



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS
DE CLIENTES DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA
BOLOGNESI - JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARILU QUISPE QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS
DE CLIENTES DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA
BOLOGNESI - JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARILU QUISPE QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:



Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS

:



Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N°384-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 01 de diciembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 12164, presentado por **MARILU QUISPE QUISPE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS DE CLIENTES DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI -JULIACA 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **MARILU QUISPE QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : jueves, 04 de diciembre de 2025
- * Hora : 2: 00 p.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (a)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



RESOLUCIÓN N° 647-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 01 de octubre 2025

VISTOS:

El Expediente **2025-CU-8664** de fecha 25 de setiembre de 2025, del **Bach. MARILU QUISPE QUISPE**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. MARILU QUISPE QUISPE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS DE CLIENTES DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI - JULIACA 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Mg. **PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS DE CLIENTES DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI - JULIACA 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. MARILU QUISPE QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al Mg. **PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad de Ciencias Administrativas, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- BPCV



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 432-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 22 de agosto 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-C-1032** de fecha 01 de agosto del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. MARILU QUISPE QUISPE**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS DE CLIENTES DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI - JULIACA 2025**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró la propuesta del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS DE CLIENTES DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI - JULIACA 2025**, correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. MARILU QUISPE QUISPE**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Firma]
Dr. Roberto Payé Colquehuancá
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV



Título de la tesis	
MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS DE CLIENTES DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI - JULIACA 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MARILU QUISPE QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71945326
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-8478-9930
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.3230793 Longitud: -70.4641132</p> <p>https://maps.app.goo.gl/yTyMPNRT8Qfazrej8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2025 – Diciembre 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p> <p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p>
https://purl.org/pe-repo/ocde/ford (concytec-pe.github.io)	



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Signature]
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MARILU QUISPE QUISPE, identificado con DNI Nro. 71945326 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS DE CLIENTES DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI - JULIACA 2025

Asesorado por: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 09 de DICIEMBRE del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada a Dios porque gracias a él logre concluir mi carrera a mis papitos por siempre estar ahí conmigo brindándome su apoyo incondicional, sus consejos por hacerme una persona mejor e integra.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis papitos Victoria Quispe Calcina, German Quispe Mamani por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para tener un futuro mejor. Sobre todo, Gracias a ti mamita por ser mi guía y mi apoyo incondicional por creer en mi desde un inicio hasta el día de hoy por motivarme a seguir adelante pese a los obstáculos. Mamita eres mi inspiración y mi ejemplo a seguir.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA..... iii

AGRADECIMIENTO..... iv

ÍNDICE GENERAL v

ÍNDICE DE TABLAS viii

ÍNDICE DE FIGURAS ix

RESUMEN x

ABSTRACT xi

INTRODUCCIÓN xii

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 16

 1.2.1. Problema general..... 16

 1.2.2. Problemas generales 16

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 17

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL..... 19

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 19

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 20

 3.1.1. Antecedentes internacionales 20

 3.1.2. Antecedentes nacionales 23



3.1.3. Antecedentes regional o local	26
3.2. MARCO TEÓRICO	30
3.2.1. Marketing digital	30
3.2.2. Fidelización en microfinanzas	33
3.3. MARCO CONCEPTUAL	36

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL	40
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA	40
4.3. VARIABLES	41
4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	43
5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN	43
5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	44
5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	45
5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
5.6.1. Población	45
5.6.2. Muestra	46
5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	46
5.7.1. Técnica	46
5.7.2. Instrumento	46
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	47



5.8.1. Confiabilidad	47
5.8.2. Validez	48
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS	48
5.10. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	49
CAPÍTULO VI	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	51
6.1.1. Prueba de normalidad.....	51
6.1.2. Contrastación de las hipótesis de investigación.....	53
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	61
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	70



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables	42
Tabla 2 Resultados de marketing digital y fidelización en microfinanzas.....	47
Tabla 3 Designación de la prueba paramétrica.....	52
Tabla 4 Relación entre el marketing digital y la fidelización en microfinanzas .	53
Tabla 5 Relación entre el ecosistema digital y la fidelización en microfinanzas	55
Tabla 6 Relación entre las redes de publicidad y la fidelización en microfinanzas	57
Tabla 7 Relación entre las redes sociales y la fidelización en microfinanzas ..	59



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación entre el marketing digital y la fidelización en microfinanzas 54

Figura 2 Relación entre el ecosistema digital y la fidelización en microfinanzas
..... 56

Figura 3 Relación entre las redes de publicidad y la fidelización en microfinanzas
..... 58

Figura 4 Relación entre las redes sociales y la fidelización en microfinanzas. 60



RESUMEN

Después de una ardua labor investigativa, presento la tesis bajo el título: **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION EN MICROFINANZAS DE CLIENTES DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI - JULIACA 2025**, siendo el principal **Objetivo**: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 202. **Material y método**: Corresponde al enfoque cuantitativo porque se recolecta y analiza los datos numéricos, método deductivo por inferir los resultados, tipo aplicativo por emplear los conocimientos teóricos, nivel correlacional por la búsqueda de asociación de variables, diseño no experimental de corte transversal, con una población y muestra de 30 colaboradores. **Resultados**: Haciendo una evaluación mediante el coeficiente alfa de Cronbach, los cuestionarios resultaron muy confiables, para marketing digital $\alpha_1 = 0,836$ y fidelización en microfinanzas $\alpha_2 = 0,801$. El ecosistema digital se relaciona significativamente (67%) con la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, las redes de publicidad se relacionan significativamente (76%) con la fidelización en microfinanzas de clientes y por último, las redes sociales se relacionan significativamente (77%) con la fidelización en microfinanzas de clientes del ámbito de estudio. **Conclusión**: El marketing digital se relaciona muy significativamente (86%) con la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca.

Palabras clave: Marketing digital y fidelización en microfinanzas.

**ABSTRACT**

After arduous investigative work, I present the thesis under the title: **DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY IN MICROFINANCE AT CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI - JULIACA 2025**, the main **Objective** being: To determine the relationship that exists between digital marketing and loyalty in microfinance of clients of Caja Arequipa, Bolognesi Agency in the city of Juliaca, in the period 202. **Material and method:** It corresponds to the quantitative approach because numerical data is collected and analyzed, deductive method to infer the results, applicative type to use theoretical knowledge, correlational level to search for association of variables, non-experimental cross-sectional design, with a population and sample of 30 collaborators. **Results:** Using Cronbach's alpha, the questionnaires were highly reliable, with $\alpha_1 = 0.836$ for digital marketing and $\alpha_2 = 0.801$ for microfinance loyalty. The digital ecosystem was significantly related (67%) to microfinance loyalty among clients of Caja Arequipa, Bolognesi Agency in Juliaca. Advertising networks were significantly related (76%) to microfinance loyalty among clients. Finally, social media was significantly related (77%) to microfinance loyalty among clients in the study area. **Conclusion:** Digital marketing was highly significantly related (86%) to microfinance loyalty among clients of Caja Arequipa, Bolognesi Agency in Juliaca.

Keywords: Digital marketing and loyalty in microfinance.



INTRODUCCIÓN

El marketing digital es un conjunto de estrategias y tácticas de promoción de productos, marcas o servicios a través de medios digitales y plataformas en línea, con el propósito fundamental de incrementar la visibilidad y fomentar la lealtad por medio de canales como sitios web, redes sociales entre otros. Hoy en día la banca y el comercio toma como instrumento valiosísimo para aumentar el volumen del negocio, la ventaja de este mecanismo es la rapidez con que se desplaza la publicidad.

Por su parte, la fidelización en microfinanzas, genera la vinculación de confianza y lealtad a largo plazo con los clientes, se enfoca a los servicios que la entidad financiera puede brindar. Es propicio tomar en cuenta la comprensión profunda de las necesidades y gustos de los individuos, ofreciéndoles un servicio al cliente excepcional, mediante el uso personalizado con una comunicación y atención eficiente.

El marketing digital impacta favorablemente en las fidelizaciones en microfinanzas, en el rubro de finanzas focalizados a sectores emprendedores, que son los clientes; en algún momento se internaliza en la mente de estos últimos y se vuelven leales, incluso mostrando un alto grado de fidelidad, lo que toda entidad financiera busca.

La estructura es la siguiente:

El capítulo I: El problema de exploración

El capítulo II: Los objetivos de la exploración

El capítulo III: El marco teórico referencial

El capítulo IV: Hipótesis de la exploración

El capítulo V: Procedimientos metodológicos de la exploración



El capítulo VI: Resultados y discusión

Finalmente se encuentra, las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y anexos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Abordando las tendencias recientes, desafíos y beneficios de adoptar el marketing digital como una estrategia innovadora principal para las microempresas ecuatorianas. Usando la inteligencia artificial para el marketing, la Teoría de Recursos y Capacidades y el modelo de Adopción de Tecnología. Los hallazgos ilustran cómo la visibilidad, rentabilidad y retención de clientes de las microempresas han mejorado a través de las redes sociales, los comercios electrónicos y los sistemas automatizados. Los hallazgos también plantearon desafíos, particularmente, el poco conocimiento y la falta de herramientas tecnológicas disponibles. Así, la sinergia del marketing digital, complementada con capacitación y capital adecuado, mejora notablemente la ventaja competitiva y las perspectivas de las microempresas. Mi trabajo dará testimonio de futuras regulaciones y actividades de investigación destinadas a fomentar la transformación digital en el sector microempresarial.

Nos centraremos en la perspectiva del consumidor respecto a las estrategias de marketing digital utilizadas por las cooperativas de ahorro y crédito. Como consecuencia, gestionar y atraer clientes será más fácil para estas instituciones. Existe una fuerte y positiva correlación entre los clientes adquiridos



a través de estrategias de marketing digital y la geografía del sector bancario de Guayaquil, Ecuador. Este estudio identifica las redes sociales y los sitios web como herramientas de adquisición de clientes altamente efectivas.

Las cooperativas de crédito utilizan estrategias de marketing a través de canales de redes sociales, aplicaciones, sitios web y plataformas de correo electrónico, al mismo tiempo que mantienen una interacción directa e individual con clientes actuales y potenciales, logrando así una retroalimentación inmediata y conductos de compromiso en tiempo real. Como se describió anteriormente, las cooperativas ofrecen aplicaciones y otras herramientas tecnológicas, y se han establecido estratégicamente dentro del mercado digital.

Un estudio realizado en Piura en 2024 sobre marketing digital y lealtad de los usuarios dentro de una entidad financiera muestra que las mejoras en el marketing digital generarán mejoras en la lealtad de los usuarios. Una institución financiera en Piura tiene problemas con su marketing digital, lo que a su vez afectaría la lealtad de los usuarios debido a la ausencia de estrategias de marketing digital efectivas que resultan en la falta de actualizaciones en el sitio web, el descuido de los grandes datos y la ausencia de inteligencia artificial.

Actualmente, las redes sociales más utilizadas son Instagram, Facebook y TikTok. A través de estos canales, los community managers buscan mejorar la lealtad del cliente hacia las empresas de fitness. Además, la relación entre un community manager y el marketing digital se hace evidente, ya que ambos persiguen los objetivos especificados anteriormente. La colaboración entre los dos se centra en aumentar las satisfacciones de los usuarios, distinguir un negocio de sus rivales y cultivar la lealtad a la marca. Estos son los resultados más esenciales que se deben lograr.

