

NOMBRE DEL TRABAJO

INFORME FINAL ok.docx

RECUENTO DE PALABRAS

10984 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

54 Pages

FECHA DE ENTREGA

Nov 17, 2023 9:13 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

60955 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

21.6MB

FECHA DEL INFORME

Nov 17, 2023 9:15 AM GMT-5**● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 9% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Título

**Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka,
Huancayo – 2023**

**TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Quispe Taipe Rosmery

Ramos Paucarchuco Veronica

ASESOR: Mtro. Gelber Sebasti Pacovilca Alejo

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Marketing

Huancayo – Perú

2023

DEDICATORIA

Esta presente tesis está dedicada a Dios quien ha sido mi guía, a mi familia que con su amor y esfuerzo me permitieron llegar a cumplir hoy uno de mis sueños, a toda mi familia por sus oraciones, consejos y palabras de aliento que me ayudaron a ser una mejor persona, finalmente quiero dedicar esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi universidad, gracias por permitirme formarme allí. Agradecemos a todas las personas que participaron directa o indirectamente en este proceso, gracias a todos ustedes han sido responsables de su pequeño aporte el cual hoy se refleja en la culminación de mi etapa universitaria, gracias a mi madre quien han sido mi mayor impulsador durante todo este proceso, gracias a Dios quien ha sido mi principal apoyo y motivación para continuar el día sin tirar la toalla.

Es un momento muy especial que espero perdure en el tiempo, no sólo en la mente de las personas a las que agradecí, sino también en las que se tomaron el tiempo de investigar mi tesis, también les agradezco.

PAGINA DEL JURADO

1. JURADOS

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, QUISPE TAIPE ROSMERY, dentro de mi consideración de bachiller en Administración Y Negocios Internacionales de la Universidad Franklin Roosevelt identificado con DNI N° 77085204

Con mi firma declaro bajo juramento que redacté el trabajo de investigación “Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023”, en el cual presento la realización de los estudios de investigación, Que el texto de trabajo respeta y no viola los derechos de terceros, confirmo que el texto presentado no ha sido plagiado total o parcialmente, siguiendo los estándares establecidos según las citas y referencias utilizadas, confirmo que la investigación no ha publicado en cualquier soporte de datos electrónico o físico que muestre información correcta sobre el fenómeno en estudio. Si alguna de las condiciones enunciadas no se cumple, asumo la responsabilidad y con ello acepto las posibles sanciones que puedan derivarse de la investigación presentada.

Huancayo 22 de octubre del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosmery Quispe Taipe', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Quispe Taipe, Rosmery


DNI:77085204

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Veronica Ramos Paucarchuco, dentro de mi consideración de bachiller en Administración Y Negocios Internacionales de la Universidad Franklin Roosevelt identificado con DNI N° 75460811

Con mi firma declaro bajo juramento que redacté el trabajo de investigación “Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023”, en el cual presento la realización de los estudios de investigación, Que el texto de trabajo respeta y no viola los derechos de terceros, confirmo que el texto presentado no ha sido plagiado total o parcialmente, siguiendo los estándares establecidos según las citas y referencias utilizadas, confirmo que la investigación no ha publicado en cualquier soporte de datos electrónico o físico que muestre información correcta sobre el fenómeno en estudio. Si alguna de las condiciones enunciadas no se cumple, asumo la responsabilidad y con ello acepto las posibles sanciones que puedan derivarse de la investigación presentada.

Huancayo 22 de octubre del 2023



Ramos Paucarchuco Veronica

DNI: 75460811

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
PAGINA DEL JURADO	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	5
ÍNDICE	7
RESUMEN	8
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MÉTODO	20
2.1. Tipo y diseño de investigación	20
2.2. Operacionalización de variables	20
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.	22
2.5. Procedimiento	24
2.6. Método de análisis de datos.	24
2.7. Aspectos éticos	24
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIÓN	34
VI. RECOMENDACIONES	35
ANEXOS	39
Anexo 1: Matriz de consistencia	40
Anexo 2: Instrumentos de recopilación de datos	41
Anexo 3: Instrumentos de validación de expertos.	43
Anexo 4: Carta de aceptación por parte de la financiera	52
Anexo 5: Fotografías de la aplicación de encuestas	53
.....	53

RESUMEN

La presente investigación fue estudiada para determinar la correlación del Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023, el método fue básica, diseño no experimental de clasificación transversal puesto que esta no manipula deliberadamente las variables a estudiar y percibir fenómenos tal y como se dan en su entorno, nivel fue correlacional, la población fue constituida por 119 clientes, se utilizó el muestreo por conveniencia el cual la muestra fue constituida por 80 clientes de la financiera. Para el procedimiento se elaboró un instrumento que permitió recabar información para la variable marketing digital y fidelización de cliente, que consta de un cuestionario de 15 preguntas de cada variable. Para analizar los resultados se utilizó el software SPSS e interpretar los resultados obtenidos, los datos se obtuvo con el estadígrafo de correlación de Rho Spearman y se concluye que existe una correlación positiva media entre el marketing digital y fidelización de clientes, con un $r = 0,508$ igual se consiguió una significancia bilateral a ($p=0,000 < 0,05$) que es menor al coeficiente 0,05. optando rechazar a la hipótesis nula y aceptando a la hipótesis alterna, de esta manera se dice que se correlacionan el marketing digital y fidelización de clientes.

El estudio concluye que existe una notable correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, por lo que podemos confirmar que la buena implementación del marketing digital se relaciona de manera favorable para mantener a la financiera con los clientes.

Palabras claves

Marketing digital, fidelización, cliente

ABSTRACT

The present investigation was studied to determine the correlation of Digital Marketing and Customer Loyalty of Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo - 2023, the method was basic, non-experimental design of transversal classification since it does not deliberately manipulate the variables to be studied and perceive phenomena as they occur in their environment, the level was correlational, the population was made up of 119 clients, convenience sampling was used, which the sample was made up of 80 clients of the financial company. For the procedure, an instrument was developed that allowed information to be collected for the digital marketing and customer loyalty variable, which consists of a questionnaire with 15 questions for each variable. To analyze the results, the SPSS software was used and to interpret the results obtained, the data was obtained with the Rho Spearman correlation statistician and it was ³ concluded that there is a medium positive correlation between digital marketing and customer loyalty, with an $r = 0.508$. Likewise, a bilateral significance was achieved ($p = 0.000 < 0.05$), which is less than the coefficient 0.05. choosing to reject the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis, in this way it is said that digital marketing and customer loyalty are correlated.

The study concludes that there is a notable positive average correlation between digital marketing and customer loyalty, so we can confirm that the good implementation of digital marketing is favorably related to keeping the financial company with customers.

Keywords

Digital marketing, loyalty, customer.

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, la tecnología está en constante cambio y ha logrado que el mundo de un paso a la digitalización, mediante el cual las empresas puedan desarrollarse tecnológicamente y lograr competitividad. La tecnología ha cambiado fundamentalmente y se puede observar un nuevo método por el cual las personas interactúan y se comunican, el cual ha llevado a cambios rápidos donde las empresas y las financieras realizan diferentes actividades. Hoy la cultura ha cambiado, lo que también afecta a los modelos de negocio que deben adaptarse para seguir creando valor. Las empresas financieras y los bancos enfrentan grandes desafíos en la era posterior a la epidemia. El banco necesita adaptarse más rápido al fenómeno digital. Si bien estos cambios han sido más lentos en los negocios tradicionales, el sector financiero se ha adaptado rápidamente a la nueva realidad. Internet ha ingresado a Perú y ha causado muchos cambios positivos en la empresa, ya que necesitan usar estrategias de marketing digital para migrar a tiendas virtuales para obtener la aceptación y la lealtad del cliente.

Según Cahui & Fernández (2022), la evolución del internet ha impulsado que el intercambio entre vendedor y cliente se realice de una forma mucho más fácil incorporando una presencia digital y así garantizar el éxito sostenido del negocio en el tiempo y así estén preparados frente a los desafíos del entorno, no obstante que los clientes potenciales de las micros, pequeñas y grandes empresas no recuerdan las marcas o productos a través del marketing digital. Incluso teniendo en cuenta la influencia de las redes sociales de hoy en día, ya que tiene mucho que ver en el posicionamiento y marketing de la marca. Un nuevo enfoque de marketing es una forma eficaz de medir los resultados, mientras que antes solo teníamos estimaciones, ahora existen números reales que permiten medir la satisfacción de los clientes y la manera de cómo reaccionan a los servicios o productos individuales.

En este caso la Financiera Solidaridad Wanka no es muy reconocida en el mercado financiero pese a los dos años que viene funcionando desde su lanzamiento al mercado, el problema general parte a raíz de que es una empresa nueva en el mercado financiero, puesto que la financiera tiene una página web en Facebook, Instagram y tik tok, en el cual se observa que no tienen el buen manejo de las redes sociales, como hacer una buena promoción de servicios, ofrecer descuentos y promocionar la marca por las medias digitales. El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las empresas,

ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, se reduce el tiempo y costo de ventas. En este caso la financiera desconoce su potencial y no hace el buen uso de las redes sociales, y como consecuencia tiene pérdida de los clientes más frecuentes de la financiera ya que muchas personas desconocen los servicios que brinda la financiera, no tiene buena orientación del cliente. Para que la financiera tenga éxito e incremente el número de clientes, necesita adaptarse a la era digital, hacer el buen uso de los medios digitales y aprovechar de las redes sociales brindando promociones, descuentos, incentivos, satisfacer al cliente y mantener una buena comunicación, que se preocupan y mostrar palabras e imágenes que llamen la curiosidad de los clientes.

