

**NOMBRE DEL TRABAJO** MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FINANCIERA SOLIDARIDAD WANKA HUANCAYO 2023.

 • **Asesor:**

Mg. Pacovilca Alejo, Gelber Sebasti

 • **Autores:**

 Bach. Quispe Taipe, Rosmery  
 Bach. Ramos Paucarchuco, Veronica

**RESUMEN DE SOFTWARE DE DETECCIÓN DE SIMILITUD**

NOMBRE DEL TRABAJO

**INFORME FINAL ok.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**10984 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**60955 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**54 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**21.6MB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 17, 2023 9:13 AM GMT-5**

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

- 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 Y DERECHO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS  
MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA  
FINANCIERA SOLIDARIDAD WANKA, HUANCAYO – 2023**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**AUTORES**

Bach. Quispe Taipe, Rosmery  
Bach. Ramos Paucarchuco, Veronica

**ASESOR**

Mg. Pacovilca Alejo, Gelber Sebasti

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**Huancayo – Perú**

**2024**

## **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.

**PÁGINA DEL JURADO**

**PRESIDENTE**

Dr. Escalente Meza Deiben

**SECRETARIO**

Mg. Zacarias Rodríguez Remo

**VOCAL**

Mg. Pacovilca Alejo Gelber Sebasti

## **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 de 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



---

**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 de 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

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>3</b>
<b>PAGINA DEL JURADO</b> .....	<b>4</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>5</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>7</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>8</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>II. MÉTODO</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2. Operacionalización de variables</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3. Población, muestra y muestreo</b> .....	<b>23</b>
<b>2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad</b> .....	<b>23</b>
<b>2.5. Procedimiento</b> .....	<b>25</b>
<b>2.6. Método de análisis de datos</b> .....	<b>25</b>
<b>2.7. Aspectos éticos</b> .....	<b>26</b>
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>27</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	<b>35</b>
<b>V. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>38</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>39</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>43</b>
<b>Anexo 1: Matriz de consistencia</b> .....	<b>44</b>
<b>Anexo 2: Instrumentos de recopilación de datos</b> .....	<b>46</b>
<b>Anexo 3: Instrumentos de validación de expertos</b> .....	<b>49</b>
<b>Anexo 4: Carta de aceptación por parte de la financiera.</b> .....	<b>58</b>
<b>Anexo 5: Fotografías de la aplicación de encuestas</b> .....	<b>59</b>
.....	<b>59</b>

## 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 ( $p=0,000 < 0.05$ ), 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 research was conducted to determine the correlation between Digital Marketing and Customer Loyalty at Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023. The method used was basic, with a non-experimental cross-sectional design, as it does not deliberately manipulate the variables under study and perceives phenomena as they occur in their environment. The level was correlational, and the population consisted of 119 clients. Convenience sampling was employed, and the sample comprised 80 clients of the financial institution. For the procedure, an instrument was developed to gather information for the variables of digital marketing and customer loyalty, consisting of a questionnaire with 15 questions for each variable. To analyze the results, the SPSS software was used, and the obtained data were interpreted using the Spearman's Rho correlation coefficient. It was concluded that there is a moderate positive correlation between digital marketing and customer loyalty, with an  $r = 0.508$ . Additionally, a bilateral significance was obtained at ( $p = 0.000 < 0.05$ ), leading to the rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis. Thus, it is stated that digital marketing and customer loyalty are correlated.

The study concludes that there is a significant average positive correlation between digital marketing and customer loyalty, so we can confirm that the effective implementation of digital marketing is positively related to retaining customers for the financial institution.

### Keywords

Digital marketing, loyalty, customer.



LEONOR MAYRA HUAYNATE LOPEZ  
Docente Traductor Ingles  
CENTRO DE IDIOMAS

## 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.

Dentro del presente estudio, se identifica como núcleo del problema a la Financiera Solidaridad Wanka, la entidad se fundó en el año 2022, buscando impactar en el sector financiero de la región Junín mediante la oferta de soluciones dirigidas a un amplio espectro de clientes que incluye personas mayores de 18 años situada en la región Junín de notorio dinamismo económico y con una creciente penetración digital, la institución se propuso como meta promover la inclusión financiera y el desarrollo económico local. Sin embargo, ha encontrado obstáculos significativos en consolidar su presencia en el ámbito digital, un factor que limita su capacidad de atraer y fidelizar clientes, esencial para sobresalir en un mercado altamente competitivo y en constante transformación tecnológica.

El foco de este planteamiento radica en la observación de que, a pesar de la actividad de la Financiera Solidaridad Wanka en redes sociales clave como Facebook, Instagram y Tik Tok, la entidad no ha logrado establecer las herramientas digitales dentro del marketing digital coherente y efectiva. Esta deficiencia en la planificación y ejecución de los medios digitales obstaculiza significativamente su potencial para incrementar el reconocimiento de la marca, promover la fidelización de clientes y consecuentemente expandir su base de usuarios. La falta de acciones estratégicas y coherentes en sus canales digitales ha tenido un impacto directo en la percepción y conocimiento de sus servicios por parte del público objetivo, restringiendo su alcance y efectividad. 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 el autor (Vega et al., 2018), 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 transmite información en tiempo real y de cualquier lugar que el usuario necesite.