A nivel regional, dado que el marketing digital nutre cada vez más la satisfacción del cliente, Caja Arequipa debe implementar estrategias de marketing digital orientadas específicamente a mejorarse dichas satisfacciones. Por otro lado, el impacto económico del telemarketing, proporciona el capital necesario e influye en los resultados anticipados para el crecimiento económico. Las características económicas de las pequeñas y microempresas. El financiamiento, particularmente para la compra de bienes para atenderse a una base de consumidores más amplios y generar ingresos, es esencial para el flujo de efectivo positivo, la inversión y la consecución de objetivos relacionados con las ganancias, así como para la provisión de un crecimiento y expansión sostenibles.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Vásquez et al. (2023). El periodo en el que alguien identifica temas de investigación es una de las etapas críticas en los procesos de investigación. Preguntas precisas, claras y relevantes en cada área de indagación son esenciales. Las preguntas de investigación guían el proceso de investigación, ayudando al investigador a concentrarse en datos relevantes y en el tema particular de estudio. Los ejemplos proporcionados en el artículo ilustran las maneras en que las preguntas de investigación pueden dar forma a la indagación en diferentes áreas y disciplinas. (pág. 39)

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025?

1.2.2. Problemas generales



PE1: ¿Cómo es la relación que existe entre el ecosistema digital y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025?

PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre las redes de publicidad y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025?

PE3: ¿Cómo es la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Méndez (2010) citado por **Valderrama (2015)**. La justificación que fundamenta la ejecución de la exploración se explica en la sección de razonamiento del plan de exploración. Dado que la justificación es la carta de presentación del plan de exploración, se debe tener como fin persuadir al lector, "vender" el plan u obtener financiamiento interno o externo para el estudio. (pág. 140)

Justificación teórica

La exploración realizada acerca de la vinculación del marketing digital y su asociación con las fidelizaciones en microfinanzas, arroja resultados cuantitativos, los cuales es importante teorizar, a efecto de establecer las implicancias que sucede en el rubro de microfinanzas en la Caja Arequipa, entidad que apoya al emprendedorismo de miles de personas de escasos recursos.



Justificación práctica

En tanto, en el aspecto práctico, la realización de la exploración de la asociación del marketing digital con las fidelizaciones en microfinanzas, incide puntualmente en la apertura de microcréditos a los sectores más vulnerables, con estas oportunidades a través de plataformas, ecosistema digital, redes de publicidad, redes sociales y entre otros masificara los microcréditos.

Justificación metodológica

El proceso metodológico de la exploración, se realizó bajo el enfoque cuantitativo, cuyos resultados son valederas y confiables, porque se aplicó el método estadístico, estableciendo inferencias válidas, en este caso de la Caja Arequipa que presta servicios de microcrédito a nivel nacional.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

Valderrama (2015). Cada proyecto de exploración necesita tener objetivos, ya que define los límites de la investigación y el grado en que el estudio está enfocado. Si los fines están mal definidos, todas las etapas posteriores de la investigación se verán comprometidas, ya que los objetivos esbozan la estructura sobre la cual se construirá el resto del estudio. (págs. 135-136)

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Encontrar la relación que existe entre el ecosistema digital y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025.

OE2: Establecer la relación que existe entre las redes de publicidad y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025.

OE3: Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Huamán et al. (2022). El contexto de la exploración comprende trabajos previos que se relacionan con el estudio de manera directa e indirecta. Estos se recopilan en el capítulo de "marco teórico". Debido a la justificación que le proporciona a la investigación, este componente se define como uno de los más importantes en un estudio. Está claro lo que Sánchez et al. (2018, p. 19) quiere decir cuando menciona que incluye los trabajos previos más esenciales sobre el tema del estudio en forma resumida.

3.1.1. Antecedentes internacionales

Macas et al. (2022) tuvo por finalidad analizarse la estrategia de fidelización en uno de los bancos más reconocidos en la ciudad de Machala. A la luz de los análisis que presentaremos en este artículo, utilizaremos escalas validadas y un enfoque cuantitativo. Para obtener resultados, utilizaremos encuestas a varios miembros del grupo establecido previamente indicado. Cabe destacar que examinaremos las estrategias de satisfacciones de los usuarios que usan los servicios de BM. Por lo tanto, para obtener la muestra de 223 personas, elegimos la población económicamente activa. A continuación, describimos cada etapa analizada en esta publicación, junto con los hallazgos



que nos permiten determinar qué estrategias de fidelización se utilizan para mantener la fidelidad del cliente. (pág. 2)

Lara et al. (2025) tuvo por finalidad analizar el marketing digital como una estrategia de innovación clave para las microempresas en Ecuador, destacando sus ventajas, dificultades y patrones contemporáneos. Para ello, se utilizó un enfoque bibliométrico y documental, concentrándose en el examen de 25 artículos seleccionados de fuentes académicas acreditadas entre 2018 y 2024. Los fundamentos del estudio incluyen ideas como la Teoría de Recursos y Capacidades, el Modelo de Adopción de Tecnología y el uso de IA en marketing. Los resultados demuestran cómo las redes sociales, los comercios electrónicos y las tecnologías de automatización han aumentado la visibilidad, la rentabilidad y la fidelización de los clientes de las microempresas. Por otro lado, se han observado obstáculos como la capacitación inadecuada y el acceso limitado a recursos tecnológicos. Por lo tanto, se puede decir que, cuando se combina con iniciativas de capacitación y financiación suficiente, los usos estratégicos del marketing digital mejora considerablemente la competitividad y la sostenibilidad de las microempresas. Los futuros estudios y regulaciones que promueven las transformaciones digitales en las industrias de las microempresas tendrán una base sólida gracias a nuestro trabajo.

Mero et al. (2024) tuvo por finalidad examinar las estrategias de marketing digital desde la perspectiva del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito, por esta razón, se realizará un análisis del marketing digital y las formas en que sus diversas tácticas ayudan a estas instituciones financieras a gestionar y adquirir clientes. El sector financiero es esencial para el crecimiento de una nación en el entorno económico moderno. Se creó un cuestionario ad hoc y se



envió a 384 miembros de cooperativas de ahorro y crédito como parte de la técnica de observación científica y encuesta. Se demostró que las tácticas de marketing digital y la adquisición de consumidores en las industrias bancarias de Guayaquil, Ecuador, están significativamente correlacionadas. Los sitios web y las redes sociales son reconocidos como recursos útiles para adquirir clientes, según esta exploración. Para interactuar con clientes actuales y potenciales y ejecutar iniciativas de marketing estratégico, las cooperativas de crédito utilizan recursos digitales como redes sociales, aplicaciones, sitios web y correo electrónico. La provisión de aplicaciones y funcionalidades a través de varios recursos tecnológicos indicó que las cooperativas de crédito habían establecido una presencia en el ecosistema digital.

Ferrin & Rossillo (2025) tuvo por finalidad diseñarse estrategias de marketing digital para la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. Se empleó un enfoque documental y de metodología mixta, utilizando libros, revistas científicas y tesis de posgrado como principales fuentes de información. Las cooperativas pueden mejorar su visibilidad, fidelizar a sus clientes y consolidar sus posiciones frente a entidades financieras más consolidadas en el competitivo panorama actual mediante el uso eficaz de las tecnologías digitales. Se entrevistó al gerente de marketing de la cooperativa y se realizaron observaciones como parte del estudio de campo. Además, el diseño de la exploración fue no experimental y descriptivo. Los datos se procesaron y analizaron mediante estadística descriptiva. Los hallazgos indican que las tácticas actuales de las cooperativas no satisfacen oportunamente las expectativas de los socios, lo que indica las necesidades de



un análisis minucioso y específico sobre cómo optimizar el uso del marketing digital para atraer y fidelizar una clientela considerable.

Lobo (2025) tuvo por finalidad caracterizar la aplicación del marketing digital articulado con IA en las PYMES samarias. Esta exploración utiliza una metodología híbrida para describir el marketing digital en las PYME de Santa Marta que se articulan con inteligencia artificial. En Santa Marta, que celebrará su 500 aniversario en 2025, existe un creciente interés en este tema, pero poca investigación académica al respecto. Esta clasificación se creó utilizando empresas que se categorizaron como PYME, teniendo en cuenta la aplicación de la Ley 905 de 2004 por parte de Confecámaras (Confederación de Cámaras de Comercio). Al 31 de diciembre de 2024, las PYME en el área del Magdalena que estaban registradas en la Cámara de Comercio de Santa Marta sirvieron como fuente. CCSM-CCSME 25-1185 es la fuente. Para conveniencia estadística, se incluyeron 255 PYME en la muestra. La revisión de las literaturas, las selecciones de la muestra, las aplicaciones de los instrumentos de exploración, la recopilación de información, el análisis de información y las presentaciones de los hallazgos son las seis etapas de la técnica de investigación. Este estudio forma parte de la línea de investigación Gestión de la Innovación, Transferencia de Tecnología y Transformación del Conocimiento Organizacional (ECACEM).

3.1.2. Antecedentes nacionales

Camacho (2024) tuvo por finalidad determinarse la relación entre Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de Piura, 2024. La fidelización de clientes se ve afectada por problemas de marketing digital en una institución bancaria de Piura. Esto se debe a que carece de



estrategias de marketing digital que genere resultados positivos, su sitio web no está actualizado, no se utilizan big data ni inteligencia artificial, y la fidelización de clientes está disminuyendo. Con una muestra de 346 consumidores a los que se les entregaron cuestionarios, la exploración se empleó mediante metodologías simples y no experimentales. Existe una conexión entre el marketing digital y las fidelizaciones de clientes en una institución bancaria de Piura en 2024, según los hallazgos, que expusieron una asociación positiva muy significativa. Esto indica que la fidelización de los consumidores aumentará de forma que se mejoren las estrategias de marketing digital.

Villanueva (2023) tuvo por finalidad demostrarse la importancia del Marketing Digital, aplicado a través del Community Manager, con el fin de fidelizar a los clientes de las empresas del sector fitness a través de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, las más populares del mercado. Estas empresas están incursionando en el sector deportivo, vendiendo accesorios y suplementos naturales. Esta exploración también utiliza 62 encuestas realizadas a usuarios del sector fitness en Lima, contactados por correo electrónico y WhatsApp. El resultado es una estrecha asociación entre el marketing digital y los community managers, como un medio fiable para alcanzar los objetivos planteados. Es fundamental destacar la relevancia de las colaboraciones entre ambos factores, logrando así una mayor satisfacción de los clientes, diferenciándose de la competencia y aumentando su fidelidad a la marca.