Tras el impacto de la pandemia muchas pequeñas y grandes empresas optaron de hacer negocios por internet, también las personas han cambiado en la manera de comunicarse, hacer compras u obtener servicios a través de internet, puesto que la globalización requiere mantenerse en constante cambio y mediante el cual se transmite información en tiempo real y de cualquier lugar que el usuario necesite. Para (Vega et al., 2018), el marketing digital tiene ciertas ventajas, como la utilización de recursos de manera más focalizada y segmentada.

Para Ballesteros et al. (2019), el comercio electrónico es un método comercial de intercambio donde se obtiene información de bienes o servicios por intermedio de plataformas digitales donde cambian la manera de emprender negocios tradicionales. Mediante el uso de las diferentes estrategias de marketing adaptadas a las plataformas electrónicas conocidas como estrategias de marketing digital, se han logrado desarrollar los términos comerciales apreciados fundamentalmente por nuestros clientes. Ya que estas favorecen a la comercialización de productos o servicios en una empresa, mediante ⁶ los medios sociales de internet constituye una importante herramienta que ayuda a la interacción entre los usuarios convirtiéndose en el mecanismo ideal para que las empresas puedan llegar de manera más directa a los clientes.

Para La Organización Mundial de Comercio (2021), el marketing digital es la utilidad, repartición, comercialización, vender servicios a las compañías públicas y privadas por medios electrónicos. Esto demuestra que el desarrollo del comercio electrónico, las MYPES ayudan abrir canales para impulsar la venta mediante las redes sociales como el WhatsApp. El método digital es útil, ya que es importante mostrar los medios de pagos digitales así poder garantizar la confianza de los clientes.

Para el autor Luna et al. (2019), da a conocer que el marketing digital es el uso de plataformas digitales por intermedio del cual se hace compra y venta de productos y servicio, para asociar a las personas y crear vinculo que las envíen a diferentes productos y servicios. Por ende, el uso de la tecnología digital puede establecer una comunicación directa y medible para la fidelización de los usuarios, ya que el marketing digital es el proceso para crear, distribuir, promover y ofrecer productos o servicios en internet mediante plataformas digitales al mercado objetivo.

Los antecedentes consultados, que orientaron el desarrollo de la investigación, están vinculados directamente con la problemática, tal como se muestra a continuación.

A nivel **internacional** se consideró a Bolívar, (2021), dentro de su estudio "Marketing digital e impacto del crecimiento de las ventas en las organizaciones empresariales y de servicios colombianas", el objetivo fue analizar y probar si los emprendedores creen que los elementos del ecosistema digital general, son los factores más efectivos para aumentar los ingresos. Se utilizó un enfoque cuantitativo porque es importante reconocer la percepción de los emprendedores sobre el uso de medios digitales y ver como aumentan sus ingresos. Como diseño se utilizó el método no experimental, como población está conformada por pequeñas y medianas empresas del rubro comercio y servicio. El muestreo fue no probabilístico, se tuvo a 40 empresas de la industria comercial ya que se tomó 20 compañías de cada sector. En este estudio se encuestó al 71% de las empresas de servicio y al 29% de las empresas de comercio. Y se llegó a la conclusión que existe una relación entre ecosistema digital y las empresas de esta industria, lo que significa que las empresas del sector de servicios son más eficientes frente al ecosistema digital, como sitios web, buscadores y redes sociales.

Para Quevedo (2017), en su tesis titulado "Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría chocolatinas", la finalidad de este estudio fue determinar el impacto del marketing digital online en la fidelización de clientes de consumo masivo en las redes sociales, se utilizó un enfoque cuantitativo, el método se utilizó como un tipo de investigación exploratoria, emplearon el nivel descriptivo, se tomó en cuenta como población a los usuarios de bienes de consumo masivo, la muestra empleada fue probabilístico, el muestro empelado es aleatorio simple, y fue conformada por 383 clientes de 18-50 años, y los resultados

encontrados es que los clientes no tienen una buena impresión, lo cual no es coherente ni exacto con la percepción que tienen los clientes del marketing digital.

Según Martínez, (2020) en su estudio de investigación que lleva por título “Estrategias de Fidelización de Clientes Implementadas por Pequeñas Empresas de Chapinero Utilizando Plataformas Digitales”, la finalidad de este estudio fue identificar las estrategias de fidelización de clientes por el uso de plataformas digitales en la localidad de Chapinero, como metodología el enfoque cuantitativo y cualitativo que se relacionan entre ambas variables. La muestra incluyó 371 clientes. Después de analizar se llegó a la conclusión que la fidelización de los clientes es importante para poder conservarlos.

Para el autor Viteri (2021), quien menciona en su estudio de investigación titulada “Estrategias de Marketing Digital para retener Clientes en el Restaurante Marrecife de Guayaquil”, el objetivo fue brindar una estrategia de marketing y fidelización de clientes para el restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil. Ya que los restaurantes actualmente se encuentran en desventaja del marketing digital dado que las estrategias de marketing tradicionales se utilizan aún. Para este estudio se utilizó el método cualitativo y cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, el cual fue un estudio descriptivo. La muestra fue integrada por 100 clientes del restaurante Marrecife entre las edades 20 y 60 años. La información se recolectó a través de encuestas, como conclusión se pudo llegar que tienen que estar en comunicación tanto el cliente como el empresario a través de las herramientas digitales, ya que esto impulsará a las empresas a cambiar sus estrategias y poder evolucionar en marketing digital. Por lo que esto ara captar nuevos clientes así poder fidelizarlos.

Para el investigador Gomez (2021), es su estudio sobre “Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la empresa Adilisa, Guayaquil-Ecuador, 2021”, lo cual obtuvo como finalidad establecer el vínculo entre marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa, el diseño es transversal no experimental y de nivel correlacional. La población fue compuesta por 100 usuarios que realicen su compra en febrero del 2021, se adaptó el muestreo probabilístico. Para la recolección de muestras, se utilizó encuestas y cuestionarios como herramientas. En esta investigación se llegó a la conclusión que las variables marketing digital, fidelización de clientes y las dimensiones propuestas en el estudio están

interrelacionadas. En conclusión, se puede decir que hay una relación moderada entre marketing digital y fidelización de clientes con un coeficiente de 0,612.

A nivel **nacional** se menciona a Ambrosio (2021), en su trabajo de investigación que lleva por título “La Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una agencia de marketing comercial y publicidad en Lima”, su finalidad fue establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes ya que el propósito de este estudio es analizar, contribuir a las decisiones futuras en función de los desafíos de la empresa. Y se utilizó un enfoque cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental correlacional. Para hallar la muestra se consideró 140 clientes ya que el tipo de muestreo es probabilístico, la recolección de datos se realizó a través de una encuesta, ya que el cuestionario consta de 32 ítems y su escala de medición es Likert.

Para el autor Pretell (2021), en su investigación “Marketing Digital y Fidelización de Clientes del Banco BBVA, Oficina HUACHO”, la atención se centra en como el marketing digital afecta la lealtad del cliente, el estudio es básico correlacional, diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. La población fue constituida por 10875 usuarios del Banco BBVA, la muestra incluye 371 usuarios. La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (0,864). En conclusión, el marketing digital ha influido en la fidelización de clientes. Esto es confirmado por el coeficiente de correlación de Spearman.

Según Canales (2018), en su trabajo de investigación que lleva por título “Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes jr. BCP, Sede Jr. Lampa 2018”, tuvo como objetivo principal la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del BCP Sede Jr. Lampa 2018, se consideró como muestra a los 800 clientes más grandes del BCP, en base al promedio diario, tuvo como muestra 191 clientes, que consta de 15 preguntas sobre la variable independiente y 15 sobre la lealtad, la medición fue mediante la escala de Likert. Se llegó a la conclusión que el marketing digital ha sido relacionado con la lealtad del cliente y mencionaron que el marketing digital no solo aumenta la demanda, sino construye imagen y posicionamiento de marca.

Para el autor Vargas (2020), en su proyecto de investigación titulado “Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa de Plantas Naturales de Santiago de Surco– 2020”, trato de establecer la relación que existe el marketing digital y la fidelización de

clientes de la Empresa Planta Natural. El tipo de investigación que se utilizó fue aplicado a nivel transversal correlacional de diseño no experimental. La muestra de la encuesta consta de 61 clientes fieles que identificaron una parte de Natural Plant que consideran cliente porque son clientes de Natural Plant desde hace más de 6 meses. La herramienta que se utilizó para medir las variables fueron las encuestas. Y de ahí se llegó a la conclusión de que si existe una conexión entre el marketing digital de Natural Plant y la fidelización de clientes.

Para el autor Cachay & Cárdenas (2020), en su trabajo de investigación “Marketing relacional y fidelización de clientes en Sui Hotel Tarapoto 2020”, tuvo como finalidad establecer la relación que existe el marketing relacional y la fidelización de clientes en Hotel Sui. En la investigación se empleó el diseño no experimental tipo básico, método cuantitativo, la muestra es de 121 clientes del Hotel Sui. La herramienta a utilizar fue un cuestionario. Este estudio concluye que el marketing relacional está significativamente correlacionado con la lealtad del cliente, por lo que confirma que el mayor desarrollo del marketing relacional aumentará gradualmente la lealtad del cliente a la marca.

