a las redes sociales de Almaplasty.	4	4	4	
Interactividad	Considero que la página web de Almaplasty es organizada y fácil de navegar.	4	4	4	
E- Marketing	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de Almaplasty en alguna plataforma de video por internet.	4	4	4	



- Tercera dimensión: (E-Marketing)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización	Considero que Almaplasty siempre envía información de promociones a mi correo	4	3	4	
Suscripción	Considero que a través del correo enviado por Almaplasty, recibo una información completa del servicio	4	4	4	




LUIS E. MONTENEGRO OTINIANO
 CLAO - 63737

Mg. Luis Eduardo Montenegro Otiniano
 DNI 27745996

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**, Hyrkás 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 este puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver [https://doi.org/10.1080/00131644.2013.781111](#) entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de marketing digital y fidelización de clientes.”. 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Jimmy Ernesto cueva Ruesta
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación de mercado, analista de datos y competencia desleal
Institución donde labora:	Universidad San Martin de Porres
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing Digital
Autora:	Cecilia Camacho Espinoza
Procedencia:	Por autora de investigación
Administración:	Administrador por la autora de la investigación
Tiempo de aplicación:	15 – 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de una entidad financiera
Significación:	Marketing digital está compuesto por 3 dimensiones: marketing de contenidos, social media de marketing, E- marketing. Se medirá en una escala ordinal tipo Likert: Nunca (1). Muy pocas veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4), siempre (5)



4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
V1 Marketing digital	Marketing de contenidos	Kotler (2022) El marketing es un procedimiento empresarial donde se establece diversas estrategias y técnicas para generar un mercado objetivo con beneficio.
	Social media de marketing	
	E- Marketing	

2. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario en marketing digital y fidelización elaborado por Cecilia Camacho Espinoza en el año 2024. 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 o acuerdo) vel	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 (al to 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



CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Marketing de contenidos)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relevancia	Considero que la información compartida por la entidad financiera es realmente interesante.	4	4	4	
Calidad de contenido	Considero que la información compartida por la entidad financiera tiene alta calidad.	4	4	4	
Confiabilidad	Considero que la información compartida por la entidad financiera es confiable.	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Social media marketing)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	Generalmente, accedo a las redes sociales de la entidad financiera.	4	4	3	
Interactividad	Considero que la página web de la entidad financiera es organizada y fácil de navegar.	4	4	4	
E- Marketing	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la entidad financiera en alguna plataforma de video por internet.	4	4	4	



- Tercera dimensión: (E-Marketing)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización	Considero que la entidad financiera siempre envía información de promociones a mi correo	4	4	4	
Suscripción	Considero que a través del correo enviado por la entidad financiera recibo una información completa del servicio.	4	4	4	



MBA. Egon Jimmy Ernesto Cueva Ruesta

Mg. Mg. Jimmy Ernesto cueva Ruesta
DNI: 78104529

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Web (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.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
V1 Fidelización de clientes	Diferenciación	Leu et al. (2021) precisa que, satisfacción mide la preferencia del cliente, la rutina de compra, la experiencia de compra online y la implantación de protocolos de seguridad.
	Personalización	
	Satisfacción	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario en marketing digital y fidelización elaborado por Cecilia Camacho Espinoza en el año 2024. 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 clara y tiene semántica y sintaxis adecuadas.
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)	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 totalmente 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



CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Diferenciación)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

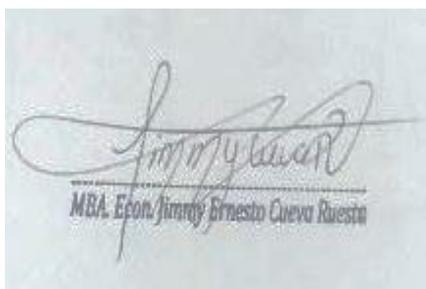
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención diferenciada	Los servicios que ofrece la empresa son diferentes a los de la competencia	4	4	4	
Sistema de atención	Los servicios están en constante mejora para satisfacer a los clientes	4	4	4	
Cortesía	La atención que se brinda es justa para los clientes.	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Personalización)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	Los servicios son personalizados según la necesidad del cliente.	4	4	4	
Información clara	La empresa es capaz de reconocer las necesidades de sus clientes y les ofrece el servicio más conveniente.	4	4	4	
Opciones a disposición del cliente.	El nombre de la empresa me inspira confianza y no dudo en contratarlo.	4	4	3	

- Tercera dimensión: (Satisfacción)
- Objetivos de la Dimensión: (Identificar la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024.).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de atención	La calidad del servicio de la empresa me satisface plenamente	4	4	4	
Infraestructura	La empresa se renueva constantemente para seguir sorprendiendo a sus clientes	4	4	4	
Frecuencia de atenciones	Los servicios ofrecidos por la empresa tienden a superar mis expectativas iniciales	4	4	4	



MBA. Econ. Jimmy Ernesto Cueva Ruesta

Mg. Mg. Jimmy Ernesto cueva Ruesta
DNI: 78104529

Anexo 7: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1088032488&o=2424963219&s=1&ro=103
feedback studio Carmen Cecilia Camacho Espinoza MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA CIUDAD DE PIURA, 2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAestrÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTORA:
Camacho Espinoza, Carmen Cecilia (ORCID 0009-0009-0516-0912)

ASESORES:
Dr. Mendivez Espinoza, Yván Alexander (ORCID 0000-0002-7848-7002)
Dra. Abad Bautista Leonor (ORCID: 0000-0002-1908-9338)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	hdl.handle.net	3 %
2	Entregado a Universidad...	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
4	Entregado a Universidad...	1 %
5	repositorio.autonoma...	1 %
6	senati.sunedu.gob.pe	1 %
7	Entregado a Universidad...	<1 %
8	repositorio.upao.edu.pe	<1 %
9	repositorio.uca.edu.pe	<1 %
10	www.slideshare.net	<1 %
11	docplayer.es	<1 %
12	st.scribd.com	<1 %
13	repositorio.ean.edu.co	<1 %
14	repositorio.uwerner.edu...	<1 %
15	Entregado a Universidad...	<1 %
16	sites.google.com	<1 %

Página: 1 de 37 Número de palabras: 11103 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 07:53 31/07/2024