Ante esta situación, la investigación propone analizar la correlación entre marketing digital y fidelización de los clientes hacia la Financiera Solidaridad Wanka. Mediante un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, debido a que se evaluó diversas practicas dentro del marketing digital, los mismos que pueden asociarse con las redes sociales y la lealtad de los clientes. Las variables de interés para este estudio es el marketing digital utilizando las dimensiones para el proceso de fidelización de clientes, focalizándose en Solé & Campo (2020) y Alcaide (2015). Este planteamiento del problema busca no solo identificar las brechas existentes en la estrategia digital de la Financiera, sino también proporcionar un marco para el desarrollo de tácticas de marketing digital más efectivas y alineadas con las expectativas y necesidades de su clientela.

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 marketing adaptadas a las plataformas electrónicas conocidas como 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 los medios sociales de internet lo cual 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, este 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 vínculo 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.

Para el autor Trenggana et al., (2021), indica que la retención de los clientes es un objetivo de marketing para evitar que los clientes se trasladen a la competencia. Debido a una competencia cada vez más competitivo, las estrategias de retención de clientes son fundamental para que las empresas puedan competir en el mercado, sus dimensiones son, beneficios financieros, beneficios sociales y los vínculos estructurales.

**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 "La Influencia del Marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia", 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. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado. 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.

Para Quevedo (2017), en su tesis titulado "Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: 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 el tipo de investigación exploratorio – descriptivo, se tomó en cuenta como población a los usuarios de bienes de consumo masivo, la muestra empleada fue probabilístico, el muestro empelado fue 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 el autor Huamán, (2018), en su trabajo de investigación “El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018”, la finalidad de estudio fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes del restaurante cholo. En la investigación se utilizó el diseño no experimental transversal, tipo descriptivo correlacional, como población se consideró a 60 clientes y se concluye que existe correlación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes del restaurante cholos, con una correlación de Spearman de 0,748, existiendo una correlación positiva alta. Lo cual el marketing digital tiene una fuerte influencia en la fidelización de los clientes, de esta forma se debe darle importancia a los productos y canales que se ofrecen a los comensales.

Según Martínez, (2020) en su estudio de investigación que lleva por título “Estrategias de Fidelización de Clientes Realizadas por Pequeños Empresarios 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 se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo que se relacionan entre ambas variables. La muestra incluyo 371 empresas Pyme en la ciudad de Bogotá, como instrumento se utilizó la encuesta. Después de analizar se llegó a la conclusión que la fidelización de clientes es importante implementar acciones simples y efectivas que garanticen la conservación de los clientes por mínimos que sean los detalles.

Para el autor Viteri (2021), quien menciona en su estudio de investigación titulada “Estrategias de Marketing Digital para la Fidelización de Clientes en Restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil”, el objetivo fue diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del 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 enfoque cualitativo y cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, el cual fue un estudio descriptivo. La muestra fue integrada por 278 clientes del restaurante Marrecife entre las edades 20 y 60 años. La información se recolecto a través de encuestas, como conclusión se tiene que la tendencia en comunicación entre cliente y negocio o empresa es a través de las diversas herramientas digitales existentes; este hecho impulsa a las empresas a cambiar sus estrategias y evolucionar su enfoque de marketing de acuerdo a las preferencias tecnológicas de los clientes.

Para el investigador Gomez (2021), es su estudio sobre “Marketing Digital y Fidelización de Clientes de 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 estudio presenta un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, nivel de investigación correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal. La población fue compuesta por 100 clientes de la empresa Adilisa, se tomó como muestreo a 79 clientes, se adaptó el muestreo probabilístico aleatoria simple. Para la recolección de muestras, se utilizó el cuestionario con escala ordinal tipo Likert. En conclusión, se puede decir que hay una relación moderada entre marketing digital y fidelización de clientes con un coeficiente de Tau-b de Kendall de 0,612.

A nivel **nacional** se menciona a Ambrosio (2021), en su trabajo de investigación que lleva por título “Relación entre marketing digital y la fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020”, su finalidad fue establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020, ya que el propósito de este estudio fue analizar, contribuir a las decisiones futuras en función de los desafíos de la empresa. La investigación que se desarrollo es de tipo básica, y se utilizó un enfoque cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental correlacional. Para hallar la muestra se consideró 104 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, 2019”, tuvo como objetivo establecer de qué

manera el marketing digital influye en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019; en esta investigación la atención se centra en como el marketing digital afecta la lealtad del cliente, el estudio es básico nivel correlacional, diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. La población fue constituida por 10875 usuarios del Banco BBVA, la muestra incluye 371 usuarios y como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta. La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (0,864). En conclusión, el marketing digital influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Esto es confirmado por el coeficiente de correlación de Spearman de 0,567.

