

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE  
LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AREQUIPA, AÑO 2021**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

Bachiller Almendra Lozano Sardón

**ASESOR:**

MBA. Victor Samuel Damaso Márquez Tirado

**Para optar el título de:**

Ingeniero Comercial

**TACNA-PERÚ**

**2021**

### **Agradecimiento**

A Dios por darme la fortaleza en momentos complicados y acompañarme siempre en cada momento de mi vida.

A mi papá y hermana por demostrarme todo el amor incondicional y apoyo en mi etapa de formación universitaria.

A todos los docentes de la Universidad Privada de Tacna por los conocimientos que recibí y que hoy se ve reflejado al culminar esta etapa con la aplicación de los conocimientos adquiridos.

### **Dedicatoria**

Con todo mi corazón, le dedico este trabajo a mi mamá Sandra y a mi mamá Nelly, yo sé que desde el cielo me guían por el buen camino y gracias a ellas me siento y me sentiré motivada para crecer profesionalmente.

A mi papá le doy las gracias por todo el apoyo que me ha dado y me sigue dando hasta el día de hoy, a mi hermana y a mi familia por demostrarme todo el amor incondicional y apoyo en mi etapa de formación universitaria.

## Índice de Contenido

Agradecimiento.....	i
Dedicatoria.....	ii
Índice de Tablas .....	vi
Índice de Figuras.....	vii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	1
CAPITULO I .....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1. Planteamiento del Problema.....	4
1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Delimitación de la Investigación .....	6
1.2.1. Delimitación Espacial .....	6
1.2.2. Delimitación Temporal.....	7
1.2.3. Delimitación Conceptual.....	7
1.3. Formulación del Problema .....	7
1.3.1. Problema principal .....	7
1.3.2. Problemas secundarios .....	8
1.4. Objetivos de la Investigación .....	8
1.4.1. Objetivo General .....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Justificación e Importancia de la Investigación.....	9
1.5.1. Justificación de la investigación.....	9
1.5.2. Importancia de la Investigación.....	10
1.6. Alcances y limitaciones de la investigación .....	12
1.6.1. Alcances .....	12
1.6.2. Limitaciones.....	13
CAPITULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes .....	14
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	15
2.3. Bases Teóricas.....	17
2.3.1. El Marketing Digital.....	17
2.3.1.1. Dimensiones del Marketing Digital.....	19

2.3.1.2.	Herramientas del Marketing Digital.....	21
2.2.	La Satisfacción de los clientes online.....	22
2.2.1.	Ventajas de lograr una buena satisfacción del cliente online .....	27
2.3.	Definición de Conceptos .....	28
2.4.	Planteamiento de Hipótesis .....	30
2.4.1.	Hipótesis general.....	30
2.4.2.	Hipótesis específicas .....	30
2.5.	Variable e indicadores.....	32
CAPITULO III.....		34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		34
3.1.	Tipo de Investigación .....	34
3.2.	Nivel de Investigación.....	34
3.3.	Diseño de la Investigación .....	34
3.4.	Ámbito de la Investigación.....	35
3.5.	Población y Muestra del estudio.....	35
3.5.1.	Población.....	35
3.5.2.	Muestra.....	35
3.6.	Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos .....	36
3.7.	Procesamiento y análisis de datos .....	37
CAPITULO IV .....		38
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		38
4.1.	Aspectos Generales .....	38
4.2.	Marketing Digital.....	40
4.2.1.	Dimensión1: Difusión.....	40
4.2.2.	Dimensión 2: Atracción de Clientes.....	43
4.2.3.	Dimensión 3: Relacional .....	45
4.2.4.	Dimensión 4: Conversión de Clientes.....	47
4.3.	Satisfacción de los clientes .....	48
4.3.1.	Dimensión 1: Rendimiento de la empresa percibido por el cliente.....	48
4.3.2.	Dimensión 2: Expectativas.....	51
4.3.3.	Dimensión 3: Niveles de Satisfacción.....	54
4.3.4.	Dimensión 4: Percepción de la marca.....	57
CAPITULO V.....		61
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....		61
5.1.	Hipótesis general.....	61
5.2.	Hipótesis específicas .....	63
5.2.1.	Hipótesis específica difusión y satisfacción de los clientes.....	63
5.2.2.	Hipótesis específica atracción y la satisfacción de los clientes .....	65
5.2.3.	Hipótesis específica relacional y la satisfacción del cliente .....	66
5.2.4.	Hipótesis específica dimensión de conversión y la satisfacción del cliente.....	68
CONCLUSIONES .....		70
SUGERENCIAS.....		72