Amaya & Sánchez (2023) tuvo por finalidad establecerse la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en los establecimientos comerciales de la provincia de Tarma, la exploración empleó una metodología cuantitativa,



de tipo básico y de nivel correlacional. Las metodologías de investigación incluyeron la observación, enfoques inductivo-deductivos y empíricos, así como un diseño transversal no experimental. Para facilitar las etapas iniciales del estudio, se adoptó un método de muestreo no probabilístico, lo que llevó a la selección de 120 clientes en la provincia de Tarma. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta, específicamente un cuestionario de marketing digital diseñado con base en Gonzales y Torres (2018) y un cuestionario de lealtad del cliente adaptado de Carrera (2017). La encuesta usó una escala ordinal, y se empleó las coeficiencias Tau_b de Kendall como estadístico de prueba. El estudio fue tanto descriptivo como inferencial. Para la exploración, la descripción de los datos fue reservada con el cálculo de frecuencias y matrices cruzadas. Las pruebas de hipótesis se llevaron a cabo con el programa SPSS 25. Los hallazgos indican que hay una asociación, aunque no se pueda tildar de causal, entre el marketing digital y las fidelizaciones de los consumidores, con un p de 0,001 y unas coeficiencias de Tau_b de Kendall de 0,553. Lo anterior se traduce en la afirmación de que hay una asociación entre los dos, en el sentido de que una mejor administración del marketing digital, traducido en su eficacia, lleva a una mayor probabilidad de fidelizaciones.

Huarcaya (2021) tuvo por finalidad determinarse la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina. Se realizó un estudio descriptivo correlacional con metodología no experimental. La muestra estuvo compuesta por 132 clientes. Se utilizaron cuestionarios como instrumento, con 26 preguntas para la herramienta de fidelización de clientes y 30 ítems para la herramienta de marketing digital. Se utilizaron criterios de expertos para la verificación de los

instrumentos mencionados. Se usó el alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad, y las herramientas de marketing digital y fidelización de clientes presentaron niveles de confiabilidad de 0,813 y 0,825, respectivamente. Según los hallazgos, las variables de investigación muestran una asociación positiva media y directa (0,647 con niveles significantes de 0,000), como lo indica las coeficiencias Rho de Spearman. La dimensión de retroalimentación, por otro lado, muestra una correlación positiva media, según las coeficiencias Rho de Spearman, que ascendió a 0,563 con niveles significantes de 0,000. En vista de lo anterior, se deben utilizar propuestas de valor para potenciarse el marketing digital mediante los usos de tácticas que fomenten las fidelizaciones de usuarios. (pág. 9)

Barrantes & Castagnola (2024) tuvo por finalidad evaluar qué herramientas de marketing usa y las proporcionalidades de los usos de estrategias modernas como el marketing digital y las estrategias de marketing tradicional existentes que se vienen aplicando en una universidad privada de Lima para el año 2024, se realizó mediante el estudio y evaluación de áreas relacionadas con el marketing y la promoción, sin embargo, es importante destacar que la institución continúa expandiéndose a través del uso de sus técnicas de marketing, a pesar de que siguen surgiendo nuevas universidades como rivales directos. (pág. iv)

3.1.3. Antecedentes regional o local

Chata (2024) tuvo por finalidad establecerse el impacto del marketing digital en el nivel de ventas en tiempos de pandemia en el Súper Mercado Plaza Vea de Puno 2021. Debido al relevante impacto de la pandemia de COVID-19 en el comercio, muchas empresas se vieron obligadas a recurrir a técnicas de



marketing digital para mantenerse sus ventas. Esta exploración emplea un enfoque cuantitativo; dada su importancia, la exploración es explicativa y tiene un diseño transversal no experimental. El instrumento de exploración fue un cuestionario de 22 ítems. La variable independiente "marketing digital" se mide en cuatro aspectos mediante este cuestionario: flujo, funcionalidad, retroalimentación y lealtad. La variable dependiente es el "nivel de ventas". Se aplicó este cuestionario a una muestra de 385 consumidores de Puno. Se utilizaron modelos econométricos de regresión lineal múltiple para evaluar los datos, y los hallazgos muestran que la variable de marketing digital tuvo influencias ligeramente favorables en el nivel de ventas ($R^2 = 0,512$; significativa a $p < 0,05$). En particular, cada una de las cuatro dimensiones (flujo, utilidad, retroalimentación y lealtad) muestra un efecto significativo. Por lo tanto, se podría afirmar que el marketing digital ha contribuido significativamente a aumentar el nivel de ventas de Plaza Veá de Puno. (pág. 13)

Ramos (2022) tuvo por finalidad determinarse la relación entre el marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021. Se encuestó a un total de 110 clientes mediante una técnica descriptiva-correlacional. La significativa en ambos lados es de 0,000 e inferior a 0,050, según los hallazgos de la examinación de las coeficiencias de Spearman sobre la asociación entre tales variables de la encuesta. En consecuencia, coincidimos con la premisa de la encuesta de que el marketing digital contribuye a un aumento de los flujos de visitantes en redes sociales. Con un factor de 0,572, las ventas de Grupo Inversión Juventud Unida SAC han aumentado de forma relativamente favorable y sustancial. (pág. 13)



Lozano (2021) tuvo por finalidad determinarse la influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la Caja Municipal de Arequipa, en el distrito de Tacna, año 2021. La metodología empleada en esta exploración es cualitativa. Inicialmente, el marco teórico de la exploración se desarrolló mediante la consulta de fuentes bibliográficas de datos científicos. Dado que la población de exploración es desconocida, se escogió una muestra de 385 participantes para la encuesta utilizando la fórmula de muestreo para una población ilimitada y seleccionando a aquellos que visitaron el sitio web de Caja Arequipa. Se usó cuestionarios de escalas tipo Likert de 22 interrogantes para recopilar los datos, y se utilizó SPSS 27 para procesar y analizar los resultados. El estadístico Alfa de Cronbach mostró que el cuestionario tenía niveles de confiabilidad de 0,832 para la variable de buen marketing digital y de 0,900 para la variable de satisfacciones de los usuarios. De igual forma, se utilizó el examen de correlación Rho de Spearman para determinarse los grados de efecto entre las dos variables antes de analizar los gráficos estadísticos. (pág. ix)

Lizágarra (2022) tuvo por finalidad determinarse la influencia de las finanzas en el crecimiento económico de las agencias de viajes y turismo de la Región Puno, dada la importancia de comprender la gestión financiera para crear planes adecuados orientados a la expansión continua de las empresas, el turismo en nuestra zona aporta una cantidad sustancial de recursos, lo que posibilita el establecimiento de MIPYMES dedicadas a este sector. Este estudio utiliza una muestra aleatoria básica, es cuantitativo y tiene una metodología no experimental. El principal método de recopilación de datos fue una encuesta y un cuestionario. Los hallazgos mostraron que la planificación estratégica, que permite conocer la organización mediante diagnósticos internos, externos y



sectoriales, así como sus previsiones futuras expresadas en su estrategia corporativa, y el efecto de las finanzas trabajan conjuntamente para generar desarrollo económico. Esta visión describe la estrategia de expansión, la financiación necesaria y los resultados esperados. Según la exploración, el 41% de las empresas obtuvieron préstamos a cortos, medianos y largos plazos de instituciones financieras, mientras que el 38% de las empresas emprendieron nuevas iniciativas para innovar y diversificar su oferta. Las empresas no representadas en estas proporciones no obtuvieron financiación ni realizaron planificaciones estratégicas. (pág. xi)

Caira (2021) tuvo por finalidad determinarse las características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro Ferretería del distrito de San Miguel- Puno, 2020, esta exploración utiliza un diseño no experimental, descriptivo y documental. Se empleó un cuestionario para recopilar datos de una muestra de siete empresas ferreteras. Los hallazgos muestran que el 43% de las MYPES en San Miguel son formales, lo que significa que iniciaron sus negocios con financiamiento propio antes de necesitar financiamiento externo. Porque facilita un proceso de crédito acelerado y ayuda a obtener fondos más rápidamente, acceden a financiamientos a través del sistema financiero y obtienen fondos de los fondos; no obstante, los fondos vienen con tasas de interés más altas debido a los riesgos asociados aumentados. Además, al no estar bancarizadas ni tener historial crediticio, las MYPES se consideran sectores frágiles que generan incertidumbres respecto a los cumplimientos de las obligaciones contraídas y los pagos de las deudas. (pág. 8)



Para mejorar los márgenes de beneficio y lograr un crecimiento a largo plazo, la financiación externa apoya el capital de trabajo y las inversiones, específicamente los recursos necesarios para atraer bases de usuarios más amplios y generar ingresos por ventas. (pág. 8)

3.2. MARCO TEÓRICO

Arias % Covinos (2021). La indagación científica del investigador es un elemento del marco teórico del procedimiento de búsqueda. Es necesario analizar textos, textos científicos, foros, tesis, informes de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, materiales audiovisuales, documentos de patentes e incluso sitios web que correspondan a la situación problemática particular del investigador, objetivos, preguntas y el área del estudio. El investigador necesita establecer las validaciones y las fiabilidades de la información obtenida de estas fuentes. (pág. 21)

3.2.1. Marketing digital

Hure (2015). Para analizar el tema del marketing digital, uno podría tomar cualquiera de las definiciones estándar de marketing con las que esté familiarizado y agregar la frase "a través de medios o dispositivos electrónicos o digitales". Esta definición podría haber sido una de las que proporcioné anteriormente o cualquier otra definición aceptada. En pocas palabras, el marketing digital es la aplicación de las estrategias comprendidas en las definiciones estándar de marketing a medios o dispositivos electrónicos o digitales. (pág. 15)

La diferencia fundamental entre el marketing digital y lo que llamamos marketing tradicional es el tipo de medios o herramientas utilizadas para ejecutar los planes, estrategias y lo que cae bajo este dominio. (págs. 15-16)



Así, dentro del marketing digital, se busca encontrar la alternativa digital o electrónica para cada una de las tácticas de marketing usadas en el marketing tradicional. Esto significa que todos los métodos, enfoques, estrategias y procesos de marketing que son tradicionales y antiguos deben simplemente ser transformados y adaptados al mundo del marketing de la digitalización. (pág. 16)

ECOSITEMA DIGITAL

Hure (2015). Similar a un ecosistema natural, el marketing digital también tiene una red de componentes interdependientes que consta de elementos, plataformas, herramientas, usuarios y empresas que se comunican dentro de un sistema, coexisten dentro de un entorno común y se autorregulan según sus marcos de gobernanza únicos. (pág. 24)

Cualquier negocio que pretenda implementarse estrategias de marketing digitales exitosas debe primero comprender la estructura del ecosistema en el que opera, así como su relación con los clientes. Comprender todo el paisaje digital es el ecosistema en el que opera un negocio. Conocer el paisaje digital ayuda a las empresas a entender las interacciones relevantes que cada ecosistema tiene en relación con la función del negocio. Una vez que las empresas entienden el paisaje digital relevante, pueden comprender las relaciones digitales relevantes que puntos de contactos contribuyen a todos los ecosistemas. Comprender el paisaje digital ayuda a las empresas. (pág. 24)

Un ecosistema digital representa un conjunto armonizado de canales digitales, tecnologías y ofertas diseñadas para trabajar en conjunto para lograr un propósito singular, como el crecimiento empresarial. Tal ecosistema abarca redes sociales, correos electrónicos, sitios, aplicaciones y otros recursos de



comunicación digital destinados a interactuar con clientes, colaboradores y proveedores.

¿Qué es un sitio web?