Según Canales (2018), en su trabajo de investigación que lleva por título “Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes del BCP en la Sede Jr. Lampa 2018”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del BCP en la Sede Jr. Lampa 2018, en la investigación se aplicó el enfoque cuantitativa, tipo de investigación aplicada, diseño no experimental de corte transversal, el nivel de investigación fue descriptivo – correlacional y también se aplicó el método hipotético – deductivo. Se consideró como población a 800 clientes más grandes del BCP cuyas edades varían entre 22 y 50 años, en base al promedio diario, tuvo como muestra 191 clientes, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos es el cuestionario, 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 se relaciona con la fidelización de los clientes, no solo aumenta la demanda, sino construye imagen y posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,585.

Para el autor Vargas (2020), en su proyecto de investigación titulado “Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa Natural Plant, Santiago de Surco– 2020”, trato de establecer la relación que existe el marketing digital y la fidelización de clientes de la Empresa Natural Plant. El tipo de investigación que se utilizo fue aplicado a nivel correlacional, enfoque cuantitativo 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 correlación positiva moderada entre el marketing digital y la fidelización

de clientes de la empresa Natural Plant, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,660.

Para el autor Cachay & Cárdenas (2020), en su trabajo de investigación “Marketing relacional y fidelización de clientes en el Hotel Suisui, Tarapoto 2020”, tuvo como finalidad establecer la relación que existe el marketing relacional y la fidelización de clientes en Hotel Sui. Se utilizó tipo de investigación básica, enfoque cuantitativo y nivel correlacional, diseño no experimental, la muestra fue 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 fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,579, 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 Entidad Financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022”, trata de establecer la relación que existe el marketing digital y la fidelización de clientes de la entidad financiera Caja Huancayo, ya que como metodología de la investigación tuvo un tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental, con nivel correlacional y se utilizó el enfoque cuantitativo. La investigación está conformada de 89 clientes, se consideró el muestreo censal, la técnica que se empleó fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. 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 positiva considerable, entre el marketing digital y la fidelización de clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,736.

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 utilizó 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, con un coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall, 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 enfoque 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, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,878, utilizando los hallazgos como evidencia.

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, como técnica principal se utilizó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. 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.

La **definición conceptual de la variable** Marketing Digital según (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.

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.

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 de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023?, ¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo - 2023?, ¿Cuál es la relación entre publicidad en internet y la fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo - 2023?, ¿Cuál es la relación entre marketing de retención y la fidelización de los clientes de 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 clientes de 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 de 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.

Justificación practica: el aporte de este estudio es el análisis de las herramientas de marketing digital para poder lograr la fidelización de los clientes de la financiera Solidaridad Wanka, por otro lado, esta investigación ayudara a contribuir el conocimiento de la marca, aumentar la base de clientes, lograr una mejor rentabilidad, sostenibilidad y también puede utilizarse como método.

Justificación metodológica: el propósito de este estudio es medir la relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes, también tiene una importancia metodológica ya que esta cuenta con métodos, procedimientos, técnicas y herramientas de recolección de datos utilizados en este estudio, se demostró la confiabilidad y validez de las variables. Asimismo, en la facultad de ciencias empresariales existen pocas investigaciones que hayan empleado relaciones entre las presentes variables, utilizando la escala de Likert para poder medir las dimensiones de las variables.

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

La investigación utilizada es un enfoque cuantitativo porque en primer lugar intenta determinar la relación entre las dos variables de investigación, porque a través de estos objetivos se han utilizado ciertas herramientas técnicas y métodos de investigación para la mate matización de la realidad, y la investigación se apoya en software y programas para analizar los datos, 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*

<b>VARIABLE CONCEPTUAL</b>	<b>VARIABLE OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<p><b>Marketing digital</b></p> <p>Solé &amp; 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:</p>	<p>El marketing digital, es una variable que se midió en base a tres dimensiones (redes sociales, publicidad en internet, marketing de retención), esta variable esta representa por 6 indicadores de 15 ítems que forman un instrumento que se utilizaron para medir la opinión de los clientes fieles con respecto de marketing digital en la financiera solidaridad wanka.</p>	Redes sociales	El cliente conoce las redes sociales Credibilidad
		Publicidad en internet	Confiabilidad Efectividad
		Marketing de retención	Calidad de atención al cliente. Ofrecer descuentos y promociones.
<p><b>Fidelización</b></p> <p>Según Alcaide (2015), menciono que los ultimos años la fidelizacion de clientes 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 llamado asi por la dimensión en la que trabajar una persona, en nuestro estudio hemos adoptado 3 dimensiones.</p>	<p>La fidelización de clientes es una variable que se midió en función de tres dimensiones (comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios), 6 indicadores que fueron expresados en términos de 15 ítems que construyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes respecto a la productividad de la financiera solidaridad wanka.</p>	Comunicación	Medios de comunicación Grado de credibilidad
		Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente Momento agradable
		Incentivos y privilegios	Descuento Promociones

*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 Solidad Wanka*

La muestra, para Ñaupas et al., (2018), permite la selección de las unidades de estudio que forman la muestra, cuyo propósito es recolectar la información necesaria para que se realice el estudio, el cual incluye algunos pasos que deben seguir para garantizar la confianza y no perjuicio con la muestra. Para este caso la muestra fue constituida por los clientes de la financiera para obtener información a través de una encuesta.