VI.	REFERENCIAS .....	74
	APÉNDICE.....	77
	APÉNDICE A: CUESTIONARIO .....	78
	APÉNDICE B: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	81

## Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1 .....	32
Tabla 2.....	33
Tabla 3 Correlación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes ...	62
Tabla 4 Correlación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes ...	64
Tabla 5 Correlación entre atracción y la satisfacción de los clientes.....	65
Tabla 6 Correlación entre la dimensión relacional y la satisfacción del cliente ...	67
Tabla 7 Correlación entre la dimensión de conversión y la satisfacción del cliente .....	68

## Índice de Figuras

Figura 1 Género.....	38
Figura 2 Edad .....	39
Figura 3 Estado Civil .....	39
Figura 4 Ocupación.....	40
Figura 5 La página web de la Caja Arequipa es atractiva visualmente .....	41
Figura 6 Con qué frecuencia utiliza la página web de la caja Arequipa .....	42
Figura 7 Usted reconoce el eslogan de la empresa como factor de motivación diaria.....	42
Figura 8 ¿La experiencia personal es adquirida desde el ingreso a la página web de la Caja Arequipa? .....	43
Figura 9 En la página web de la Caja Arequipa usted encuentra fácilmente lo que busca.....	44
Figura 10 Usted frecuenta nuestras redes sociales para mantenerse informado de nuestros productos y servicios .....	45
Figura 11 La página web de la Caja Arequipa es amigable y fácil de navegar ....	46
Figura 12 La página web y redes sociales de la Caja Arequipa usted encuentra información de nuestras campañas y beneficios .....	46
Figura 13 Usted frecuenta constantemente la página web de la Caja Arequipa ...	47
Figura 14 Teniendo en cuenta su experiencia con nosotros, ¿Qué probabilidad hay que nos recomiende a un amigo? .....	48



Figura 15 Sientes confianza al realizar tus operaciones online en la página de la Caja Arequipa.....	49
Figura 16 La página web la consideras intuitiva mientras navegas por ella .....	49
Figura 17 ¿Ha sido de utilidad la información en nuestro sitio web? .....	51
Figura 18 Hasta qué punto nuestros productos y servicios superaron tus expectativas .....	52
Figura 19 Describirías nuestros productos y servicios como buenos .....	53
Figura 20 El servicio que ofrece la Caja Arequipa se adapta a sus necesidades como usuario .....	54
Figura 21 El grado de satisfacción en las visitas de nuestro sitio web es bueno ..	55
Figura 22 ¿Usted recibe un rápido y buen servicio a través de nuestra página web? .....	56
Figura 23 Nuestra página web ofrece una interface segura y confiable .....	57
Figura 24 Percibes la marca de la Caja Arequipa como buena.....	58
Figura 25 ¿Cuál es la posibilidad que vuelvas a participar en nuestras nuevas campañas de la Caja Arequipa? .....	59
Figura 26 Recomendarías nuestras campañas a colegas, amigos o familiares .....	60

## Resumen

La presente investigación es de enfoque cualitativo, y tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la Caja Municipal de Arequipa, en el distrito de Tacna, año 2021.

En primer lugar, se consultó fuentes bibliográficas de información científica, a fin de poder armar el marco teórico de la investigación. La población de estudio es desconocida, por lo que se seleccionó un muestreo de las personas que ingresaron a la página web de la Caja AQP, calculándola con a formula de muestreo para población infinita, dando un muestreo de 385 participantes a encuestar.

Para recolección de datos, se empleó un cuestionario de 22 preguntas en medición en Escala de Tipo Likert, y que fueron procesados y estudiados mediante el SPSS 27 con un nivel de confiabilidad para la variable de Marketing Digital bueno (0,832) y para la variable Satisfacción al Cliente excelente (0.900) de acuerdo con el estadístico de Alfa de Cronbach. Asimismo, para calcular el nivel de influencia entre las dos variables se empleó la prueba de correlación Rho de Spearman, pasando luego al análisis de los gráficos estadísticos.

Se llegó a la conclusión que el marketing digital hoy en día influye en la satisfacción al cliente, por lo que, se recomienda que la Caja Arequipa implemente un plan de marketing digital para mejorar la satisfacción de sus clientes.

**Palabras clave:** Marketing digital, satisfacción al cliente, redes sociales.

## Abstract

This research has a qualitative approach, and its objective is to determine the influence of digital marketing on customer satisfaction of the Caja Municipal de Arequipa, in the district of Tacna, in 2021.