Hure (2015). Los sitios web sirven como un medio principal de comunicación para las empresas y sus audiencias dispares. Para un negocio enfocado en lo digital, la comunicación con todos los usuarios y clientes requiere considerar un sitio web corporativo independiente. Aunque las redes sociales pueden servir como una alternativa razonable para mantener interacciones en línea, no pueden replicar el entorno digital individualizado que un negocio puede establecer para sí mismo. (pág. 25)

Muchos pueden encontrar esto, y, de hecho, el resto de esta sección, bastante obvio, pero vale la pena reiterar y recordar que sitios web no son más que conjuntos de páginas en línea que comparten el mismo dominio de internet. (pág. 26)

Una página web se desarrolla típicamente como un documento HTML o XHTML que integra audio, texto, gráficos e hiperenlaces. (pág. 26)

REDES DE PUBLICIDAD

Hure (2015). Las redes de publicidad son negocios que conectan a los anunciantes con sitios web que desean vender su espacio publicitario no vendido, un espacio que permanece sin vender o que no se ha vendido por diversas razones. (pág. 50)

Sin embargo, por complicado que pueda ser gestionar una red publicitaria dada la madurez del mercado y el avance tecnológico, no es más que la evolución lógica de una estructura triangular simple compuesta por sitios web, anunciantes y un gestor de demanda. (pág. 50)

A continuación, describimos los tres componentes clave de cada red publicitaria: los anunciantes, los sitios y el servidor de anuncios (gestionado por la red publicitaria). (pág. 50)

REDES SOCIALES

Hure (2015). Una red social se podría definirse como plataforma donde los individuos pueden comunicarse con sus círculos sociales y compartir contenido multimedia como fotografías, videos y música. De hecho, permite compartir contenido de intereses comunes. Esto muestra cuán profundamente integrada está la tecnología en nuestra vida diaria. (pág. 132)

Sin embargo, las redes sociales son más que solo sitios y aplicaciones de redes sociales. En realidad, nuestras familias, escuelas, clubes y comunidades son formas de redes sociales y estructuras sociales que han existido históricamente, y continúan existiendo, sin tecnología. (pág. 132)

Así, los sitios de redes sociales no deben considerarse tecnologías independientes, sino extensiones de redes sociales—amistades, asociaciones escolares, etc.—que existirían sin tecnología. (pág. 132)

A menudo no nos tomamos un momento para reflexionar porque la interacción humana es instintiva y necesaria. Junto con la formación de nuevas conexiones interpersonales positivas y funcionales, muchas de las cuales existen principalmente en el ámbito digital, esta es probablemente una de las razones por las que las redes sociales han moldeado significativamente muchas de nuestras prácticas de redes sociales desde el lanzamiento de las primeras plataformas de redes sociales. (pág. 132)

3.2.2. Fidelización en microfinanzas



Dentro de las microfinanzas, la lealtad se refiere a las estrategias y acciones tomadas por una institución para crear relaciones sólidas con su clientela para obtener compromiso, retención y lealtad a lo largo del tiempo. Esto implica la provisión de productos y servicios de valores agregados y una calidad superior de asistencia al cliente, complementada por atención personalizada para satisfacer necesidades individuales.

FIDELIZACIÓN

Loyalty (2011). Con el fin de ampliar la comprensión del lector sobre la naturaleza y el funcionamiento de estos programas, se discutirán brevemente los aspectos clave de los programas de fidelizaciones de usuarios aquí como el primer tema de este artículo: (pág. 30)

La lealtad del cliente tiene como objetivo garantizar que los clientes o consumidores de la entidad mantengan vinculaciones comerciales continuas, ininterrumpidas o prolongadas con la empresa. (pág. 30)

La lealtad ocurre cuando el sentimiento de un individuo con respecto a una entidad se alinea positivamente con su conducta de compra relacionada con sus ofertas. Esta es una situación ideal tanto para la entidad como para el cliente; este último es leal al anterior, actuando como un "amigo de la empresa". Tales clientes a menudo actúan como "árbitros". (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).

Un cliente leal se puede definir como:

- a) comprar de manera constante los bienes y servicios de la empresa
- b) valorar genuinamente y tener en alta estima a la entidad
- c) nunca considerar obtener tales servicios de otro proveedor. (pág. 30)



Este concepto se relaciona con la frecuencia con la que un comprador participa en actividades de compra o utiliza un servicio, lo que está estrechamente relacionado con el grado de satisfacción, ya que una alta satisfacción convierte las transacciones repetidas en lealtad. Cualquier técnica o herramienta que mejore los niveles de satisfacción facilita así el logro de la lealtad del cliente y, posteriormente, su defensa. (pág. 30)

El objetivo de la lealtad es atraer al cliente mientras se expulsan a los rivales del negocio, logrado al diferenciar el producto o servicio en relación a las demandas del cliente, el valor adicional percibido, las relaciones públicas o cualquier táctica de lealtad dentro del espectro de la lealtad del cliente. (pág. 30)

MICROFINANZAS

Toledo & Tanaka (2022). Las microempresas y los servicios de microfinanzas en Perú han evolucionado en las últimas décadas de manera desigual. Esto es el resultado de varios esfuerzos emprendedores, las políticas regulatorias adaptativas, la evolución de los marcos de supervisión y el establecimiento de un sistema de microfinanzas prototipo que creó las herramientas que producen y distribuyen riqueza a una multitud de peruanos que, hasta entonces, estaban excluidos de los mercados laborales y de crédito, y de las oportunidades para mejorar su situación. (pág. 200)

Ha habido un renovado interés hacia este segmento por parte de algunas instituciones bancarias convencionales, aunque con un enfoque en adaptar la tecnología de crédito de microfinanzas al 'saber hacer' bancario y en servir a individuos de bajos ingresos para ayudarles a hacer crecer sus negocios y mejorarse sus condiciones de vidas. Este interés se suma a aquellos actores en



este segmento que han dedicado su atención a servir a los emprendedores en los micro y pequeños negocios. (pág. 200)

Los métodos y modelos que funcionaban antes ahora están siendo cuestionados a la luz del importante exceso de oferta de crédito, el aumento de las provisiones de cartera y los nuevos actores en el sistema. (págs. 200-201)

En consonancia con lo anterior, examinaré cómo se ha otorgado crédito a las micros y pequeñas empresas en el Perú, así como los ajustes que deberán afrontar en este nuevo entorno. Será necesario que todos los participantes del sistema examinen y contribuyan al avance de este apasionante campo. (pág. 201)

En el contexto peruano, las microfinanzas en cajas se refieren principalmente a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC). Estas entidades financieras, sin fines de lucro y con personería jurídica de derecho público, están enfocadas en brindar servicios financieros, especialmente créditos, a micro y pequeñas empresas, así como a personas de bajos ingresos.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

Huamán et al. (2022). Esta parte de un documento puede ser llamada un léxico o glosario de términos. **Sánchez et al. (2018, p. 72)** afirman que un glosario "Es una colección de definiciones de términos sobre un tema específico organizadas en orden alfabético".

CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico denota un medio de comunicación mediada por computadora donde los mensajes se envían y reciben utilizando dispositivos electrónicos a través de una red de computadoras. Consiste en mensajes enviados y recibidos y el sistema responsable de su entrega.



COSTO DEL TIEMPO

Los costos de tiempo se refieren a los costos no anticipados asociados con un proyecto extendido. Captura elementos tangibles como los costos de personal y elementos intangibles como las oportunidades perdidas y la menor producción.

DEMANDA EN ECONOMÍA

En economía, la demanda abarca el volumen y el valor de los productos y servicios que los clientes están dispuestos y son capaces de comprar a diferentes niveles de precios en un mercado dentro de un marco de tiempo específico. La demanda toma la forma de clientes que intentan satisfacer sus necesidades y deseos. La mayoría de las veces, la demanda sigue la ley de la demanda, que dice que a medida que aumenta el precio de un artículo o servicio, menos personas lo querrán, y cuando el precio baja, más personas lo querrán.

EMPATÍA PERSONAL

La comprensión, comunicación e incluso la relación emocional y psicológica con los pensamientos, sentimientos y experiencias de otra persona, incluso en ausencia de interacción directa, se denomina empatía personal. La empatía implica tanto las dimensiones emocionales como las cognitivas; emocionalmente, se requiere experimentar lo que otra persona está sintiendo, y cognitivamente, se tiene que entender la perspectiva de la persona.

OPERADOR DE PUBLICIDAD

Un individuo responsable de planificar, ejecutar y supervisar campañas de marketing digital en plataformas, incluyendo Google Ads y Meta Ads, o para las herramientas promocionales digitales que publicitan bienes y servicios, se denomina gerente de publicidad. Supervisan el proceso de gestión de anuncios,



incluyendo la curaduría de contenido, el análisis de datos y el marco de estrategia digital, con la finalidad de incrementarse las visibilidades de la marca o impulsar las ventas.

PLATAFORMAS CONECTADAS

Los sistemas digitales conocidos como "plataformas conectadas" integran diferentes herramientas, dispositivos e individuos con el propósito de facilitar la interacción, optimizar procesos y entregar servicios o información.

SITIO WEB

Un sitio web se compone de múltiples páginas web asociadas alojadas en un servidor bajo un nombre de dominio y accesibles en internet para ofrecer mercancía, servicios o información. Cada página web dentro de un sitio web constituye un documento digital, que ofrece contenido específico que incluye texto, imágenes y videos, todos los cuales se muestran en un navegador.

SEGMENTACIÓN EN NEGOCIOS

La segmentación se refiere a la división de un gran mercado en grupos más pequeños, manejables y homogéneos para facilitar la personalización de productos, servicios, estrategias promocionales y aumentar la efectividad de los resultados del mercado. El mercado se forma en grupos basados en similitudes, necesidades y comportamientos de los consumidores potenciales.

SERVICIO SOSTENIBLE

La prestación de servicios sostenibles es el cumplimiento de las necesidades actuales y el uso de recursos de manera eficiente y efectiva que plantea riesgos mínimos para las necesidades de las futuras generaciones, al mismo tiempo que genera beneficios netos positivos sociales, económicos y ambientales.



TOMA DE DECISIONES

Las tomas de decisiones se caracterizan como procesos cognitivos que resultan en las selecciones de un curso de acción entre una serie de alternativas. Para que se tome una decisión, se requiere la consideración y evaluación de la información disponible. También abarca la examinación de las ventajas y desventajas de las alternativas, el examen de los posibles resultados y riesgos, y la asunción de las consecuencias de la decisión tomada.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

Paragua et al. (2022). Las hipótesis se pueden definir como conjeturas o afirmaciones sobre temas de estudio. Actúan como respuestas potenciales a una pregunta de investigación particular. Cada disciplina científica avanza a través del desarrollo y el examen de hipótesis. Esencialmente, la formulación de una hipótesis debe contener tales variables. (págs. 32-33)

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HE1: El ecosistema digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025.

HE2: Las redes de publicidad se relaciona directa y significativamente con la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025.



HE3: Las redes sociales se relaciona directa y significativamente con la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025.