El estudio será muestreo no probabilístico por conveniencia, para Ñaupas et al., (2018), interviene el criterio del investigador para seleccionar en las unidades muestrales, de acuerdo con ciertas características que requiera la naturaleza de la investigación que se quiera desarrollar. Para esta investigación se tomó a 80 clientes de la financiera.

Los criterios que se usaron con los encuestados fueron, hombres y mujeres, personas mayores de 18 años, que cuenten con trabajo, ingreso mensual fijo y personas dispuestas a colaborar con la recolección de datos.

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

La 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 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*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
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*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
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 evidenciar 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.*

<b>INDICADORES</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>
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.*

<b>INDICADORES</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>
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**

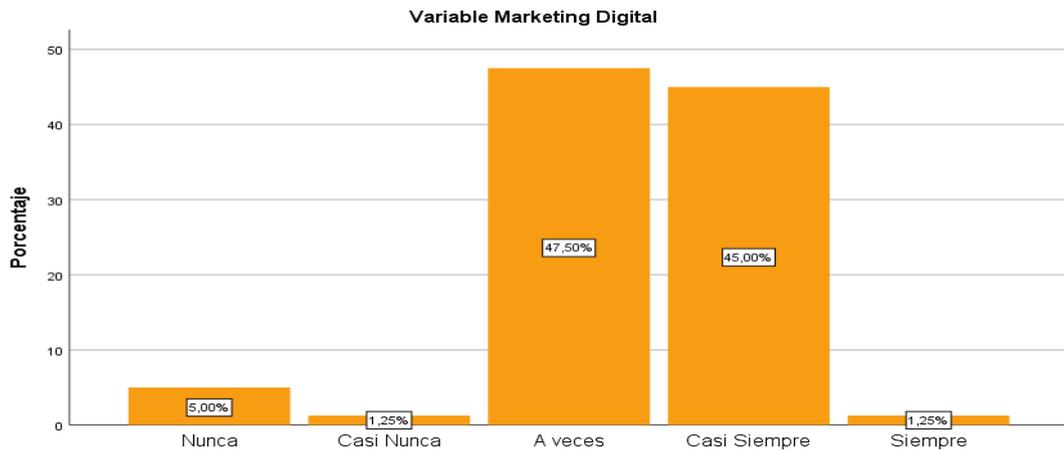
Para el desarrollo de la investigación se adoptaron como principios éticos el adecuado diseño de la investigación, ya que se siguió los protocolos de investigación estructuradas de forma correcta, un correcto uso de los recursos con los cuales se contó, se mantuvo la confidencialidad del anonimato e 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*

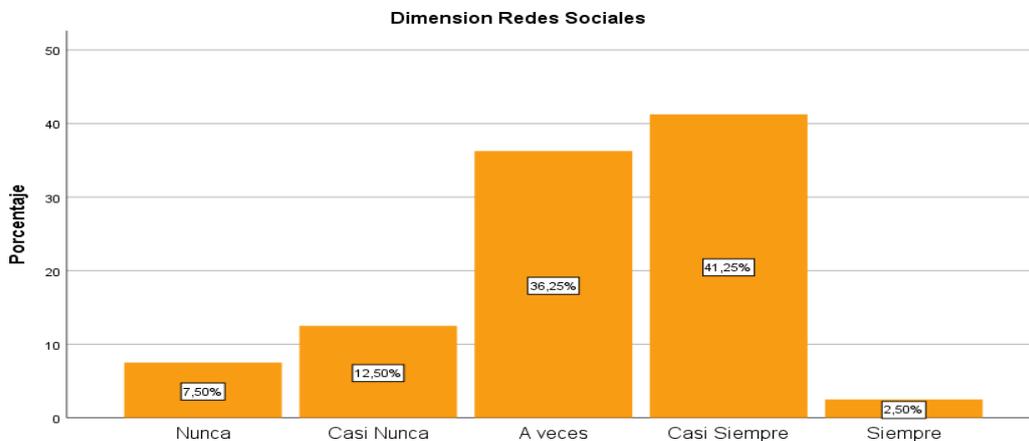


Nota: La figura muestra los resultados obtenidos para la variable Marketing Digital.

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 a la dimensión redes sociales.*