Según Navarro & Rivera (2022), en su proyecto de tesis titulado “Marketing Digital y Fidelización en los Clientes de la Institución Financiera Caja Huancayo, Centro-Huancayo, 2022”, trata de establecer la relación que existe el marketing digital y la fidelización de clientes de la unidad Caja Huancayo, ya que como metodología de la investigación tuvo un diseño no experimental, con nivel correlacional y se utilizó el enfoque cuantitativo. En total consta de 89 clientes, como muestra del censo corresponde a la población. Como resultado se utilizó SPSS para el análisis de la información para interpretar los resultados obtenidos y se llegó a la conclusión que, si se pudo establecer que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización, $r = 0.736$, aunque la significación de la igualdad bilateral es 0.000. inferior a 0,05, de la misma manera se puede evidenciar que en este estudio se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, y confirman que el marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización, que es del 55,1%.

Para el investigador Carrasco & Moya, (2020), en su trabajo de estudio que lleva por título “Marketing Digital y su relación con el proceso de venta de productos de Unión - Huancayo, 2020”, el estudio tiene como fin establecer la relación del marketing digital con el proceso de venta de productos de Unión. En este estudio se desarrolló con el enfoque cuantitativo y el tipo de investigación fue aplicado con un nivel de investigación

correlacional y así demostrar la relación que hay entre las dos variables, se desarrolló con el método deductivo – inductivo, también podemos evidenciar que utilizaron el diseño no experimental ya que no se manipula ninguna de las variables. Para este estudio la población fue constituida por 380 clientes de la empresa productos unión y se tomó como muestra a 80 clientes que habitan en la ciudad de Huancayo y que consumen Productos Unión, para lo cual se utilizará un cuestionario sustentado en una escala tipo Likert, y se realizó confiabilidad, ya que fueron sometidos al estadístico alfa de Cronbach de 0.982 para la variable marketing digital y 0.963 para la variable proceso de venta. Concluyeron que, si existe una correlación directa entre el marketing digital y el proceso de venta de productos de afiliados, entonces podemos decir que el proceso de venta es más efectivo cuando el marketing digital se utiliza correctamente.

Para el investigador Quispe (2021), en la tesis titulada “Marketing Digital y Fidelización de Clientes en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra”, el objetivo general fue determinar la relación marketing digital y la fidelización de clientes, se utilizó el tipo de investigación aplicada, el método fue cuantitativo, diseño no experimental - transversal, los niveles fueron descriptivos de correlación y los métodos hipotéticos deductivos; utilizado para la obtención de información. La técnica fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario tipo Likert, la población fue de 50 clientes, de esta encuesta se llegó a la conclusión de que el marketing digital tiene relación con la fidelización de clientes, utilizando los hallazgos como evidencia. Porque los resultados permitieron alcanzar los supuestos y objetivos establecidos.

Para el investigador Anastacio & Vega (2022), en su trabajo de investigación titulado “Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021. La investigación fue de tipo descriptivo de nivel correlacional con enfoque cuantitativo, de la misma manera se utilizó el diseño no experimental de corte transversal, la población fue constituida por 41 670 clientes de la empresa Makro Supermayorista en el distrito de Villa El Salvador, para la muestra se tomó a 384 clientes para la recolección de datos. De esta manera se ha demostrado de que si existe relación entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021, con una

correlación positiva muy fuerte entre las variables con un Rho de Spearman de 0.780, a un nivel de significancia de 0.000

La **definición conceptual de la variable** Marketing digital según Solé & Campo (2020), dice que el marketing digital no es solo un negocio en internet, sino también el uso de los medios digitales en relación con la promoción de un producto o marca mediante de uno o más tipos de medios digitales y electrónicos. y de ello surgen las dimensiones los que se enumeran a continuación.

(Thompson 2015), define el marketing digital como función tiene que mantener a una compañía conectada con sus segmentos de mercado y clientes utilizando las plataformas digitales disponibles para mantener una comunicación sin problemas con el cliente, brindar servicios y vender actividades. Ya que está diseñado para lograr objetivos de la organización de crear, comunicar y entregar valor de cliente.

Cuando se habla de marketing digital, se puede decir que es marketing a través de dispositivos tecnológicos como computadoras, teléfonos móviles, tabletas, etc. Asimismo, plataformas como sitios web y redes sociales que brindan acceso a un segmento de mercado para conocer más sobre la mercadería que ofrece una compañía y así aprovechar oportunidades en su mercado.

Para la variable marketing digital se consideró la siguiente dimensión: Redes sociales, para el autor Solé & Campo (2020) definen que durante los últimos años se han descubierto redes sociales a nivel mundial, primero MySpace, luego Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter y Tuenti en España; entre muchos otros que han cambiado la forma en que las personas se comunican. actualmente, tik tok es lo último en Internet.

Publicidad en Internet Solé & Campo (2020). Menciona que la publicidad en online utiliza un formato publicitario correspondiente, pero también adapta la publicidad tradicional a su entorno: formas que existen en la actualidad: Banner y Pop-ups.

Marketing De Retención Solé & Campo (2020), nos define que el marketing de retención trata de que los clientes se enamoren de ti para que se queden contigo. Se basa en esta realidad: desde la perspectiva de la inversión, los clientes deben obtener nuevas situaciones.

Para la **variable Fidelización** según Alcaide (2015), mencionó que los últimos años la fidelización de clientes se ha convertido en una utopía de la que todos hablan pero pocos ven, pues es la persona mas enfocada en indagar las investigaciones relacionadas con la fidelización. Este autor planteó que para la eficiencia y practicidad de la empresa propuso el concepto de lealtad como un trebol de 5 petalos llamado asi por la dimension en la que trabajar una persona, en nuestro estudio hemos adoptado 3 dimensiones.

Para la variable fidelización se considerarán las siguientes dimensiones: Comunicación basada en Alcaide (2015), Menciona que la lealtad debe extenderse la función del producto principal, más allá de la calidad interna y externa de los servicios de la empresa Es fundamental e indispensable crear una conexión emocional con los clientes, que es el llamado costo de conversión emocional. No puede construir una relación emocional con el cliente sin la capacitación adecuada

Experiencia del cliente, basada en Alcaide (2015), en el cual menciona que este punto de encuentro es fundamental para la fidelización, lo cual no solo se trata de que el servicio que se brinda sea de forma adecuada. Se basa de que la experiencia del usuario en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la compañía sea inolvidable y sea contada con alegría a familiares y amigos.

Incentivos y Privilegios, Alcaide (2015), Indica que los clientes leales deben reconocer su valor, recompensarlos por su lealtad a la empresa de la misma manera se debe compartir con ellos una parte de las ganancias que obtienen al hacer intercambio de compra y venta con la compañía. Los clientes leales son una fuente fundamental de ganancias e interés de las compañías que construyen con éxito una cartera de clientes leales.

Por todo lo expuesto se plantea el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023?, ¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo - 2023?, ¿Cuál es la relación entre publicidad en internet y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo - 2023?, ¿Cuál es la relación entre marketing de retención y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo - 2023?,

En el presente estudio se evidencia que tiene una justificación teórica: ya que permitirá examinar datos sobre los conceptos clave del marketing digital y la fidelización de clientes y proponer alternativas de solución aceptables para poder descifrar los problemas planteados y enfatizar la importancia del marketing digital para la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka. Asimismo, a través de la recolección de datos el cual es base para desarrollar la información que sustente y fortalezca esta investigación, lo que facilita el desarrollo de la investigación. Fidelización de clientes en la Financiera Solidaridad Wanka Huancayo-2023 a través del marketing digital, teóricamente esto se justifica porque permite aumentar el conocimiento sobre las variables, mediante la recopilación de información que permite el análisis teórico y la resolución de problemas. Así como se utilizan procedimientos, métodos y diseños de investigación, también se utilizarán diferentes estrategias para obtener resultados y con ello recopilar datos e información.

Así mismo se plantearon los siguientes **objetivos**. Determinar cuál es la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023. Identificar cuál es la relación del uso de redes sociales y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023. Identificar cuál es la relación de publicidad en internet y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023. Identificar cuál es la relación de marketing de retención y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023.

Y se lograra demostrar la **Hipótesis** general: Existe relación entre marketing digital y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka. HE1: Existe relación entre el uso de redes sociales y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka. HE2: Existe relación entre publicidad en internet y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka. HE3: Existe relación entre marketing de retención y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka.

II. MÉTODO

En este estudio de investigación se ha utilizado el método científico como método general, con este método vamos a establecer la relación que existe entre las dos variables que serían marketing digital y fidelización de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka. Según Cortés & Iglesias (2004), es un conocimiento que proporciona al investigador de una secuencia de conceptos, leyes y principios que permiten ajustar de un modo racionalizado y lo cual está constituido por una secuencia de pasos naturalmente articulados y asociados entre sí.

El estudio comprende un enfoque cuantitativo que según Cortés & Iglesias, (2004) consiste en la recolección y medición para obtener datos de la población que se estudia para llegar a demostrar las hipótesis implantadas. En este análisis se utilizó el análisis estadístico.

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue básica puesto que la investigación se ha basado en los resultados de la investigación y está orientada a resolver problemas estipuladas, Ñaupas et al., (2018) indica que es una investigación pura o fundamental desde que surgió la curiosidad científica, y tiene por objetivo la simple curiosidad de descubrir nuevos conocimientos.