4.3. VARIABLES

Useche et al. (2019). Es una característica o calidad medible y observable de una realidad o fenómeno dado y está sujeta a cambio con el tiempo. (pág. 16)

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Arias & Covinos (2021) . Debido a que las variables deben ser observables y cuantificables, la operacionalización de variables es un procedimiento que ocurre exclusivamente dentro de la metodología cuantitativa. En este sentido, la descomposición de las variables en sus partes constitutivas, las dimensiones y la posterior descomposición de las dimensiones en unidades de análisis más pequeñas, los indicadores, debe llevarse a cabo de manera sistemática que procede en la bajada de lo general a lo específico. (pág. 60)

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE	PESO	
Variable 1: (X) MARKETING DIGITAL	Ecosistema digital	• Sitio web	a) Nunca	1	
		• Bantotal	b) Casi nunca	2	
		• Misti	c) Casi siempre	3	
		• Correos electrónicos	d) Siempre	4	
	Redes de publicidad	• Operador de publicidad	a) Nunca	1	
		• Costo y tiempo	b) Casi nunca	2	
		• Publicidad anexado	c) Casi siempre	3	
		• Segmentación	d) Siempre	4	
	Redes sociales	• Dispositivo aislado	a) Nunca	1	
		• Plataformas conectadas	b) Casi nunca	2	
• Interactúan clientes		c) Casi siempre	3		
• Perfiles de clientes		d) Siempre	4		
Variable 2: (Y) FIDELIZACION EN MICROFINANZAS	Fidelización	• Información detallada	a) Nunca	1	
		• Empatía del personal	b) Casi nunca	2	
		• Toma de decisiones	c) Casi siempre	3	
		• Tipos de producto	d) Siempre	4	
	Microfinanzas	• Rapidez y compromiso			
		• Descuentos otorgados	a) Nunca	1	
		• Oportunidades	b) Casi nunca	2	
		• Servicio sostenible	c) Casi siempre	3	
		• Demanda	d) Siempre	4	
		• Servicios financieros			
• Promover el desarrollo					
• Niveles de planeación					

Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo correspondería al enfoque cuantitativo, toda vez de que se trabaja con una muestra extraída de una población y, para la prueba de las hipótesis los datos recopilados se expresan numéricamente.

Huamán et al. (2022). Generalizar sobre una población de investigación es el objetivo. Este enfoque utiliza mediciones numéricas junto con la recopilación de datos estadísticos y procedimientos analíticos para evaluar teorías propuestas anteriormente. Para obtener una muestra representativa y hacer generalizaciones, se necesita una población considerable.

5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

El método que se emplea es el método hipotético deductivo, porque se comienza de una premisa teórica en el momento de formular la hipótesis, probada ésta se infiere las particularidades de la investigación.

Leiva (2013). A diferencia del método anterior, el método deductivo sigue procesos sintéticos-analíticos al articular primero ideas, principios, definiciones, leyes o normativas generales y, posteriormente, derivar conclusiones o aplicaciones que evalúan instancias particulares a la luz de las proposiciones generales expuestas. (pág. 26)



5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Utilizando teorías relacionadas con el marketing digital y la lealtad de los usuarios en los contextos de la microfinanza para construir el trabajo sugiere que el estudio es de naturaleza aplicada; es decir, aprovechamos este conocimiento para obtener conclusiones empíricas.

Vásquez et al. (2023). La exploración aplicada surge de las necesidades de resolver problemas tangibles y mejorarse las calidades de vidas de las personas en diferentes áreas y campos. El enfoque de la exploración aplicada es usar el conocimiento científico y las teorías para resolver problemas específicos en un sector o dominio particular. (pág. 22)

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Considerando la finalidad de la exploración de identificarse la asociación entre los elementos del marketing digital y la lealtad dentro de la microfinanza en la institución financiera que se está estudiando, la clasificación de la exploración corresponde al nivel de exploración correlacional-causal.

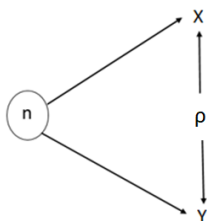
Vásquez et al. (2023). Un método para explorar la asociación entre dos o más variables es la exploración correlacional. Este método no manipula variables; por lo tanto, no puede mostrar una relación causal. Este artículo describe en detalle cómo funciona la exploración correlacional, por qué es importante en la exploración científica y sus aplicaciones en diversos campos y áreas. (pág. 29)

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Vara (2012). Los diseños de exploración sirven como planos para realizar investigaciones y buscan proporcionar respuestas confiables a interrogantes de exploración específicas. En consecuencia, el diseño esboza un orden lógico y, en algunos casos, secuencial de acciones complejas y organizadas que deberán ajustarse a las particularidades de cada tesis y, como tal, detallan las acciones y evaluaciones que se deben realizar y los marcos que se deben implementar para la adquisición y evaluación de la información. (pág. 202)

Fijando la primera variable, la exploración utiliza un enfoque no experimental, correlacional y transversal. La finalidad aquí es determinarse la magnitud de la correlación entre las variables y cómo se manifestó en el presente.

Esquema correlacional



n = muestra

X = Marketing digital

Y = Fidelización en microfinanzas

ρ = relación

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

La población de estudio está constituida por 30 trabajadores de la Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la localidad de Juliaca.



Leiva (2013). En estadística e investigación, una colección de personas o cosas con una característica compartida se denomina población o universo. Una colección de datos recopilados durante un esfuerzo de investigación particular se refiere de manera similar como un conjunto de datos. Por lo tanto, este último también puede considerarse poblaciones o universos de estudio. (pág. 39)

5.6.2. Muestra

Zappino (2020). Lo importante en una muestra es que sea representativa, es decir que los resultados que podamos obtener, luego de analizar los datos recaudados, sean representantes de la población. (pág. 11)

En este caso, no hay necesidad de estimar los tamaños de las muestras, (30 colaboradores) porque las técnicas del muestreo son intencionadas y es de tipo censal, la información se capta de los trabajadores de la entidad financiera.

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.7.1. Técnica

Encuesta.

Leiva (2013). Una encuesta implica recopilar datos de un número de personas cuyas perspectivas un investigador podría querer entender. A diferencia de una entrevista que implica hacer preguntas directamente, una encuesta consiste en conjuntos de interrogantes escritas que se proporcionan a los sujetos y se les pide que respondan por escrito. Esta lista de preguntas se conoce como un cuestionario. (pág. 59)

5.7.2. Instrumento

Cuestionario.

Vásquez et al. (2023). La metodología de cuestionarios es un enfoque ampliamente usado para recaudar datos para investigaciones cuantitativas. En

este método, los encuestados autoadministran conjuntos de interrogantes escritas. Los cuestionarios podrían administrarse en persona o electrónicamente a través de Internet o correo electrónico. (pág. 100)

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. Confiabilidad

Huamán et al. (2022). Una vez que el instrumento ha sido validado, se debe administrar el instrumento a una muestra piloto muy pequeña (es decir, de 10 a 15 unidades de análisis) que comparta las características de la muestra final.

Se sugiere que, para las implicaciones del alfa de Cronbach, los intervalos de 0 a 0.59 indican pobre, de 0.60 a 0.79 indican aceptable, de 0.80 a 0.89 indican bueno, de 0.90 a 0.99 indican excelente, y 1.0 indica perfecto:

- i) $0 \leq \alpha < 0,50$ son inaceptables
- ii) $0,51 \leq \alpha < 0,60$ son pobres
- iii) $0,60 \leq \alpha < 0,70$ son aceptables
- iv) $0,70 \leq \alpha < 0,80$ son buenos
- v) $0,80 \leq \alpha < 1$ son excelentes

Tabla 2

Resultados de marketing digital y fidelización en microfinanzas

Estadísticas de fiabilidad

VARIABLES	Alfa de Cronbach	No. de elementos
Marketing digital	0,836	12
Fidelización microfinanzas	en0,801	12

Nota: Cuestionarios.

Los valores de $\alpha_1 = 0,836$ y $\alpha_2 = 0,801$ muestran que los cuestionarios de marketing digital y fidelizaciones en microfinanzas son excelentes para el acopio de la información; por tanto, la investigación es consistente.

5.8.2. Validez

Galindo (2020). La etapa inicial del diseño de cualquier instrumento es la validez de contenido, equivalente a la etapa cualitativa. Si un instrumento captura adecuadamente todos los elementos que componen la variable a medir, se dice que tiene validez de contenido. (pág. 52)

En la investigación realizada se empleó el juicio de experto.

Coefficiente de validez aplicado por el experto

$$CV = \frac{PT}{50} \times 100$$

CV = Coeficiencias de validación

PT = Puntuación del instrumento

Resultados porcentuales

- $CV \geq 75\%$ declarados válidas
- $CV < 75\%$ no son válidas

El experto que evaluó los cuestionarios, declaró aprobado, como se puede visualizar en anexos.

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

- Se formulan los cuestionarios para cada variable de estudio y se elaboran los ítems por indicadores para las dimensiones.
- Se aplican los cuestionarios a los componentes de las muestras.
- Se elaboran las bases de información en el software SPSS y se procesa.



- Finalmente, se analiza e interpreta los resultados.

5.10. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En esta sección se toman dos elementos básicos: las coeficiencias de Pearson y los estadísticos T de Studente.

Según Celestino García Oré, los rangos de interpretación de "r", son:

- $r = 0$ no hay vinculantes
- $0 < r < 0,30$ vinculantes casi nulas
- $0,30 \leq r < 0,50$ vinculantes bajas
- $0,50 \leq r < 0,80$ vinculantes buenas
- $0,80 \leq r < 1$ vinculantes muy buenas
- $r = 1$ vinculantes perfectas

Ahí se consigna el procedimiento a seguir para las comprobaciones de hipótesis de exploración.

1. Hipótesis estadística

Ho: No, hay asociación entre el marketing digital y las fidelizaciones en microfinanzas en la Caja Arequipa, Agencias Bolognesi.

Ha: Hay asociación entre el marketing digital y las fidelizaciones en microfinanzas en la Caja Arequipa, Agencias Bolognesi.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

3. Grado de libertad

$$gl = n - 2 \quad \text{para determinar } t_t = t \text{ de tabla (punto crítico)}$$

4. Estadístico de prueba

CORRELACIÓN DE PEARSON

5. Calculo del "t" de Student



$$t_c = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Donde:

n = muestra

t_c = t de Student calculada

r = coeficiencias vinculantes de Pearson

6. Toma de decisión

$t_c > t_t$ Afírmese la H_a .



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1.1. Prueba de normalidad

Planteamiento de la hipótesis

Ho: La información recaudada por los cuestionarios para las variables marketing digital y fidelizaciones en microfinanzas, **no** siguen distribuciones normales.

Ha: La información recaudada por los cuestionarios para las variables marketing digital y fidelizaciones en microfinanzas, siguen distribuciones normales.

Nivel de significancia

Nivel de confianza 95%

Error permisible $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba

KOLMOGOROV-SMIRNOV

Tabla 3*Designación de las pruebas paramétricas***Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		MARKETING DIGITAL	FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Medias	33,20	33,37
	Desv.	5,816	5,391
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,155	,180
	Positivos	,065	,158
	Negativos	-,155	-,180
Estadístico de prueba		,155	,180
Sig. asintótica(bilateral)		,064 ^c	,014 ^c

Nota: Cuestionarios.**Resultados**

- i) La significancia de $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ de marketing digital
- ii) Las significantes de $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ de fidelización en microfinanzas
- iii) Por tanto, se capta hipótesis alterna

Decisión

En consecuencia, la relación de las variables marketing digital y fidelizaciones en microfinanzas, se estima con el examen paramétrico de las coeficiencias vinculantes de Pearson.