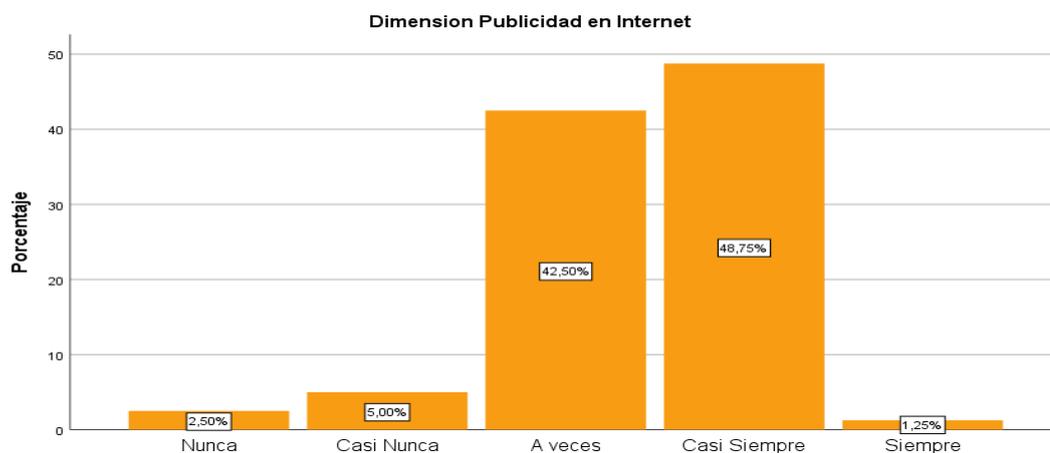


Nota: La figura muestra los resultados obtenidos en relación a la dimensión de redes sociales.

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 a la dimensión publicidad en internet.*

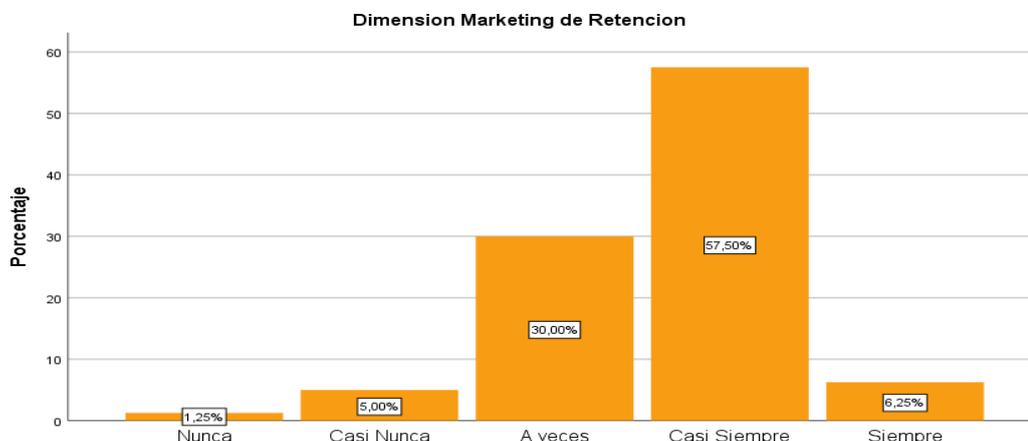


Nota: El grafico muestra los resultados de la dimensión publicidad en internet.

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 a la dimensión marketing de retención.*

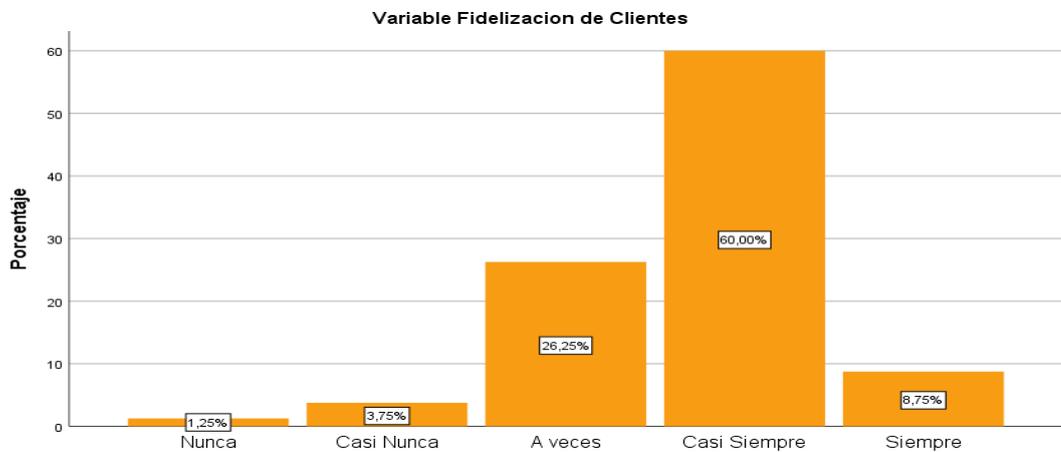


Nota: La figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de marketing de retención.

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*

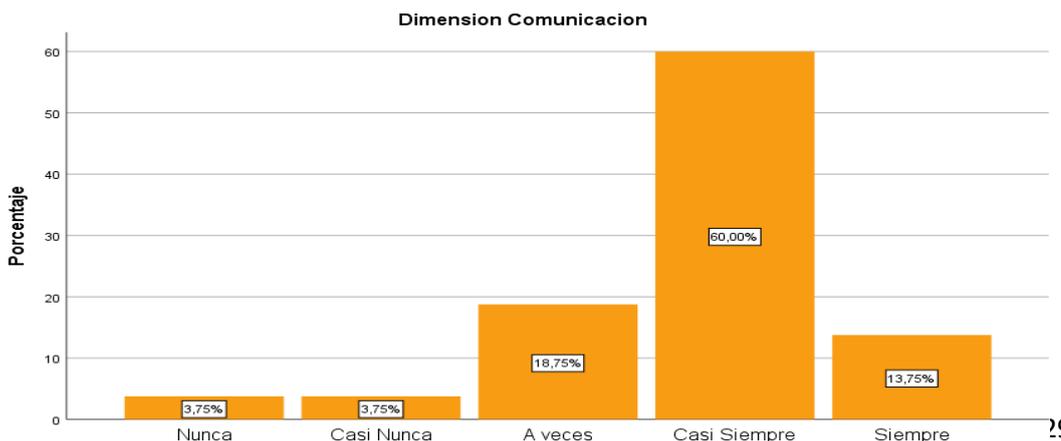


Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos para la variable fidelización de clientes.