Para esta investigación se utilizó el nivel correlacional, tiene como finalidad estimar la relación que existe entre dos variables en este caso vendría a ser la variable marketing digital y fidelización de clientes de la financiera Solidaridad Wanka. Para Cortés & Iglesias (2004), indica que el estudio correlacional es conocer la forma de cómo se puede comportar un concepto o una variable percibiendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

En el trabajo de investigación se trabajó con el diseño no experimental de clasificación transversal, Según Cortés & Iglesias (2004), hace mención de que esta no manipula deliberadamente las variables a estudiar y percibir fenómenos tal y como se dan en su entorno, ya que este diseño no experimental no establece ninguna situación, si no que se percibe situaciones ya existentes. Puesto que se recolecto información en un solo momento o tiempo para describir las variables y examinar su incidencia del problema que se está investigando.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing digital Solé & Campo (2020), menciono que el marketing digital no solo es un negocio en internet sino también el uso de medios digitales ya que se refiere a la promoción de un producto o marca a través de uno más tipos de medios digitales y electrónicos. y de ello surgen las dimensiones los que se enumeran a continuación:	Redes sociales	El cliente conoce las redes sociales Factores personales.
	Publicidad en internet	Confiabilidad Efectividad
	Marketing de retención	Calidad de atención al cliente. Ofrecer descuentos y promociones.
	Comunicación	Medios de comunicación Grado de credibilidad
Fidelización Según Alcaide (2015), menciono que los ultimos años la fidelizacion de cleintes se ha convertido en una utopia de la que todos hablan pero pocos ven, pues es la persona mas enfocada en indagar las investigaciones relacionadas con la fidelizacion. Este autor planteo que para la eficiencia y practicidad de la empresa propuso el concepto de lealtad como un trebol de 5 petalos llado asi por la dimensión en la que trabajr una persona, en nuestro estudio hemos adoptado 3 dimensiones.	Experiencia del cliente	del Satisfacción del cliente Momento agradable
	Incentivos y privilegios	Descuento Promociones

¹ Nota. Esta tabla muestra la operacionalización de las variables empleadas dentro del estudio.

2.3. Población, muestra y muestreo

La población principal de este estudio estuvo compuesta por un total de 119 clientes de la Financiera Solidaridad Wanka. Según Ñaupas et al., (2018) se define población como la unidad total de estudio que contiene las características consideradas donde podemos percibir y medir para obtener la información necesaria. Para esta investigación la población lo conforma los clientes de la financiera.

Tabla 2:

Listado de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka por Tipo de crédito

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Prendario	Reprogramado
12	35	27	06	08	31

Nota: Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka

Para este caso la muestra fue constituida por los clientes de la financiera para obtener información mediante la encuesta, el estudio será muestreo no probabilístico por conveniencia, para Cortés & Iglesias, (2004), son elegidas arbitrariamente por el encuestador, quien puede decidir de manera consciente de los elementos que va a incluir en la muestra según a la facilidad de acceso a los clientes. Para esta investigación se tomó a 80 clientes de la financiera, cuyo criterio de inclusión fue personas mayores de 18 años que cuenten con trabajo y un ingreso mensual fijo; además no existe distinción de sexo.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta, ya que nos permitió recabar información y opiniones de los clientes. Según Cortés & Iglesias, (2004), es un método que le facilita hallar los componentes del participante. Para lo cual se elaboraron cuestionarios tomados con el método de Escala de Likert, con el fin de obtener la relación del marketing digital y fidelización de clientes de la financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023. Los cuestionarios de las variables marketing digital y fidelización de clientes cuentan con treinta ítems, ambos presentan las siguientes opciones: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad de la variable marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,763	15

Nota. Esta tabla muestra la prueba de confiabilidad de la variable marketing digital.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad de la variable fidelización de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,852	15

Nota. Esta tabla muestra la prueba de confiabilidad de la variable fidelización de clientes.

Los resultados obtenidos a través del análisis del coeficiente del alfa de Cronbach en ambos instrumentos mostraron 0,763 y 0,852 respectivamente, por lo que podemos que los dos instrumentos analizados tienen un valor por encima del 0.7 determinando que ambos son confiables en relación a su consistencia interna.

Tabla 5

Validación por parte de expertos del cuestionario de marketing digital.

INDICADORES	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Claridad	85	75	75
Objetividad	90	75	65
Actualidad	85	80	70
Organización	90	80	80
Suficiencia	85	70	80
Intencionalidad	90	70	70
Consistencia	85	70	65
Coherencia	90	75	70
Metodología	85	75	75
Puntaje total	87.22	74.44	72.7

Nota. Esta tabla muestra la validación por parte de expertos del cuestionario marketing digital.

Tabla 6

Validación por parte de expertos del cuestionario de fidelización de clientes.

INDICADORES	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Claridad	85	75	75
Objetividad	90	75	80
Actualidad	85	80	70
Organización	90	75	85
Suficiencia	90	75	80
Intencionalidad	90	80	65
Consistencia	85	75	65
Coherencia	90	75	70
Metodología	90	80	65
Puntaje total	88.33	76.67	72.9

Nota. Esta tabla muestra la validación por parte de expertos del cuestionario fidelización de clientes.

Después de realizada la validación a través de expertos, se muestra que ambos cuestionarios tienen el visto bueno para ser aplicados dentro del trabajo de investigación.

2.5. Procedimiento

Una vez se haya elegido el diseño de investigación y la muestra correcta a tomar para el desarrollo del estudio, de acuerdo a los objetivos planteadas en la investigación, se realizó la recolección de datos con respecto a las dos variables (marketing digital y fidelización de clientes) planteadas en la investigación, así determinar que los datos que se obtienen mediante la encuesta a los clientes de la financiera Solidaridad Wanka.

2.6. Método de análisis de datos.

Para el análisis de datos se ha planteado inicialmente identificar las variables a ser contrastadas dentro de las hipótesis que fueron planteadas, y procesar los datos mediante tablas y gráficos que permiten analizar la información recolectada, para finalmente interpretar los datos, todo este proceso se realizó teniendo el apoyo del Microsoft Excel y SPSS (Statistical Package for Social Science), se buscó comprobar las diferentes hipótesis que tuvieron como fin explicar el fenómeno de estudio dentro de la investigación. .

2.7. Aspectos éticos

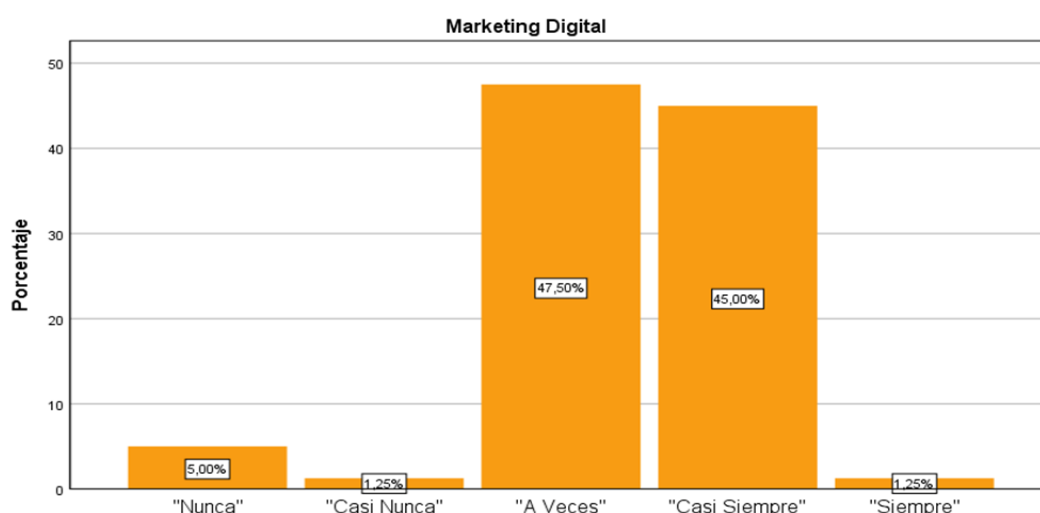
Para el desarrollo de la investigación se adoptaron como principios éticos el adecuado diseño de la investigación, ya que se siguió los protocolos de investigación estructuradas de forma correcta, un correcto uso de los recursos con los cuales se contó, se mantuvo la confidencialidad del anonimato e intimidad de todos los participantes dentro del estudio, ninguno de los sujetos fue sometido a coacción u obligado a participar. El trabajo se realizó de datos reales y válidos, que se han conseguido con autorización de los dueños de la organización que en este caso vendría a ser la financiera para poder recolectar información para la presente investigación.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentarán las gráficas y resultados obtenidos en cuanto a la variable de marketing digital en el estudio, teniendo en cuenta las dimensiones que utilice: redes sociales, publicidad en internet, marketing de retención.