6.1.2. Contrastación de las hipótesis de investigación

En esta parte se prueba la teoría general y específicas, empleando los métodos estadísticos.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 4

Relación entre el marketing digital y las fidelizaciones en microfinanzas

		MARKETING DIGITAL	FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS
MARKETING DIGITAL Vinculador	de	1	,929**
	Pearson		
	Sig. (b)		,000
	N	30	30
FIDELIZACION EN MICROFINANZAS Vinculador	de	,929**	1
	Pearson		
	Sig. (b)	,000	
	N	30	30

Nota: Cuestionarios.

Cálculo del t de Student

$$t_c = (0,929) \sqrt{\frac{30 - 2}{1 - (0,929)^2}}$$

$$t_c = 13,281$$

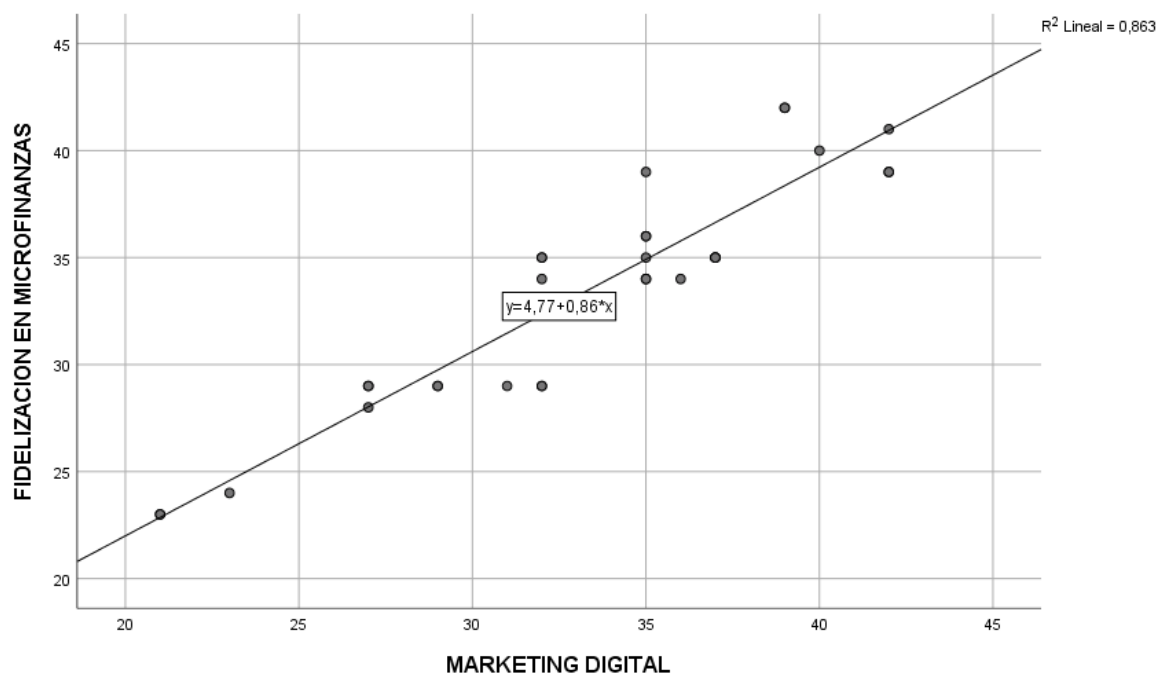
Si $t_c = 13,281 > t_{0,01} = 2,768$ queda comprobado la teoría general.

Toma de decisión

El marketing digital se vincula significativamente con las fidelizaciones en microfinanzas de usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de Juliaca.

Figura 1

Relación entre el marketing digital y las fidelizaciones en microfinanzas



Interpretación

En la figura 1 se observan las rectas de regresiones lineales $y = 4,77 + 0,86x$ en el que la variable X es el marketing digital, y la variable Y son las fidelizaciones en microfinanzas. Las características de la recta indica un punto inicial de coordenadas (0, 4,77) que describe un valor X= 0 para el marketing

digital y un valor $Y = 4,77$; sin embargo, la pendiente $m = 0,86$ ($m > 0$) implican funciones crecientes.

Por tanto, hay una asociación directa y significativa del marketing digital con las fidelizaciones en microfinanzas de usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de Juliaca, 2025.

COMPROBACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Tabla 5

Relación entre los ecosistemas digitales y las fidelizaciones en microfinanzas

Correlaciones

		ECOSISTEMA DIGITAL	FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS
ECOSISTEMA DIGITAL	Vinculador de	1	,816**
	Pearson		
	Sig. (b)		,000
	N	30	30
FIDELIZACION MICROFINANZAS	ENVinculador de	,816**	1
	Pearson		
	Sig. (b)	,000	
	N	30	30

Nota: Cuestionarios.

Cálculo del t de Student

$$t_c = (0,816) \sqrt{\frac{30 - 2}{1 - (0,816)^2}}$$

$$t_c = 7,471$$

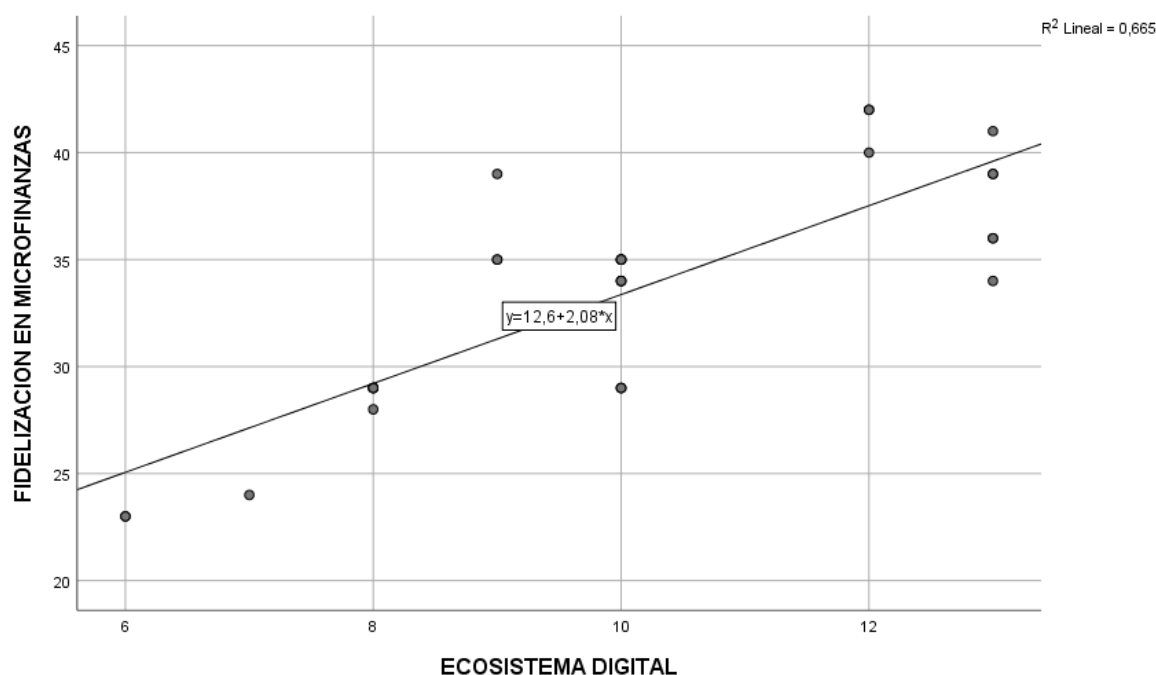
Si $t_c = 7,471 > t_{0,01} = 2,768$ queda comprobado la primera hipótesis específica.

Toma de decisión

El ecosistema digital se vincula significativamente con las fidelizaciones en microfinanzas de usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de Juliaca.

Figura 2

Relación entre el ecosistema digital y las fidelizaciones en microfinanzas



Interpretación

En la figura 2 se observan las rectas de regresiones lineales $y = 12,6 + 2,08x$ en el que la variable X son los ecosistemas digitales, y la variable Y son las fidelizaciones en microfinanzas. Las características de la recta indica un punto inicial de coordenadas (0, 12,6) que describe un valor X= 0 para el



marketing digital y un valor $Y = 12,6$; sin embargo, la pendiente $m = 2,08$ ($m > 0$) implican funciones crecientes.

Por tanto, hay una asociación directa y significativa del ecosistema digital con las fidelizaciones en microfinanzas de usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de Juliaca, 2025.

COMPROBACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Tabla 6

Relación entre las redes de publicidad y las fidelizaciones en microfinanzas

Correlaciones

		REDES DE PUBLICIDAD	FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS
REDES	DEVinculador	de1	,873**
PUBLICIDAD	Pearson		
	Sig. (b)		,000
	N	30	30
FIDELIZACION	ENVinculador	de,873**	1
MICROFINANZAS	Pearson		
	Sig. (b)	,000	
	N	30	30

Nota: Cuestionarios.

Cálculo del t de Student

$$t_c = (0,873) \sqrt{\frac{30 - 2}{1 - (0,873)^2}}$$

$$t_c = 9,469$$

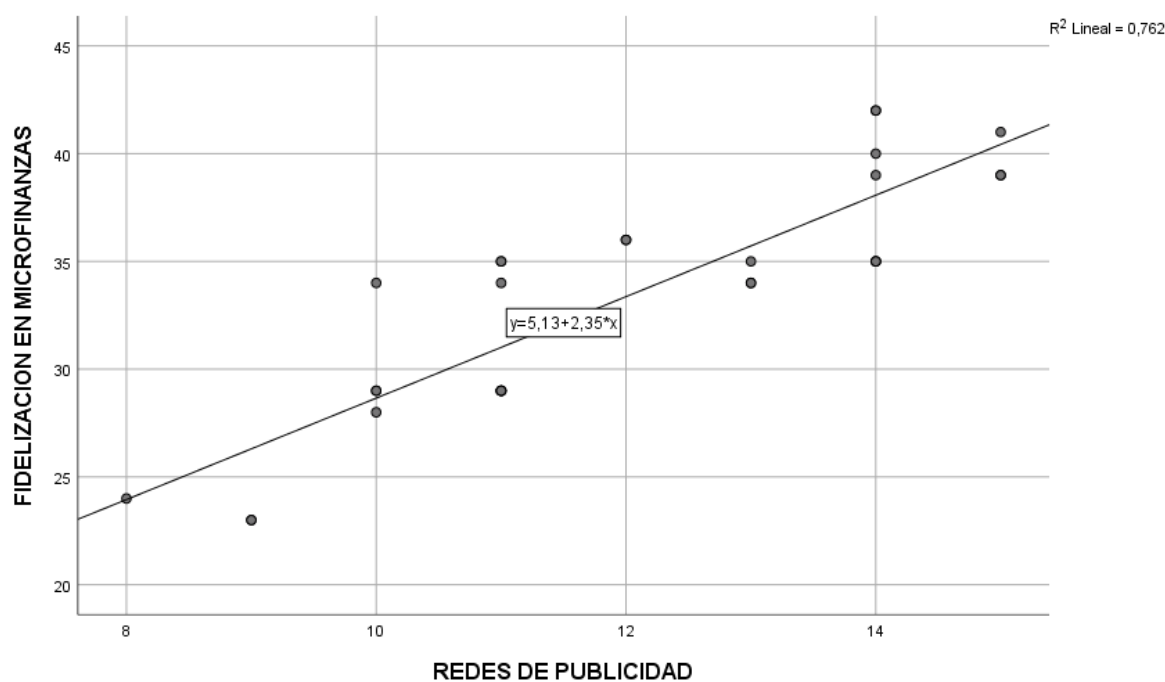
Si $t_c = 9,469 > t_{0,01} = 2,768$ queda comprobado la segunda teoría específica.