In the first place, bibliographic sources of scientific information were consulted, in order to be able to assemble the theoretical framework of the research. The study population is unknown, so a sample of the people who entered the website of the AQP Box was selected, calculating it with the sampling formula for an infinite population, giving a sample of 385 participants to be surveyed.

For data collection, a 22-question questionnaire was used in measurement on the Likert-type Scale, which were processed and studied using the SPSS 27 with a level of reliability for the good Digital Marketing variable (0.832) and for the Satisfaction variable. Excellent Customer (0.900) according to Cronbach's Alpha statistic. Likewise, to calculate the level of influence between the two variables, the Spearman Rho correlation test was used, then going on to the analysis of the statistical graphs.

It was concluded that digital marketing today influences customer satisfaction, therefore, it is recommended that Caja Arequipa implement a digital marketing plan to improve customer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing, Customer Satisfaction, social media.

## Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como título “El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021”, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa? Así mismo, el objetivo principal es determinar la relación entre el riesgo de crédito y la rentabilidad del sistema de Cajas Municipales.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la aplicación de un cuestionario, así mismo, es una investigación básica o pura y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información secundaria; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo, se ha utilizado una escala ordinal, dada la naturaleza de las variables estudiadas, de otro lado, se analizó la parte

teórico conceptual y normatividad existente relacionada con los constructos, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1. Planteamiento del Problema**

##### **1.1. Descripción del problema**

Hoy en día, las empresas que no direccionan bien sus productos o servicios a su público objetivo, utilizando una buena estrategia de marketing (promoción de la marca y precios), es difícil que estas organizaciones logren un desarrollo comercial, desapareciendo del mercado en el corto plazo, así tenemos que uno de los principales factores de las organizaciones es la captación de clientes, haciendo uso de las herramientas del marketing digital, dicho de otra forma a través del uso de las redes sociales.

A partir de marzo del 2020 se ha intensificado el uso de internet por la pandemia global del COVID 19, intensificado el uso de las redes sociales como estrategia de comercialización en las organizaciones, sobre todo las de servicio como son las Cajas Municipales, por otro lado, tenemos que las técnicas del mundo off-line son imitadas en este nuevo mundo online, para poder incrementar sus ventas, en el caso de la Caja Arequipa, la colocación de sus productos y/o servicios.

Podemos observar por ejemplo a nivel internacional, como algunas empresas han aprovechado muy bien la coyuntura actual y han utilizado muy bien el marketing digital (TI), logrando satisfacción en sus clientes, lo que se ha traducido en grandes volúmenes de venta y una fidelización a su marca, así tenemos Amazon, Alibaba, empresas que han sabido utilizar muy bien el marketing digital.

Para Vallet (2005) “es imprescindible que se considere al branding digital (o e-branding) como uno de los factores clave al momento de posicionar; entendiendo por “branding digital” a la forma en que la marca se construye y desarrolla a través de los medios digitales y la experiencia con el usuario”. Por otro lado tenemos que para Stalman (2014), es esa “interactividad ha repercutido en que los consumidores ya no consideren solo los puntos de contacto físicos con la marca al momento de posicionarla en su mente, pues los puntos virtuales de contacto vienen cobrando más relevancia”,

Actualmente, las empresas financieras necesitan mantener su posicionamiento en el mercado de las microfinanzas, la idea es seguir captando clientes en nuestra nueva realidad, a través del marketing digital, logrando de esta manera una satisfacción de los clientes en todos los aspectos. Los llamados millennials son los primeros que interactúan en las



diferentes plataformas virtuales, son su principal herramienta para realizar operaciones de compra, transferencia, búsqueda de información, relaciones sociales, entre otras, siendo este un segmento muy atractivo por su creciente poder adquisitivo (por lo menos el 50% son profesionales o emprendedores).

Por lo expuesto y el análisis realizado de las nuevas tendencias del marketing es que consideramos relevante la realización de la presente investigación, que nos va a dar las estrategias de marketing que deberá emplear la Caja Arequipa para poder captar nuevos clientes en esta nueva era digital.

## **1.2. Delimitación de la Investigación**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tomado como referencia el sector micro financiero, específicamente la Agencia de la Caja Arequipa Tacna con el objetivo de establecer si existe relación entre el marketing y la satisfacción de sus clientes del distrito de Tacna.

### **1.2.2. Delimitación Temporal**

La presente investigación se realizó en el periodo comprendido entre los meses de marzo a agosto del presente año.