Figura 1

Resultados de la variable Marketing Digital

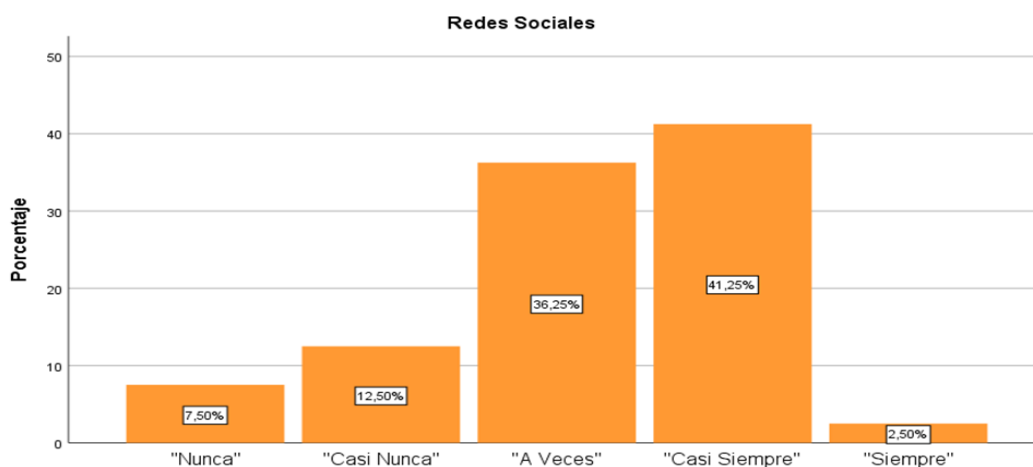


Nota: La figura muestra los resultados obtenidos para la variable Marketing Digital.

Como se muestra en la figura 1, se determina que el Marketing Digital en el sector financiero de la Financiera Solidaridad Wanka a veces es considerado por un 47.50%, casi siempre por un 45%, casi nunca y siempre por un 1.25% y nunca mencionado por un 5%. Se puede decir que el 47.50% de las personas están de acuerdo con el marketing digital que brinda la financiera.

Figura 2

Resultados con respecto de la dimensión redes sociales.

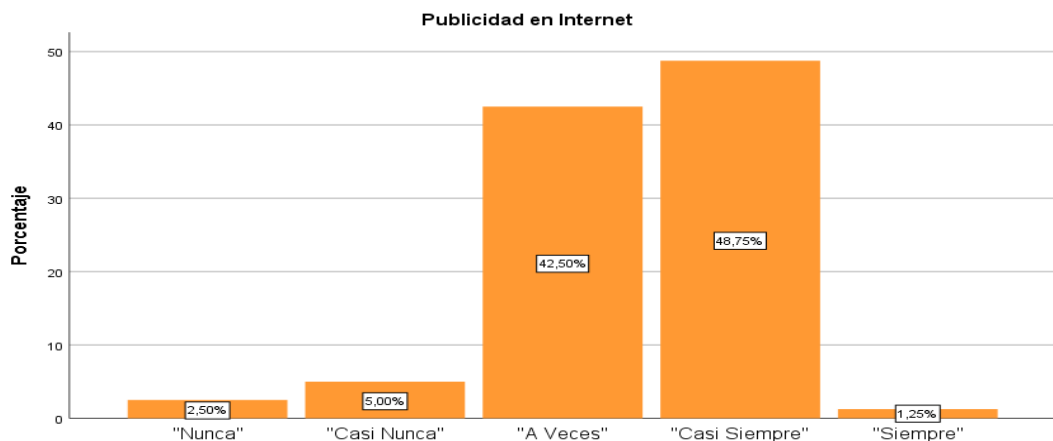


Nota: La figura muestra los resultados obtenidos en relación a la dimensión de redes sociales.

Como se muestra en la figura 2, la dimensión de redes sociales de la variable de Marketing Digital que la financiera se identifica como con casi siempre 41.25%, a veces 36.25%, casi nunca 12.50%, nunca 7.50%, siempre con el 2.50%. el reconocimiento de las redes sociales es alto con un 41.25%.

Figura 3

Resultados con respecto de la dimensión publicidad en internet.

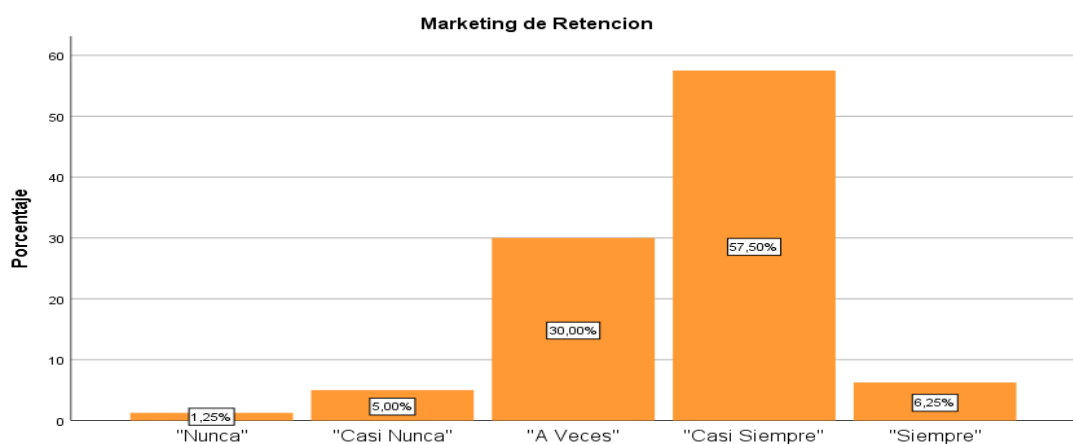


Nota: El grafico muestra los resultados de la dimensión publicidad en internet.

En la figura 3 se puede observar que la dimensión publicidad en internet de la variable marketing digital de la financiera se percibe como una proporción de casi siempre el 48.75%, a veces el 42.50%, casi nunca el 5 %, nunca el 2.50% y siempre el 1.25%. Se puede observar que el valor percibido de la publicidad en internet llega al 48.75%.

Figura 4

Resultados con respecto de la dimensión marketing de retención.

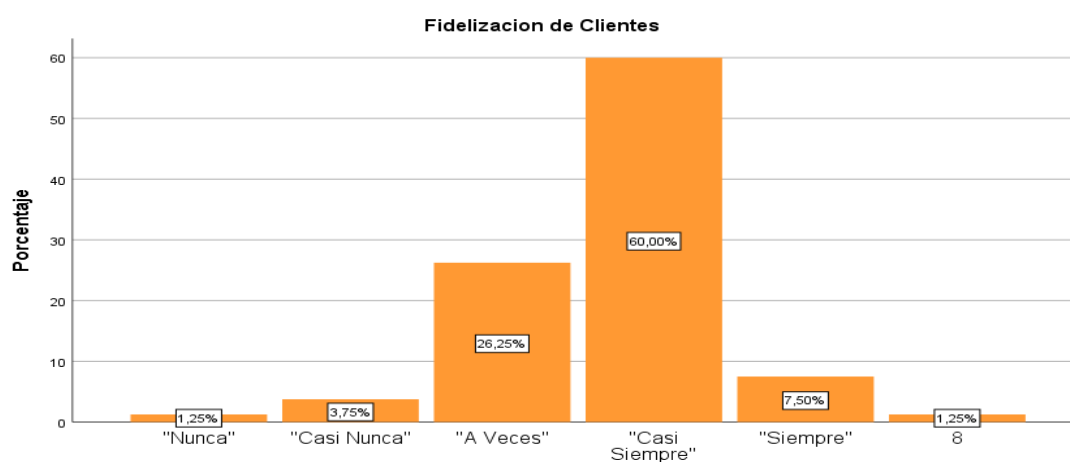


Nota: La figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de marketing de retención.

Como muestra la figura 4, la dimensión del marketing de retención de la variable marketing digital de la financiera se percibe como casi siempre el 57.50%, a veces el 30%, siempre el 6.25%, casi nunca 5%, nunca 1.25%. Se puede decir que el conocimiento del marketing de retención es alto del 57.50%.

Figura 5

Resultados de la variable Fidelización de Clientes



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos para la variable fidelización de clientes.

Como se muestra en la figura 5, se puede determinar que la variable fidelización de clientes es percibida casi siempre del 60%, a veces del 26.25%, con siempre del 7.50%, casi nunca del 3.75% y nunca del 1.25%. La fidelidad del cliente que se puede determinar dentro de la financiera del 60%.

Prueba de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

H_0 = No existe relación entre marketing digital y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka.

H_1 = Existe relación entre marketing digital y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka.

Tabla 7

Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y fidelización de clientes

		Correlaciones		
		Marketing Digital	Fidelización de Clientes	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,508
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	80	80

Fidelización de	Coefficiente de correlación	0,508	1,000
Cientes	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	80	80

1 Nota: Esta tabla muestra los resultados de la Correlación de Spearman entre marketing digital y fidelización de clientes.

Los datos obtenidos por medio de la correlación de Spearman entre marketing digital y fidelización de clientes, nos da información suficiente para rechazar la hipótesis nula que afirmaba entre ambas variables no existe relación y se acepta la hipótesis alterna que mantiene la idea de ambas variables se relacionan de forma positiva. Debido a la tabla 4: muestra un valor de p (0,000) el mismo es menor a 0,05 y el valor obtenido dentro del coeficiente de correlación es igual a=508 lo cual indica la existencia de una correlación positiva media entre el marketing digital y fidelización de clientes.

Contrastación de la hipótesis específica uno

H_0 = No existe relación entre el uso de redes sociales y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka

H_1 = Existe relación entre el uso de redes sociales y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka

Tabla 8

Correlación Rho de Spearman entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes

		Correlaciones		
			Redes Sociales	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	0,539
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	80	80
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	0,539	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	80	80

1 Nota: esta tabla muestra los resultados en la correlación de spearman entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes.