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 8.75%, casi nunca del 3.75% y nunca del 1.25%. La fidelidad del cliente que se puede determinar dentro de la financiera del 60%.

**Figura 6**

*Resultados con respecto a la dimensión comunicación*

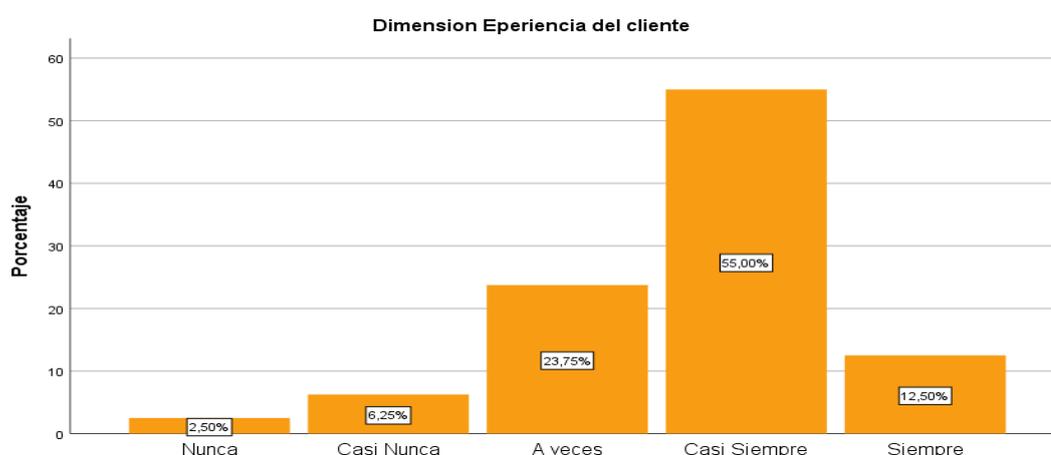


Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión comunicación.

Como se muestra en la figura 6, se puede determinar la dimensión comunicación de la variable fidelización de clientes es percibida casi siempre del 60%, a veces del 18.75%, siempre del 13.75%, casi nunca y nunca del 3.75%. La dimensión comunicación se puede determinar dentro de la financiera del 60%.

**Figura 7**

*Resultados con respecto a la dimensión experiencia del cliente*

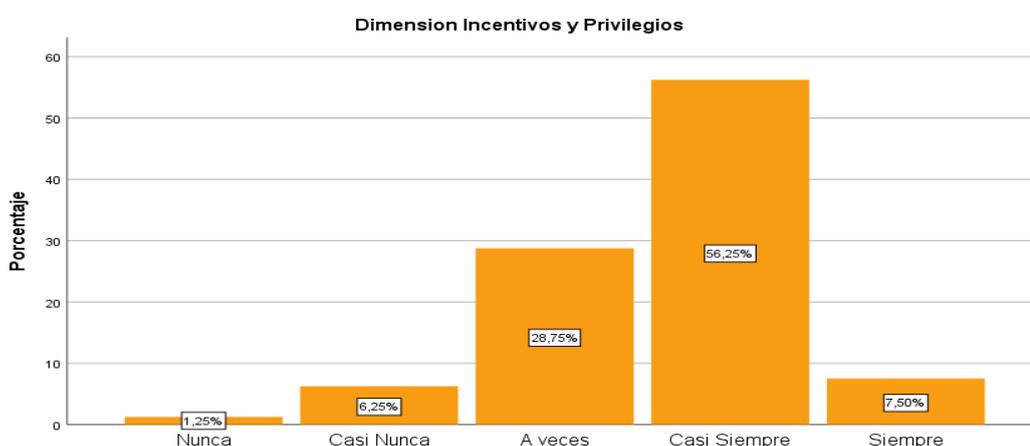


Nota: En esta figura se muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión experiencia del cliente.

Como se muestra en la figura 7, se puede determinar la dimensión experiencia del cliente de la variable fidelización de clientes es percibida casi siempre del 55%, a veces del 23.75%, siempre del 12.50%, casi nunca del 6.25% y nunca del 2.50%. La dimensión comunicación se puede determinar dentro de la financiera del 55%.

**Figura 8**

*Resultados con respecto a la dimensión incentivos y privilegios*



Nota: En esta figura se muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión incentivos y privilegios.