Toma de decisión

Las redes de publicidad se vinculan significativamente con las fidelizaciones en microfinanzas de usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de Juliaca.

Figura 3

Relación entre las redes de publicidad y las fidelizaciones en microfinanzas



Interpretación

En la figura 3 se observan las rectas de regresiones lineales $y = 5,13 + 2,35x$ en el que la variable X son las redes de publicidad, y la variable Y es las fidelizaciones en microfinanzas. Las características de la recta indica un punto inicial de coordenadas (0, 5,13) que describe un valor X= 0 para el marketing

digital y un valor $Y = 5,13$; sin embargo, la pendiente $m = 2,35$ ($m > 0$) implican funciones crecientes.

Por tanto, hay una asociación directa y significativa de las redes de publicidad con las fidelizaciones en microfinanzas de usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de Juliaca, 2025.

COMPROBACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Tabla 7

Relación entre las redes sociales y las fidelizaciones en microfinanzas

Correlaciones

		REDES SOCIALES	FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS
REDES SOCIALES	Vinculador	de1	,876**
	Pearson		
	Sig. (b)		,000
	N	30	30
FIDELIZACION MICROFINANZAS	ENVinculador	de,876**	1
	Pearson		
	Sig. (b)	,000	
	N	30	30

Nota: Cuestionarios.

Cálculo del t de Student

$$t_c = (0,876) \sqrt{\frac{30 - 2}{1 - (0,876)^2}}$$

$$t_c = 9,603$$

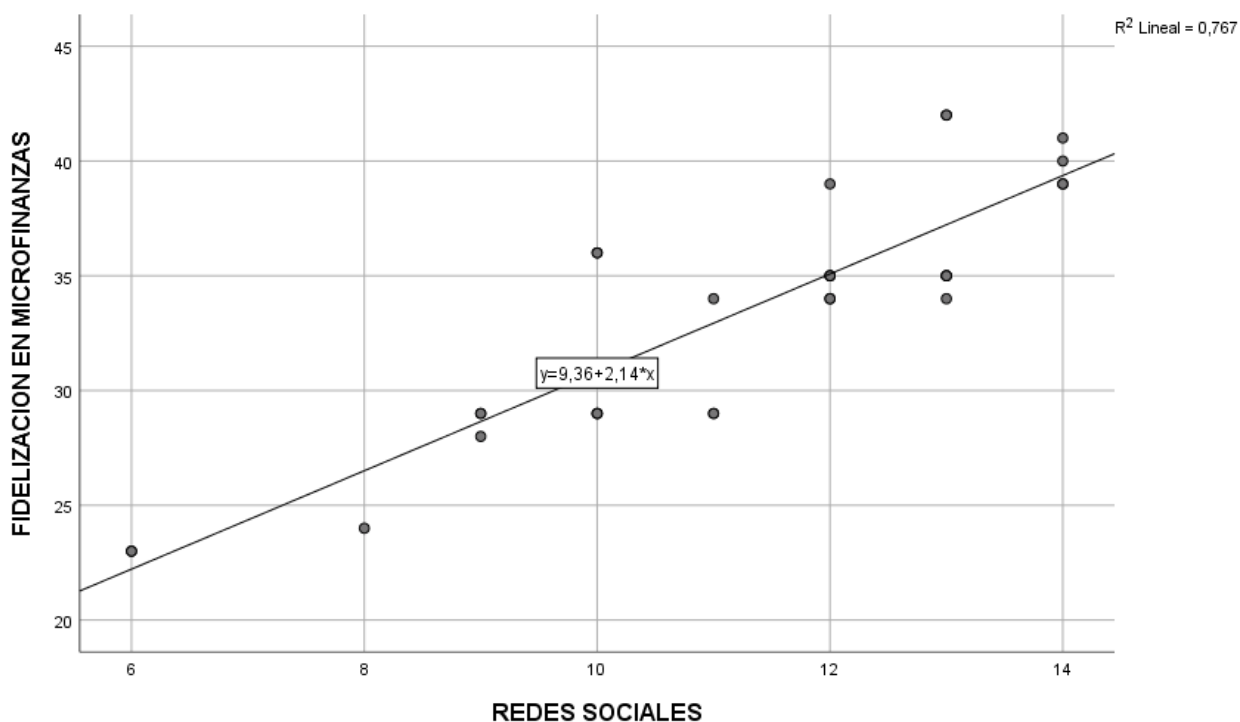
Si $t_c = 9,603 > t_{0,01} = 2,768$ queda comprobado la tercera teoría específica.

Toma de decisión

Las redes sociales se vinculan significativamente con las fidelizaciones en microfinanzas de usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de Juliaca.

Figura 4

Relación entre las redes sociales y la fidelización en microfinanzas



Interpretación

En la figura 4 se observa las rectas de regresiones lineales $y = 9,35 + 2,14x$ en el que la variable X son las redes sociales, y la variable Y es la fidelización en microfinanzas. Las características de la recta indica un punto inicial de coordenadas (0, 9,35) que describe un valor $X=0$ para el marketing digital y un valor $Y = 9,35$; sin embargo, las pendientes $m = 2,14$ ($m > 0$) implican funciones crecientes.

Por tanto, hay una asociación directa y significativa de las redes sociales con las fidelizaciones en microfinanzas de los usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de Juliaca, 2025.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de hallazgos se realiza en función a las finalidades de la exploración.

Acorde a la primera finalidad, las coeficiencias de Pearson $r = 0,929$ revelarían una asociación muy buena entre el marketing digital y fidelizaciones en microfinanzas de los usuarios, la relación matemática $13,281 > 2,768$ reafirma la versión anterior; además, las rectas de regresiones lineales $y = 4,77 + 0,86x$ con pendiente $m = 0,86$ encontró una función creciente que evidencia una vinculación directa del marketing digital y las fidelizaciones en microfinanzas de usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de Juliaca.

Acorde a la segunda finalidad, las coeficiencias de Pearson $r = 0,816$ revelarían una asociación muy buena entre los ecosistemas digitales y fidelizaciones en microfinanzas de los usuarios, la relación matemática $7,471 > 2,768$ reafirma la versión anterior; además, las rectas de regresiones lineales $y = 12,6 + 2,08x$ con pendiente $m = 2,08$ encontró una función creciente que evidencia una vinculación



directa de los ecosistemas digitales y las fidelizaciones en microfinanzas de usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de Juliaca.

Acorde a la tercera finalidad, las coeficiencias de Pearson $r = 0,873$ revelarían una asociación muy buena entre las redes de publicidad y fidelizaciones en microfinanzas de los usuarios, la relación matemática $9,469 > 2,768$ reafirma la versión anterior; además, las rectas de regresiones lineales $y = 5,16 + 2,35x$ con pendiente $m = 2,35$ establece una función creciente que evidencia una vinculación directa de las redes de publicidad y las fidelizaciones en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de Juliaca.

Acorde a la cuarta finalidad, las coeficiencias de Pearson $r = 0,876$ revelarían una asociación muy buena entre las redes sociales y fidelizaciones en microfinanzas de los usuarios, la relación matemática $9,603 > 2,768$ reafirma la versión anterior; además, las rectas de regresiones lineales $y = 9,35 + 2,14x$ con pendiente $m = 2,14$ determina una función creciente que evidencia una vinculación directa de las redes sociales y las fidelizaciones en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de Juliaca.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Los resultados de niveles significantes de p-valor = 0,000 sería inferior a 0,01 que expresa una relación muy buena $r = 0,929$ entre el marketing digital y fidelizaciones en microfinanzas de los usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la localidad de Juliaca. Situación que es ratificada por el estadístico t de Student por la desigualdad $t_c = 13,281 > t_{0,01} = 2,768$ y con la pendiente $m = 0,86$ que indica una función creciente de la recta de regresión (Tabla 4 y Figura 1).
- SEGUNDA:** Los resultados de niveles significantes de p-valor = 0,000 sería inferior a 0,01 que expresa una relación muy buena $r = 0,816$ entre el ecosistema digital y fidelizaciones en microfinanzas de los usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la localidad de Juliaca. Situación que es ratificada por el estadístico t de Student por la desigualdad $t_c = 7,471 > t_{0,01} = 2,768$ y con la pendiente $m = 2,08$ que indica una función creciente de la recta de regresión (Tabla 5 y Figura 2).
- TERCERA:** Los resultados de niveles significantes de p-valor = 0,000 sería inferior a 0,01 que expresa una relación muy buena $r = 0,873$ entre las redes de publicidad y fidelizaciones en microfinanzas de los usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la localidad de Juliaca. Situación que es ratificada por el estadístico t de Student por la desigualdad $t_c = 9,469 > t_{0,01} = 2,768$ y con la pendiente $m = 2,35$ que indica una función creciente de la recta de regresión (Tabla 6 y Figura 3).



CUARTA: Los resultados de niveles significantes de p -valor = 0,000 sería inferior a 0,01 que expresa una relación muy buena $r = 0,876$ entre las redes sociales y fidelizaciones en microfinanzas de los usuarios de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la localidad de Juliaca. Situación que es ratificada por el estadístico t de Student por la desigualdad $t_c = 9,603 > t_{0,01} = 2,768$ y con la pendiente $m = 2,14$ que indica una función creciente de la recta de regresión (Tabla 7 y Figura 4).



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda a la gerencia de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la localidad de Juliaca, promover cursos de capacitación dirigido a los trabajadores acerca del impacto del marketing digital en la fidelización en microfinanzas de la entidad financiera.
- SEGUNDA:** Se recomienda a los trabajadores de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la localidad de Juliaca, asistir a cursos de capacitación del impacto del ecosistema digital para incrementar el volumen de microfinanzas de la entidad financiera.
- TERCERA.** Se recomienda a los trabajadores de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la localidad de Juliaca, implementar redes de publicidad para el impacto en las microfinanzas de la entidad financiera.
- CUARTA:** Se recomienda a los trabajadores de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la localidad de Juliaca, implementar redes sociales para la impactación en las fidelizaciones de usuarios de la entidad financiera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaya, A., & Sánchez, G. (2023). *Marketing digital y fidelización de clientes*.

Repositorio: UNCP.

Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Editado

por: ENFOQUES CONSULTING EIRL.

Barrantes, E., & Castagnola, J. (2024). *El marketing digital y la fidelización de*

clientes en una Universidad de Lima, año 2024. Tesis Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas Facultad de Negocios.

Caira, M. (2021). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas*

empresas del sector comercial rubro ferretería del distrito de San Miguel

- Puno, 2020. Tesis Universidad Católica Los ángeles Chimbote.

Camacho, C. (2024). *Marketing digital y fidelización del cliente en una entidad*

financiera de la ciudad de Piura, 2024. Tesis Universidad César Vallejo

Repositorio Institucional .

Chata, Y. (2024). *Impacto del marketing digital en el nivel de ventas en tiempos*

de pandemia en el súper mercado plaza vea de Puno, 2021. Tesis

Universidad Nacional del Altiplano Puno.

Ferrín, R., & Rossillo, A. (2025). Marketing digital para la captación y fidelización

de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. *Revista*

Journal Scientific MQRInvestigar, Vol. 9(No. 2).

Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos*. ÁREA DE INNOVACIÓN Y

DESARROLLO, S.L.

Huaman, E., Anicama, E., González, E., Félix, H., & Chu, W. (2022). *Metodología*

de la investigación científica. análisis), que reúna las mismas

características que la muestra final. .



- Huarcaya, J. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa diagnóstica peruana, La Molina*. Tesis Universidad Autónoma del Perú Facultad de Ciencias de la Gestión.
- Hure, L. (2015). *Estrategias y claves para el marketing digital*. RedUSERS.
- Lara, F., Segovia, M., & Samaniego, M. (2025). Marketing Digital: Innovación Estratégica para Microfinanzas del Ecuador. *Vol. 9*(No. 2), Ciencia Latina Revista Multidisciplinar.
- Leiva, F. (2013). *Nociones de metodología de investigación científica*. por Impresos Andinos S.A. Quito.
- Lizárraga, C. (2022). *Políticas para un adecuado financiamiento y crecimiento sostenido de las agencias de viajes y turismo de la Región Puno*. Tesis Universidad Nacional del Altiplano Escuela de Posgrado.
- Lobo, J. (2025). *Caracterización de la aplicación del marketing digital articulado con inteligencia artificial en las PYMES de Santa María*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
- Loyalty, C. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable perspective. *Concept and accounting* , *Vol. 5*(No. 3), 29 - 35.
- Lozano, A. (2021). *El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021*. Tesis Universidad Privada de Tacna Facultad de Ciencias Empresariales.
- Macas, J., Rodríguez, A., & Luzurriaga, K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. *Digital Publisher*, *Vol. 1*(No. 6), pp- 60-81.



- Mero, L., Cueva, J., & Sumba, N. (2024). *Estrategias de Marketing Digital en la captacion de clientes de las cooperativas de Ahorro y Crédito*. Revista GESTIÓN I * D.
- Paragua, M., Bustamante, N., Norberto, L., Paragua, G., & Paragua, C. (2022). *Investigación Científica Formulación de Proyectos de Investigación y Tesis*. Primera edición digital .
- Ramos, H. (2022). *Marketing digital e incremento de ventas en la empresa grupo inversión Juventud Unida, Arequipa - 2021*. Tesis Universidad Católica de Santa María Escuela de Posgrado.
- Toledo, E., & Tanaka, G. (2022). Evolucion Disruptiva de las Microfinanzas en el Perú. *Revista de Micro e Pequeñas Empresas e Emprendorismo da Fatec Osasco, Vol. 7(No. 2)*.
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, .., & Perozo, E. (2019). *Técnicas e Instrumentos de recoleccion de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de la Guajira primera edición.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Universidad de San Martín de Porres Instituto de Invesigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.
- Vásquez, A., Guanuchi, L., Cahuana, R., Vera, R., & Holgado, J. (2023). *Métodos de investigación científica*. Editorial Instituto Universitario de Investigacion Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/DOI:10.35622/inudi.b.094>



Villanueva, J. (2023). *Análisis e implementación de Marketing Digital en la fidelización de clientes mediante el Community Manager en empresas del sector fitness en Lima Metropolitana*. Editor: Universidad de Lima.

Zappino, J. (2020). *Manual de estadística básica para no estadísticos*. Instituto Nacional de Administración Pública Argentina.



ANEXOS



CUESTIONARIO ACERCA DE MARKETING DIGITAL DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI -JULIACA 2025

I. INSTRUCCIONES:

Señor(a) (ita) sírvase leer detenidamente y marque con un aspa (X) en el recuadro correspondiente, de lo cual quedamos muy agradecidos

II. ESCALA DE VALORACIÓN

Las escalas de apreciación de sus respuestas, pueden variar entre las siguientes opciones.

ÍNDICE	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
ABREVIATURA	N	CN	CS	S
PESO/VALOR ESCALAR	1	2	3	4

III. CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

Nº.	VARIABLE 1. MARKETING DIGITAL	N	CN	CS	S
DIMENSIÓN 1: ECOSISTEMA DIGITAL					
1	La entidad financiera se relaciona virtualmente con usuarios y consumidores mediante el sitio web institucional.				
2	La entidad trabaja con aplicativos como Bantotal que permite filtrar a los clientes respecto de sus deudas y montos.				
3	El aplicativo Misti permite precisar el numero de cuotas pagadas, así como el desembolso o bloqueo.				
4	La entidad envía correos electrónicos con fines promocionales que se denomina comúnmente e-mail maletín.				
DIMENSIÓN 2: REDES DE PUBLICIDAD					
5	El operador de publicidad se da mediante el uso de los anunciantes, los sitios y el servidor de anuncios.				
6	Amplifican el alcance del mensaje a la mayor cantidad de clientes, al menor costo y en el menor lapso de tiempo posible.				
7	La red de publicidad está anexada con los sitios web para consultas a diario creados con fines económicos.				



8	Manejan modalidad de segmentación comportamental y contextual para optimizar los anuncios.				
DIMENSIÓN 3: REDES SOCIALES					
9	La plataforma de redes sociales, no son un dispositivo aislado, sino que se apoyan sobre aquellas redes sociales que ya existen y que continuarían.				
10	Utilizan las plataformas para conectarse con organizaciones para acceder a beneficios, ofertas y descuentos mediante redes sociales.				
11	Las personas, entidades financieras y organizaciones en general podrán crear sus páginas, para interactuar con los clientes.				
12	Las redes sociales en la estrategia de marketing digital son funcionales a los diferentes perfiles de los clientes.				



CUESTIONARIO ACERCA DE FIDELIZACION EN MICROFINANZAS DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI -JULIACA 2025

I. INSTRUCCIONES:

Señor(a) (ita) sírvase leer detenidamente y marque con un aspa (X) en el recuadro correspondiente, de lo cual quedamos muy agradecidos.

II. ESCALA DE VALORACIÓN

Las escalas de apreciación de sus respuestas, pueden variar entre las siguientes opciones.

ÍNDICE	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
ABREVIATURA	N	CN	CS	S
PESO/VALOR ESCALAR	1	2	3	4

III. CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

Nº.	VARIABLE 2. FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS	N	CN	CS	S
DIMENSIÓN 1: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES					
1	Los analistas de crédito brindan una información detallada y oportuna de las promociones y descuentos que realiza la entidad.				
2	Se percibe la empatía del personal mediante la atención que brinda, diferenciando y recomendando los productos que ofrece la entidad.				
3	El personal de la entidad puede tomar decisiones si así lo requiera su atención, sin la necesidad de recurrir a sus superiores.				
4	Los tipos de productos son expectantes y accesibles para acceder a créditos, e influyen en la decisión del cliente.				
5	El personal que labora en la entidad muestra rapidez y compromiso, por atender los problemas que presenta el cliente				
6	Los descuentos otorgados por la entidad, son manejados de acuerdo al volumen de créditos que realiza el cliente.				



DIMENSIÓN 2: MICROFINANZAS					
7	Las microfinanzas es un factor que contribuye a la igualdad de oportunidades, al gran segmento de clase social baja y, que son emprendedores.				
8	El microfinanciamiento es un servicio sostenible, que brindan beneficios y pueden perdurar mucho más allá de los subsidios públicos				
9	Las microfinanzas atienden a un número cada vez mayor de clientes de escasos recursos económicos, pero la demanda de dichos servicios se incrementa constantemente.				
10	Las microfinanzas son un importante instrumento para luchar contra la pobreza, y que facilita el acceso de los hogares pobres a servicios financieros formales.				
11	Las microfinanzas pueden contribuir a mejorar sus condiciones de vida, y promover el desarrollo económico de las familias más vulnerables.				
12	Una organización microfinanciera, contribuye tanto a niveles de planeación como operativo, especificando asuntos de negocios, consumo y gestión de riesgos..				



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS DE CLIENTES DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI - JULIACA 2025**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025?</p> <p>Problemas específicos PE1: ¿Cómo es la relación que existe entre el ecosistema digital y la fidelización en microfinanzas de</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025.</p> <p>Objetivos específicos OE1: Encontrar la relación que existe entre el ecosistema digital y la fidelización en</p>	<p>Hipótesis general El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025.</p> <p>Hipótesis específica HE1: El ecosistema digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización en microfinanzas de clientes</p>	<p>Variable: 1 X: MARKETING DIGITAL</p>	Ecosistema digital	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web • Bantotal • Misti • Correos electrónicos
				Redes de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Operador de publicidad • Costo y tiempo • Publicidad anexo • Segmentación
				Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Dispositivo aislado • Plataformas conectadas • Interactúan



<p>clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025? PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre las redes de publicidad y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025? PE3: ¿Cómo es la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja</p>	<p>microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025. OE2: Establecer la relación que existe entre las redes de publicidad y la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025. OE3: Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización en microfinanzas de</p>	<p>de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025. HE2: Las redes de publicidad se relaciona directa y significativamente con la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025. HE3: Las redes sociales se relaciona directa y significativamente con la fidelización en microfinanzas de clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la</p>	<p>Variable: 2 Y FIDELIZACIÓN EN MICROFINAN ZAS</p>	<p>Fidelización</p> <p>Microfinanzas</p>	<p>clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfiles de clientes • Información detallada • Empatía del personal • Toma de decisiones • Tipos de producto • Rapidez y compromiso • Descuentos otorgados • Oportunidades • Servicio sostenible • Demanda • Servicios financieros
--	--	---	--	--	--



Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025?	clientes de Caja Arequipa, Agencia Bolognesi de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2025	ciudad de Juliaca, en el periodo 2025.			<ul style="list-style-type: none">• Promover el desarrollo• Niveles de planeación
--	--	--	--	--	--



MATRIZ DE DATOS DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	3
1	3	3	2	4	3	1	3	4	4	3	1
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	1
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4
2	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	3
1	3	3	2	4	3	1	3	4	4	3	1
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1



2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2



MATRIZ DE DATOS DEL CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS

3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	1	3
3	3	3	1	3	2	3	4	4	3	2	4
4	3	3	3	4	1	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
2	1	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
2	4	2	2	3	2	4	1	2	3	2	2
1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2
3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4
4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	1	3
3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	2	2
1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	1	3
3	3	3	1	3	2	3	4	4	3	2	4
4	3	3	3	4	1	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2



3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
2	1	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
2	4	2	2	3	2	4	1	2	3	2	2
1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2



ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS:

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS DE
CLIENTES DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI
- JULIACA 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: BENIGNO CALIATA Quijpe
- PROFESIÓN : Lic. en Administración
- CARGO ACTUAL: DOCENTE
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS					
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) 0.80 ✓

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: JULIACA 18 DE SEPTIEMBRE DEL 2025

Firma del experto

DNI N° 0169808

N° celular: 951572694



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 09 - 12 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MARILU QUISPE QUISPE

Dirección: Urbanización. Taparachi III etapa Jr. Huallaga mz.F3 lt. 26

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71945326

Teléfono: 937 187 777 email: mrlquispequispe@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN MICROFINANZAS DE CLIENTES DE CAJA AREQUIPA, AGENCIA BOLOGNESI - JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing digital y fidelización en microfinanzas.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
 Título
 2da Especialidad
 Maestría
 Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

09 - 12 - 2025

Fecha