Los datos obtenidos mediante la correlación de spearman entre redes sociales y fidelización de clientes, nos aportan información suficiente para rechazar la hipótesis nula de mantener la idea de que ambas variables están correlacionadas positivamente. Como la tabla 5: muestra el valor de p (0,000) que es menor que 0,05 el valor obtenido dentro del

coeficiente de correlación es igual a=539, lo que indica una correlación positiva media entre redes sociales y fidelización de clientes.

Contrastación de la hipótesis específica dos

H₀ = No existe relación entre publicidad en internet y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka

H₁ = Existe relación entre publicidad en internet y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka

Tabla 9

Correlación de Spearman entre publicidad en internet y fidelización de clientes

		Correlaciones	
		Publicidad en Internet	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Publicidad en Internet	5 Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,003
		N	80
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	0,328
		Sig. (bilateral)	,003
		N	80

Nota: En esta tabla muestra los resultados en la correlación de spearman entre publicidad por internet y fidelización de cliente.

Los datos obtenidos por medio de la correlación de Spearman entre la publicidad por internet y fidelización de cliente, nos dan información suficiente para rechazar la hipótesis nula que afirmaba que entre ambas variables no exista relación y se acepta la hipótesis alterna que mantiene la idea que ambas variables se relacionan de forma positiva. Debido a que la tabla 6: muestra un valor de p (0,003) el mismo que es menor a 0,05 el valor obtenido dentro del coeficiente de correlación es igual a =0,328 lo cual indica la existencia de una correlación positiva débil entre publicidad de internet y fidelización de cliente.

Contrastación de la hipótesis específica tres

H₀ = No existe relación entre marketing de retención y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka

H₁ = Existe relación entre marketing de retención y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka

Tabla 10

Correlación de Spearman entre marketing de retención y fidelización de clientes.

Correlaciones

		Marketing de Retención	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Marketing de Retención	1,000	0,193
	Coeficiente de correlación		0,193
	Sig. (bilateral)	.	0,086
	N	80	80
Fidelización de Clientes	Marketing de Retención	0,193	1,000
	Coeficiente de correlación	0,193	
	Sig. (bilateral)	0,086	.
	N	80	80

Nota. Esta tabla muestra los resultados de la correlación entre el marketing de retención y fidelización de clientes.

La información obtenida a través de la correlación de Spearman entre marketing de retención y fidelización de clientes nos brinda información suficiente para aceptar la hipótesis nula, que confirmó que no existe relación entre ambas variables. De la Tabla 7: muestra el valor de p (0,086) y el mismo se muestra que es mayor a 0,05 y el valor obtenido dentro del coeficiente de correlación es = 0,193 lo cual indica que no existe correlación entre marketing de retención y fidelización de cliente.

IV. DISCUSIÓN

En este capítulo se desarrollará un análisis y discusión en base a los resultados obtenidos de las hipótesis planteadas en la investigación. Con relación a la variable marketing digital en el sector financiero de la financiera a veces es considerado por un 47.50%, casi siempre por un 45%, casi nunca y siempre por un 1.25% y nunca por un 5% dentro de la población encuestada. Por lo que podemos afirmar que el 47.50% de los clientes de la financiera están de acuerdo con el marketing digital que brinda la financiera. Dentro de las dimensiones de la variable podemos afirmar que las redes sociales son percibidas como casi siempre en un 41.25%, a veces 36.25%, casi nunca 12.50%, nunca 7.50%, siempre con el 2.50%. la dimensión publicidad en internet es percibida con una proporción de casi siempre con el 48.75%, a veces 42.50%, casi nunca 5%, nunca 2.50% y siempre 1.25%. con respecto a la dimensión marketing de retención podemos percibir como casi siempre el 57.50%, a veces 30%, siempre 6.25%, casi nunca 5% y nunca 1.25%. y con relación a la variable fidelización de clientes podemos percibir como casi siempre con un 60%, a veces 26.255, siempre del 7.50%, casi nunca 3.75% y nunca 1.25%. la fidelidad del cliente se puede determinar dentro de la financiera del 60% de los clientes encuestados.

Después del análisis correlacional de las variables comprendida dentro del estudio se obtiene un nivel de significancia ($p < 0,05$), la investigación arrojó los resultados que permitieron confirmar la hipótesis del investigador, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna general, las cifras nos permitieron confirmar que, si existe relación positiva del marketing digital con la fidelización de los clientes en la financiera solidaridad Wanka, el índice de correlación Rho de Spearman es de 0,508. está termina por afirmar la relación positiva media entre las dos variables, debido a que la financiera no hace el buen uso de los medios digitales, puesto que ella es fundamental para su crecimiento.

Los datos obtenidos concuerdan con lo expresado por Martínez, (2020) en su estudio de investigación que lleva por título “Estrategias de Fidelización de Clientes Implementadas por Pequeñas Empresas de Chapinero Utilizando Plataformas Digitales”, donde concluye que la fidelización de los clientes es importante para poder conservarlos. De la misma manera los resultados concuerdan con Gómez, (2021), es su estudio sobre “Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la empresa Adalisa, Guayaquil-Ecuador, 2021”, en el cual se concluye que existe una relación moderada entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Asimismo, los resultados concuerdan con Pretell, (2021), en su investigación

“Marketing Digital Y Fidelización de Clientes del Banco BBVA, Oficina HUACHO”, quien concluye que el marketing digital ha influido en la fidelización de clientes. Asimismo, los resultados concuerdan con Navarro & Rivera (2022), en su proyecto de tesis titulado “Marketing Digital y Fidelización en los Clientes de la Institución Financiera Caja Huancayo, Centro-Huancayo, 2022” quien concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización con un valor de rho de 0.736. de la misma manera los resultados concuerdan con el investigador Carrasco & Moya, (2020), en su trabajo de estudio que lleva por título “Marketing Digital y su relación con el proceso de venta de productos de Unión - Huancayo, 2020”, concluye que si existe una relación directa entre el marketing digital y el proceso de venta de productos de afiliados. De la misma manera tenemos al investigador Quispe (2021), en la tesis titulada “Marketing Digital y Fidelización de Clientes en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra”, quien concluye que si existe relación del marketing digital con la fidelización de clientes.

Respecto a la hipótesis específica uno, sobre la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes, muestra el valor de p (0,000) que es menor que 0,05 el índice de correlación de Rho de Spearman es de 0,539 lo que indica una correlación positiva media entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes, debido a que los clientes de la financiera no tienen conocimiento de la existencia de las redes sociales de la financiera.

Dicho resultado se contrasta con los resultados obtenidos por Bolívar (2021), dentro de su estudio "Marketing digital e impacto del crecimiento de las ventas en las organizaciones empresariales y de servicios colombianas", concluye que las redes sociales están cumpliendo la razón para las que se concibieron en el ecosistema digital, con un nivel de significancia del 0,05 es decir del 95% de confianza. Asimismo, la pauta en redes sociales demostró ser una herramienta clave para el desarrollo de micro y pequeñas empresas valorando el crecimiento de las ventas y sus beneficios. De la misma manera tenemos al investigador Quevedo (2017), en su tesis titulado “Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría chocolatinas”, donde se aprecia que las redes sociales son una fuente de oportunidades en el mundo de los negocios creando nuevos empleos y estableciendo al internet como uno de los motores de la economía mundial, y como resultado de esta investigación es el 86% que utilizan las redes sociales.

Respecto a la hipótesis específica dos, sobre la relación entre publicidad en internet y la fidelización de clientes, muestra un valor de p (0,003) el mismo que es menor a 0,05 el índice de correlación de Rho de Spearman es de 0,328 lo cual indica la existencia de una correlación positiva débil entre publicidad de internet y fidelización de cliente, puesto que la financiera que muestra confianza y seguridad a los clientes en la publicación de sus servicios que hace por internet.

Es coherente el resultado de la investigación propuesta por Anastacio & Vega (2022), en su trabajo de investigación titulado “Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021”, quien demostró que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021, mediante correlación RHO de Spearman ($\rho=0,742$) a un nivel de significancia de 0,000 que demuestra una correlación positiva considerable entre las variables. El cual concluye que la estrategia de publicidad influye directamente en el posicionamiento de la empresa.

Respecto a la hipótesis específica tres, sobre la relación entre marketing de retención y la fidelización de clientes, muestra el valor de p (0,086) y el mismo se muestra que es mayor a 0,05 el índice de correlación de Rho de Spearman es de 0,193 lo cual indica que no existe correlación entre el marketing de retención y fidelización de cliente, debido a que la financiera no brinda una buena calidad de atención a los clientes y que tampoco ofrece promociones ni descuentos.

Haciendo una revisión de diversos repositorios no se halló investigaciones que aborden las mismas dimensiones respecto a la variable marketing digital que se utilizó en el presente trabajo de investigación.