Como se muestra en la figura 8, se puede determinar la dimensión incentivos y privilegios del cliente de la variable fidelización de clientes es percibida casi siempre del 56.25%, a veces del 28.75%, siempre del 7.50%, casi nunca del 6.25% y nunca del 1.25%. La dimensión incentivos y privilegios se puede determinar dentro de la financiera del 56.25%.

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*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketin g Digital	Fidelizació n de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,508
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	80	80
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	0,508	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	80	80

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 7: 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*

			<b>Correlaciones</b>	
			Redes Sociales	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	0,539
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	80	80
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	0,539	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	80	80

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 y aceptar la hipótesis alterna de mantener la idea de que ambas variables están correlacionadas positivamente. Como la tabla 8: 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

$H_0$  = No existe relación entre publicidad en internet y fidelización de los clientes de la Financiera Solidaridad Wanka

$H_1$  = 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	Coefficiente de correlación	1,000	0,328
		Sig. (bilateral)	.	0,003
		N	80	80
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	0,328	1,000
		Sig. (bilateral)	0,003	.
		N	80	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 existe relación y se acepta la hipótesis alterna que mantiene la idea que ambas variables se relacionan de forma positiva. Debido a que la tabla 9: 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

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

$H_1$  = 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	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	80
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	0,193
		Sig. (bilateral)	0,086
		N	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 10: 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 una 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%, nunca 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 marketing digital podemos afirmar que las redes sociales son percibidas como casi siempre en un 41.25%, a veces 36.25%. La dimensión publicidad en internet es percibida con una proporción de casi siempre con el 48.75%, a veces 42.50%. Con respecto a la dimensión marketing de retención podemos percibir como casi siempre el 57.50%, a veces 30% y con relación a la variable fidelización de clientes podemos percibir como casi siempre con un 60%, a veces 26.25%, siempre del 8.75%, la fidelidad del cliente se puede determinar dentro de la financiera del 60% de los clientes encuestados. Dentro de las dimensiones de la variable fidelización de clientes podemos afirmar que la comunicación es considerada como casi siempre del 60%, a veces 18.75%. La dimensión experiencia del cliente es considerada como casi siempre del 55%, a veces 23.75% y con respecto a la dimensión incentivos y privilegios es considerada como casi siempre del 56.25%, a veces 28.75%.

Después del análisis correlacional de las variables comprendida dentro del estudio se obtiene un nivel de significancia ( $p < 0,05$ ), la investigación arrojo 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 Canales (2018), en su trabajo de investigación titulado “Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes del BCP en la Sede Jr. Lampa 2018”. Se llegó a la conclusión que el marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,585. Asimismo, los resultados concuerdan con Pretell (2021), en su investigación “Marketing Digital y Fidelización de Clientes del Banco BBVA, Oficina HUACHO, 2019”, En

conclusión, el marketing digital influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,567. Asimismo, los resultados concuerdan con Navarro & Rivera (2022), en su proyecto de tesis titulado “Marketing Digital y Fidelización en los Clientes de la Entidad Financiera Caja Huancayo, sede Centro-Huancayo, 2022” quien concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización con un valor de rho de 0.703. de la misma manera los resultados concuerdan con el investigador Cachay & Cárdenas (2020), en su trabajo de investigación “Marketing relacional y fidelización de clientes en el Hotel Suisui, Tarapoto 2020”, este estudio concluye que el marketing relacional está significativamente correlacionado con la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,579. 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, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,878. De la misma manera tenemos al autor Huamán, (2018), en su trabajo de investigación “El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018”, lo cual concluye que existe correlación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes del restaurante cholos, con una correlación de Spearman de 0,748, existiendo una correlación positiva alta.

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 " La Influencia del Marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia ", concluye que las redes sociales están cumpliendo la razón para las que se concibieron en el ecosistema digital, con una medida muestral de T-Student de 5,3. 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 online en la fidelización de los clientes de

consumo masivo: 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 no 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.

Es coherente el resultado de la investigación propuesta por Trenggana et al., (2021), en su artículo de revista titulado “La eficacia de las estrategias para lograr la fidelización de clientes: el papel del marketing de relaciones y la retención de clientes”, lo cual llega a la conclusión que la retención de clientes y la lealtad de los clientes obtiene una calificación adecuada y tiene una buena influencia en la implementación de las estrategias de servicio de JNE para retener a sus clientes a largo plazo.

## 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 hacer el constante manejo 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. Se recomienda a la Financiera Solidaridad Wanka, implementar las herramientas digitales basadas en las dimensiones del marketing digital, como incrementar la comunicación con el cliente. Para poder informar a los clientes potenciales sobre ofertas y campañas de servicios 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, tomando decisiones de acuerdo a las necesidades. Del mismo modo necesitan crear y programar concursos y sorteos a través de las redes sociales para generar nuevos seguidores y nuevos clientes potenciales.