### **1.2.3. Delimitación Conceptual**

Con el presente estudio se buscó analizar si existe una relación entre el marketing digital u online y la satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa de la agencia de Tacna, para lo cual en primer lugar se analizó las teorías actuales sobre marketing online y las teorías de la satisfacción de los clientes, permitiéndonos armar nuestro marco teórico y poder aplicar estas teorías en la parte práctica, en consecuencia, se obtuvo una investigación de tipo deductiva.

## **1.3. Formulación del Problema**

### **1.3.1. Problema principal**

¿Cómo se relaciona la aplicación del marketing digital en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021?

### **1.3.2. Problemas secundarios**

- ¿Cómo se relaciona la aplicación la dimensión difusión con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión atracción con la satisfacción de los clientes de la caja Municipal de Arequipa?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión relacional con la satisfacción de los clientes de la caja Municipal de Arequipa?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión conversión con la satisfacción de los clientes de la caja Municipal de Arequipa?

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar cómo se relaciona el marketing digital en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar si la dimensión difusión se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

- Determinar si la dimensión atracción se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.
- Determinar si la dimensión relacional se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.
- Determinar si la dimensión conversión se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

## **1.5. Justificación e Importancia de la Investigación**

### **1.5.1. Justificación de la investigación**

La presente investigación es relevante para poder conocer la percepción de los usuarios de las Cajas Municipales en relación con los servicios financieros que ofrecen a través del marketing digital y el grado de satisfacción que obtienen al hacer uso de los servicios ofertados, lo cual nos permitirá ver las estrategias para poder optimizar las colocaciones y disminuir la morosidad de la Caja.

Por otro lado, la presente investigación aporta conocimiento sobre la relación del marketing digital u online y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa;

información necesaria para el análisis y planteamiento de mejoras en las campañas de marketing utilizadas durante el año como son día de la madre, del padre, fiestas patrias, fiestas regionales, entre otras. De otro lado, los clientes de la empresa financiera antes mencionada nos van a brindar información necesaria del grado de satisfacción que perciben, información que será muy útil para poder plantear mejoras y lograr una fidelización de sus clientes actuales y captación de nuevos clientes.

Asimismo, presente investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones que busquen conocer objetivamente cómo es que el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente, variables que van a permitir mejorar los servicios de la Caja Arequipa.

### **1.5.2. Importancia de la Investigación**

Hoy en día el tema de marketing digital está cada vez ganando mayor terreno en las estrategias empleadas por las empresas, dado que actualmente los clientes o usuarios cada día están más conectados a la red, ya sea a través de redes sociales, internet, móviles, aplicaciones, para efectuar compras o ventas de bienes o servicios, o solamente para poder intercambiar información u opiniones de los servicios que

brindan las organizaciones. Debido a la pandemia global que hoy en día se está viviendo en el mundo, se está dando un mayor impulso a la transformación tecnológica a nivel de hábitos de compra de los consumidores, las organizaciones están desarrollando nuevos procesos, transacciones, estrategias, marcando de esta manera un gran reto organizacional en esta rápida adecuación de las organizaciones. Por otro lado, tenemos a las empresas microfinancieras que se encuentran a la par desarrollando nuevas estrategias para afrontar este nuevo escenario, aumentando el uso de los canales digitales, donde su principal problema que afrontan es cambiar las metodologías tradicionales de créditos, seguimiento de los negocios y clientes. Sin embargo, las IMF podrían explorar modelos híbridos que combinen tecnología y contacto directo con el cliente, sobre todo en los segmentos de mercado de difícil acceso que son aprovechados por empresas que emplean la tecnología en sus servicios financieros, organizaciones que están acaparando este mercado de una manera muy acelerada en productos de consumo microfinanciero, microempresa, factoring y leasing, alterando el mercado de las microfinancieras tradicionales, que aún continúan enfrentando dos problemas fundamentales: la adquisición de clientes y el acceso al capital, sus infraestructuras aún no se adecuan para aceptar todos los medios de pago disponibles (QR, teléfono móvil).

La actual crisis sanitaria (Covic – 19), que estamos atravesando es una gran oportunidad para las microfinancieras puedan superar sus limitaciones del ecosistema digital y puedan desarrollar una oferta de valor centrada en los clientes y en el entorno que se está atravesando, atendiendo las necesidades de los diferentes perfiles de clientes que permitirá la incorporación de un mayor número de usuarios a su sistema financiero; fomentando una mayor interoperabilidad y despliegue de sus servicios financieros, con la finalidad de pasar de lo “Tradicional a lo Digital”.