V. CONCLUSIÓN

1. Existe una correlación positiva media entre las variables marketing digital y fidelización de clientes, debido a que p tiene un valor de 0,00 el cual es menor a 0,05, y el valor que se obtiene dentro del coeficiente de correlación de Rho es de 0,508 el mismo que indica una correlación positiva media entre la variable marketing digital y la variable fidelización de clientes.
2. Existe una correlación positiva media entre la dimensión redes sociales y fidelización de clientes. Debido a que p tiene un valor de 0,00 el cual es menor a 0,05, y el valor que se obtiene dentro de coeficiente de correlación de Rho es de 0,539 el mismo que indica una correlación positiva media entre la dimensión redes sociales y la variable fidelización de clientes.
3. Existe una correlación positiva débil entre la dimensión publicidad en internet y fidelización de clientes, debido a que p tiene un valor de 0,003 es cual es menor que 0,05, y el valor que se obtiene dentro del coeficiente de correlación de Rho es de 0,328 el mismo que indica una correlación positiva débil entre la dimensión publicidad en internet y la variable fidelización de clientes.
4. No existe correlación entre la dimensión marketing de retención y fidelización de clientes debido a que p muestra un valor de 0,086 y el mismo que muestra que es mayor a 0,05 y el valor que se obtiene dentro del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,193 el mismo que indica que no existe una correlación entre la dimensión marketing de retención y la variable fidelización de clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Financiera Solidaridad Wanka dar un buen uso de los medios digitales como Facebook, Twitter, Instagram y tik tok, de esta manera ofrecer una alta gama de productos o servicios para el público objetivo, ya que es fundamental para su crecimiento y así fidelizar la marca con el cliente, ya que de esta manera se puede ofrecer los servicios que ofrece la financiera de una forma más fácil, rápido y eficiente.
2. Se recomienda a la Financiera Solidaridad Wanka dar información necesaria sobre la existencia de las redes sociales, páginas web de la entidad y hacer el uso de la comunicación online y tener en cuenta los factores personales de los clientes, para poder obtener lealtad de los mismos.
3. Se recomienda a la Financiera Solidaridad Wanka brindar más confianza en todo momento al brindar información del servicio hacia los clientes, brindar información de manera clara y dar una respuesta al cliente de manera efectiva para satisfacer las necesidades de los clientes.
4. Se recomienda a la Financiera Solidaridad Wanka mejorar en la calidad de atención personalizada hacia los clientes, mostrar compromiso, ofrecer promociones y ofertas por los medios digitales para satisfacer a los clientes y crear momentos agradables.
5. Los directivos de la Financiera Solidaridad Wanka proponen implementar estrategias basadas en las dimensiones del marketing digital, como una mayor comunicación con los clientes. Para así poder informar a los clientes potenciales sobre la oferta de servicios y campañas en tiempo real, también sería necesario recopilar información mediante el seguimiento de sus clientes a través de encuestas, a través de su sitio web y redes sociales, así tomar decisiones para satisfacer sus necesidades. De la misma manera deben crear y planificar concursos y sorteos a través de las redes sociales para generar nuevos seguidores y nuevos posibles clientes.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes: Vol. 2da Edición*.
<https://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes-2-ed/9788415986898/2564036>
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes en una Empresa de Trade Marketing y Publicidad de Lima en el año 2020*.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anastacio, M., & Vega, N. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa Makro Supermayorista, Villa el Salvador - 2021*. Universidad Autónoma del Perú.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un Acercamiento a la Perspectiva del Consumidor*. Digital Publisher, 15.
- Bolívar, Y. (2021). *La Influencia del Marketing Digital y el Crecimiento en Ventas de Organizaciones de Comercio y Servicios en Colombia*.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1>
- Cachay, J., & Cárdenas, D. (2020). *Marketing Relacional y Fidelización del Cliente en el Hotel Suisui Tarapoto 2020*.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4427/Joseph_Tesis_Li_cenciatura_2020.pdf?sequence=4
- Cahui, L., & Fernandez, D. (2022, octubre 24). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos*. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Canales, J. (2018). *Relacion Entre el Marketing Digital y la Fidelización del Cliente del BCP en la Sede Jr. Lampa 2018*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24688>
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). *Marketing Digital y su Relación con el Proceso de Ventas de Productos Unión - Huancayo, 2020*.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_T_I_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen, Primera Edición.
<https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Gomez, I. V. (2021). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa Adalisa, Guayaquil -Ecuador, 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71100>
- Luna, A., Vargas, K., Torres, A., & Montiel, E. (2019). *Situación de Marketing Digital del Sector Autopartes en Asientos del Estado de Tlaxcala México*. *Revista de*

- investigación interdisciplinaria en métodos experimentales, Vol. 1.*
<https://ojs.econ.uba.ar/index.php/metodosexperimentales/article/download/1813/2542/>
- Martínez, A. (2020). *Estrategias de Fidelización de Clientes Realizadas por los Pequeños Empresarios de Chapinero Utilizando Plataformas Digitales.*
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf?sequence=1>
- Navarro, A., & Rivera, J. (2022). *Marketing Digital y Fidelización en los Clientes de la Entidad Financiera Caja Huancayo, sede Centro - Huancayo, 2022.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101936/Navarro_LAA-Rivera_HJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de Tesis: Vol. 5ta Edición.*
<http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf>
- Organización Mundial de Comercio. (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Capece, 100.* <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Pretell, C. (2021). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes del Banco BBVA, Oficina Huacho, 2019.*
https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6505/TESIS%20PRETELL%20HUERTA%20CRISTIAN%20JOVANNI_compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del Marketing Digital y On Line en la Fidelización de los Clientes de Consumo Masivo: Categoría Chocolatinas.*
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, R. (2021). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra, 2021.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68838/Quispe RFC-SD.pdf?sequence=1>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-Commerce.*
https://books.google.com/books/about/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e-comm.html?id=65AFEAAAQBAJ
- Thompson, I. (2015, julio 15). *¿Qué es el marketing digital?*
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Vargas, K. J. (2020). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la Empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020.*
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1676>

Vega, J., Romero Salvador, & Guzmán, G. (2018). *Marketing Digital y las Finanzas de las Pymes*. En *RITI Journal* (Vol. 6).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>

Viteri, A. L. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para la Fidelización de Clientes es Restaurante Marrecife en la Ciudad de Guayaquil*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54336>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023? <p>Problema específico</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre uso de redes sociales y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023? ¿Cuál es la relación entre publicidad en internet y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023? ¿Cuál es la relación entre marketing de retención y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023? 	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cuál es la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023.</p> <p>Objetivo específico</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar cuál es la relación de uso de redes sociales y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023. Identificar cuál es la relación de publicidad en internet y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023. Identificar cuál es la relación de marketing de retención y la fidelización de los clientes en la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023. 	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre marketing digital y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka.</p> <p>Hipótesis Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe relación entre el uso de redes sociales y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka. Existe relación entre publicidad en internet y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka Existe relación entre marketing de retención y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka. 	<p>Variable x1</p> <p>Marketing digital.</p> <p>Dimensiones</p> <p>X₁ Redes Sociales</p> <p>X₂ Publicidad En Internet</p> <p>X₃ Marketing De Retención</p> <p>Variable y2</p> <p>Fidelización de clientes.</p> <p>Dimensiones</p> <p>Y₁ Comunicación</p> <p>Y₂ Experiencia del cliente</p> <p>Y₃ Incentivos y privilegios</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>El tipo de investigación básica.</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>El nivel es correlacional</p> <p>Método general</p> <p>El método general de la siguiente investigación es el método científico</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No Experimental de clasificación transversal</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario.</p> <p>Población: 119 clientes de la Financiera Solidaridad Wanka</p> <p>Muestra: 80 clientes de la Financiera Solidaridad Wanka.</p>

Anexo 2: Instrumentos de recopilación de datos

CUESTIONARIO A

Variable 1: Marketing Digital

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información para el estudio: “**Marketing digital y fidelización de clientes de la Financiera SOLIDARIDAD WANKA, Huancayo – 2023**”

La información que se recabe será tratada con la debida confidencialidad.

ESCALA DE MEDICIÓN

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Por favor sírvase marcar con un “x” donde corresponda.

DIMENSIONES / ítems		MEDICION				
		1	2	3	4	5
Marketing Digital						
Dimensión 1: Redes Sociales						
01	¿Accedes a las redes sociales de la financiera?					
02	¿Encuentras anuncios de la Financiera en las redes sociales?					
03	¿Te han informado de la existencia de las redes sociales de la financiera?					
04	¿La página web de la financiera hace uso de la comunicación online?					
05	¿Utilizas las redes sociales de la financiera para ponerse en contacto con ella?					
Dimensión 2: Publicidad en Internet						
06	¿Considera que la información del servicio compartido por la financiera es confiable?					
07	¿La información que difunde la financiera es de manera clara?					
08	¿La financiera mantiene una buena presencia en internet?					
09	¿Considera que la Financiera brinda confianza en la publicación de sus servicios por los medios digitales?					
10	¿La financiera te ha informado los servicios que ofrece por medio de sus redes sociales?					
Dimensión 3: Marketing de Retención						
11	¿Consideras que el contacto de la página web muestra compromiso?					
12	¿La financiera te ofrece experiencia de atención personalizada?					
13	¿La financiera realiza ofertas a sus clientes por los medios digitales?					
14	¿La financiera ofrece promociones a sus clientes por los medios digitales?					
15	¿La financiera te brinda un servicio de calidad?					

CUESTIONARIO B

Variable 2: Fidelización de Clientes

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información para el estudio: “Marketing digital y fidelización de clientes de la Financiera SOLIDARIDAD WANKA, Huancayo – 2023”

La información que se recabe será tratada con la debida confidencialidad.

Por favor sírvase marcar con un “x” donde corresponda.