## 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](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.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1787/Anastacio%20Figueroa%2c%20Mathew%20y%20Vega%20Cabrera%20Nataly%20Mishell.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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.  
[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/123/380](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/123/380).
- 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\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=4](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4427/Joseph_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4)
- Cahui, L., & Fernández, 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). *Relación 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](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>
- Huamán, G. (2018). *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19889>
- 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://repositorio.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](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](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](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](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](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>
- Trenggana, A. F. M., Wibowo2, L. A., & Rahayu, A. (2021). *La eficacia de las estrategias para lograr la fidelización de clientes: el papel del marketing de relaciones y la retención de clientes.* <https://docplayer.net/234200934-The-effectiveness-of-strategies-to-achieve-customer-loyalty-the-role-of-relationship-marketing-and-customer-retention.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

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema general</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre marketing digital y la fidelización de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023?</li> </ul> <p><b>Problema específico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre uso de redes sociales y la fidelización de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación entre publicidad en internet y la fidelización de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación entre marketing de retención y la</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar cuál es la relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023.</p> <p><b>Objetivo específico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar cuál es la relación de uso de redes sociales y la fidelización de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023.</li> <li>Identificar cuál es la relación de publicidad en internet y la fidelización de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023.</li> <li>Identificar cuál es la relación de marketing de retención y la</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka.</p> <p><b>Hipótesis Específico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka.</li> <li>Existe relación entre publicidad en internet y fidelización de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka</li> <li>Existe relación entre marketing de retención y</li> </ul>	<p><b>Variable x1</b></p> <p>Marketing digital.</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>X<sub>1</sub> Redes Sociales</p> <p>X<sub>2</sub> Publicidad En Internet</p> <p>X<sub>3</sub> Marketing De Retención</p> <p><b>Variable y2</b></p> <p>Fidelización de clientes.</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>Y<sub>1</sub> Comunicación</p> <p>Y<sub>2</sub> Experiencia del cliente</p> <p>Y<sub>3</sub> Incentivos y privilegios</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>El tipo de investigación básica.</p> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <p>El nivel es correlacional</p> <p><b>Método general</b></p> <p>El método general de la siguiente investigación es el método científico</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No Experimental de clasificación transversal</p>

<p>fidelización de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023?</p>	<p>fidelización de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, Huancayo – 2023.</p>	<p>fidelización de clientes de la Financiera Solidaridad Wanka.</p>	<p><b>Técnica:</b> encuesta  <b>Instrumento:</b> cuestionario.  <b>Población:</b> 119 clientes de la Financiera Solidaridad Wanka  <b>Muestra:</b> 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.

<b>DIMENSIONES / ítems</b>		<b>MEDICION</b>				
<b>Marketing Digital</b>						
<b>Dimensión 1: Redes Sociales</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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?					
<b>Dimensión 2: Publicidad en Internet</b>						
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?					
<b>Dimensión 3: Marketing de Retención</b>						
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?					

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

### CUESTIONARIO B

#### Variable 2: Fidelización de Clientes

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información para el estudio: **“Marketing digital y**

ESCALA DE MEDICIÓN  
ESCALA DE MEDICIÓN

y

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

#### 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.

DIMENSIONES / ítems		MEDICION				
<b>Fidelización de Clientes</b>						
<b>Dimensión 1: Comunicación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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?					
<b>Dimensión 2: Experiencia del Cliente</b>						
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?					
<b>Dimensión 3: Incentivos y Privilegios</b>						
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.

115

## 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 Paucardhuco 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 Vilar Robinson		DNI.	42976254
Grado académico	Maestro			
E-mail	rvilar@uroosevelt.edu.pe	Telefono:	964593855	
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.	42976254

Autores del instrumento a validar	
DNI.	71085204
DNI.	75466811



**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)	Roby River Vilce Rodríguez	DNI.	42986254
Grado académico	Maestro		
E-mail	rvilce@uroosevelt.edu.pe	Teléfono:	964 592855
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																						

**VALORACIÓN**

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

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

*Favorable para aplicación*

---



---



---

<b>Firma del experto informante</b>
DNI. 42986254

<b>Autores del instrumento a validar</b>	
77085204	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)	GUAN ORLO PONCE ROMERO	DNL	42103396
Grado académico	Maestro		
E-mail	GUANORLO@PROYECTOS.COM	Teléfono:	
Institución donde labora	UPHER	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		40				80				70				50											
PUNTAJE TOTAL																						670			

**VALORACIÓN**

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

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

<b>Firma del experto informante</b>	
DNL	42103396

<b>Autores del instrumento a validar</b>	
77085204	75460811
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)	GUANCARLO PONCE ROJERO	DNI	42103576
Grado académico	Maestro		
E-mail	GUANCARLO.G.P.R.O@EMAIL.COM	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																				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.	42103576

Autores del instrumento a validar	
33085204	75460811
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.

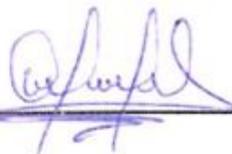
Atentamente.



Firma

Nombre: **Rosmery Quispe Taipe**

DNI: **77085204**



Firma

Nombre: **Veronica Ramos Paucarchuco**

DNI: **75460811**





**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)	YUNNIOR IVAN RICARDI LEON	DNI.	45783050
Grado académico	MAESTRO		
E-mail		Teléfono:	941992082
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"*

<b>Firma del experto informante</b>	
DNI.	

<b>Autores del instrumento a validar</b>	
.....	.....
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.