ESCALA DE MEDICIÓN

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIONES / ítems		MEDICION				
Fidelización de Clientes						
Dimensión 1: Comunicación		1	2	3	4	5
01	¿La financiera le informa sobre las diferentes formas de pago?					
02	¿Considera que existe una buena interacción en la página web de la financiera?					
03	¿Los colaboradores están capacitados en servicio al cliente?					
04	¿La atención que brinda la financiera es de manera cordial?					
05	¿La apariencia del personal le transmite confianza?					
Dimensión 2: Experiencia del Cliente						
06	¿Le satisfacen los servicios ofrecidos por la financiera?					
07	¿El tiempo de espera para su atención es breve?					
08	¿La financiera prioriza el brindar trato personalizado?					
09	¿El personal resuelve las dudas que tiene acerca del servicio brindado?					
10	¿La financiera interactúa frecuentemente con los clientes?					
Dimensión 3: Incentivos y Privilegios						
11	¿La financiera ofrece descuentos por la puntualidad de su pago?					
12	¿Recibe descuentos cuando es un buen cliente de la financiera?					
13	¿La financiera ofrece promociones a sus clientes?					
14	¿La financiera te invita a eventos donde se anuncian nuevas promociones?					
15	¿Las promociones que brinda la financiera son permanentes?					

Anexo 3: Instrumentos de validación de expertos.

11

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Roy River Vilca Rodriguez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la **Carrera de Administración y Negocios Internacionales** de la Universidad Privada Huancayo Franklin Roosevelt, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optar el título profesional de **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**.

El título de tesis es: **“Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de Expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas planteados en la investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Matriz de consistencia

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

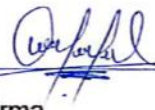
Atentamente.



Firma

Nombre: Rosmery Quispe Taipe

DNI: 74085204



Firma

Nombre: Ramos Paucarchuco Verónica

DNI: 75460811

Variable 01
VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL SEGÚN LA
OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	Roy River Vitor Rodríguez	DNI.	42986254
Grado académico	Maestro		
E-mail	rvitor@urrosvelt.edu.pe	Teléfono:	964591855
Institución donde labora	Universidad Roosevelt	Cargo	Docente
Nombre del instrumento	Cuestionario		
Título de la investigación	"Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo - 2023"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%			Regular 21-40%			Buena 41-60%			Muy buena 61-80%			Excelente 81-100%							
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																	X			
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																		X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																	X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																		X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																	X			
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																		X		
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																	X			
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	87.22
----------	---------	-------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Favorable por aplicación

Firma del experto informante	
DNI.	42986254

Autores del instrumento a validar	
.....77085204.....75460811.....
DNI.	DNI.



Variable 02
VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN
LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	Ray River Vilce Rodríguez	DNI.	42986254
Grado académico	Maestro		
E-mail	rvilce@uroosevelt.edu.pe	Teléfono:	964 592755
Institución donde labora	Universidad Roosevelt	Cargo	Docente
Nombre del instrumento	Cuestionario		
Título de la investigación	"Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo - 2023"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%								
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																			X						
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																					X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																			X						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																					X				
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																			X						
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																				X					
METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																				X					
PUNTAJE PARCIAL																										
PUNTAJE TOTAL																						795				

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	88.33
----------	---------	-------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Favorable para aplicación

Firma del experto informante
DNI. 42986254

Autores del instrumento a validar	
77085207	75460811
DNI.	DNI.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. *Gerardo Ponce Romero*

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la **Carrera de Administración y Negocios Internacionales** de la Universidad Privada Huancayo Franklin Roosevelt, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optar el título profesional de **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**.

El título de tesis es: **"Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de Expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas planteados en la investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Matriz de consistencia

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Nombre: *Rosmery Quispe Tarpe*

DNI: 77085204

Firma

Nombre: *Veronica Ramos Paucarchuco*

DNI: 75460811



Variable 01
VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL SEGÚN LA
OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	GUAS CARLO PONCE ROMERO	DNL	42103396
Grado académico	Maestro		
E-mail	G.PONCE@URP.RI.PALMA	Teléfono:	
Institución donde labora	UPHR	Cargo	DOCENTE
Nombre del instrumento	Cuestionario		
Título de la investigación	"Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo - 2023"		

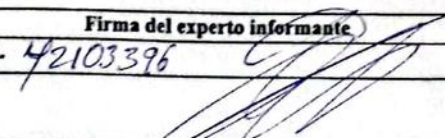
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%							
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100				
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																								
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																								
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																								
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																								
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																								
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																								
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																								
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																								
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																								
PUNTAJE PARCIAL		40				80				70				50											
PUNTAJE TOTAL																						670			

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	74.44
----------	---------	-------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Firma del experto informante	
DNL	42103396
	

Autores del instrumento a validar	
77085204	75160811
DNL	DNL



Variable 02
VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quién brinda opinión)	GUAYACARLO PONCE ROMERO	DNI	42103396
Grado académico	Maestro		
E-mail	GUAYACARLO.G.PONCE@UPR.PE	Teléfono:	
Institución donde labora	UPR	Cargo	DOCENTE
Nombre del instrumento	Cuestionario		
Título de la investigación	"Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo - 2023"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%					Regular 21-40%					Buena 41-60%					Muy buena 61-80%					Excelente 81-100%				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																				X					
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																				X					
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																				X					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															X										
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															X										
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																X									
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos															X										
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones															X										
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito que se persigue																X									
PUNTAJE PARCIAL		40					80					70					50									
PUNTAJE TOTAL																						670				

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	76.67
----------	---------	-------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Firma del experto informante
DNI. 42103396

Autores del instrumento a validar	
37085204	35460811
DNI.	DNI.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MG. YUNNIOR I. RICALDI LEON

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la **Carrera de Administración y Negocios Internacionales** de la Universidad Privada Huancayo Franklin Roosevelt, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optar el título profesional de **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**.

El título de tesis es: **“Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de Expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas planteados en la investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Matriz de consistencia

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Nombre: **Rosmary Quispe Taipe**

DNI: **77085204**



Firma

Nombre: **Veronica Ramos Paucarchuco**

DNI: **75460811**

Variable 01
VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL SEGÚN LA
OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	YUNIOR IVAN RICALDI LEON		DNI.	45783036	
Grado académico	MAESTRO				
E-mail	YRICALDILE@GMAIL.COM		Teléfono:	94199282	
Institución donde labora	UNCP	Cargo	DOCENTE		
Nombre del instrumento	Cuestionario				
Título de la investigación	"Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023"				

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%		Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%													
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100								
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																				X								
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																		X										
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																				X								
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																												X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																												X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																												X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																												X
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																												X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito que se persigue																												X
PUNTAJE PARCIAL																													
PUNTAJE TOTAL		650																											

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	72.2
----------	---------	-------------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es favorable su aplicación, con calificación de "MUY BUENA"

Firma del experto informante
DNI. 

Autores del instrumento a validar	
.....
DNI. 77085204	DNI. 75460811



Variable 02
VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	YUNNIOR IVAN RICARDI LEON		DNI. 45783056
Grado académico	MAESTRO		
E-mail			Teléfono: 941992182
Institución donde labora	UNCP	Cargo	DOCENTE
Nombre del instrumento	Cuestionario		
Título de la investigación	"Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%			Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado															X						
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales															X						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida															X						
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos															X						
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																X					
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue															X						
PUNTAJE PARCIAL																						
PUNTAJE TOTAL		655																				

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	72.9
----------	---------	------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es favorable; con calificación "MUY BUENA"

Firma del experto informante	
DNI.	

Autores del instrumento a validar	
DNI. 77085204	DNI. 75460811

Anexo 4: Carta de aceptación por parte de la financiera.

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

CARTA DE ACEPTACION DE LA FINANCIERA

Huancayo, 15 de julio del 2023

Srtas:

Rosmery Quispe Talpe

Veronica Ramos Paucarchuco

Presente.-

De mi mayor consideración:

Mediante el presente es grato dirigirme a usted a fin de saludarle muy cordialmente a nombre de la Financiera Solidaridad Wanka y a la vez informar la aceptación respectiva para realizar el desarrollo del siguiente proyecto: **"Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023"**, a los autores del proyecto Rosmery Quispe Talpe y Veronica Ramos Paucarchuco, egresados de la escuela profesional de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, en el cual depositamos nuestra confianza para desarrollar dicho proyecto.

Agradeciendo su atención a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente;


Vanesa Vera Yaranga
GERENTE
FINANCIERA SOLIDARIDAD WANKA

Vanesa Vera Yaranga
Gerente General

Anexo 5: Fotografías de la aplicación de encuestas.





● 9% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 9% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uroosevelt.edu.pe	6%
	Internet	
2	hdl.handle.net	<1%
	Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Internet	
4	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
	Internet	
5	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
	Internet	
6	docplayer.es	<1%
	Internet	
7	ridum.umanizales.edu.co:8080	<1%
	Internet	
8	ciencia.lasalle.edu.co	<1%
	Internet	

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

presente tesis está dedicada a Diosquien ha sido mi guía, a

repositorio.uroosevelt.edu.pe

gracias a mi madre

repositorio.udh.edu.pe

ÍNDICEDEDICATORIA

repositorio.uroosevelt.edu.pe

Matriz de consistenciaPROBLEMAOBJETIVOSHIPÓTESISVARIABLESMETODOLOG...

repositorio.ucv.edu.pe

NuncaCasi NuncaA vecesCasi siempreSiempre12345DIMENSIONES / ítems

repositorio.ucv.edu.pe