## **1.6. Alcances y limitaciones de la investigación**

### **1.6.1. Alcances**

Los resultados que se han obtenido de la presente investigación, así como las conclusiones a las cuales se ha llegado, permitirán a los encargados de tomar decisiones en la caja Arequipa desarrollar nuevas estrategias que les permitan poder actualizar su plataforma digital de tal manera que esta sea más ágil y amigable para sus usuarios, plataforma donde podrán informarse y realizar transacciones sin tener que recurrir a las oficinas físicas, permitiéndoles de esta manera poder crear más valor a la organización y tener satisfechos a sus clientes actuales, quienes van a calificar a la

Caja en redes sociales de una manera satisfactoria lo que va a permitirles ampliar su cartera con la captación de nuevos clientes.

### **1.6.2. Limitaciones**

Actualmente la caja Arequipa no cuenta con un registro de visitas a su página web, por lo que no contamos con una base de datos, otra de las limitaciones a las que nos enfrentamos estuvo relacionada con el levantamiento de la información primaria, pues los clientes a los que encuestamos no están aún habituados a responder cuestionarios online.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

- En la investigación denominada “Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala Servqual” Tesis para obtener el grado de Maestro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador (Jines, 2019)

La investigación realizada busco evidenciar la calidad del servicio a través del método Servqual, para poder determinar el índice de calidad y la insatisfacción de los clientes, donde evaluaron los siguientes indicadores: fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y elementos intangibles, se aplicó a una muestra de 384 clientes, para poder obtener como resultados el perfil de los informantes.

De los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación se determinó en el índice de calidad de servicio, que las

expectativas de los clientes no superaban las percepciones, lo que quiere decir que no existe calidad de servicio en las entidades bancarias estudiadas.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

- En la tesis denominada “El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Agencia de Huánuco - Periodo 2015” investigación realizada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco. Camilo (2016).

La Tesis presentada tiene por finalidad dar a conocer el uso del marketing mix en las colocaciones de la Caja Municipal de Maynas. La metodología que fue usada por el investigador fue de tipo descriptiva, usando una encuesta a los clientes de la Caja, orientada a la relación del uso del marketing mix y los créditos de consumo de la empresa financiera, dando como resultado la valorización que le dan los clientes al marketing mix empleado por la institución financiera, la relación positiva que hay con la fidelización

de los clientes y sobre todo la influencia significativa del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) en las colocaciones de crédito.

- La investigación denominada “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017”, Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo, Lima, Perú (Ordoñez, 2017).

El objetivo de la investigación fue identificar la relación entre Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, para lo cual se aplicó una encuesta de satisfacción y fidelización a los clientes más frecuentes de la institución financiera, teniendo una muestra de 266 clientes. La investigación fue básica aplicada con diseño no experimental, utilizando el programa SPSS 19.

El investigador obtuvo como resultado que el marketing relacional está relacionado con la fidelización de sus clientes, así como una estrecha relación entre la comunicación y la fidelización de sus usuarios.

## 2.3. Bases Teóricas

### 2.3.1. El Marketing Digital

De acuerdo a Kloter & Armstrong (2012), tenemos que “el marketing digital, son los esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509). Por otro lado, Kloter & Armstrong (2008), en su investigación afirman que “el marketing digital, es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (p.438).

Por otro lado, tenemos que Sanagustín (2009), afirma que el: *“Enfoque de márketing de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multiconversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de vídeos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias”* (p.159).

Alonso (2008), menciona que:

*“Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital, y nada más lejos de la realidad. Pero es innegable que más allá del gran público, si se pide al profesional del marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners, cortinillas, etc), el e-mail marketing y los videos (microspots, rich media ads, etc.) estarán en los que establecen la lista” (p.18).*

Por otro lado tenemos que para Seleman (2017), “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para usuario de nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice diferentes formas de ventas” (p.32).

Chaffey & Ellis (2015), afirma que: “el marketing digital hace uso de medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos para interactuar con los clientes, el marketing digital es lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p. 10).

De acuerdo a los autores mencionados podemos decir que el marketing digital se usa como principal herramienta para establecer estrechas relaciones en internet, donde se utilizan las plataformas para realizar el comercio virtual, siendo una función de la venta electrónica que se realiza mediante la web, además hoy en día la publicidad se realiza mediante las redes sociales para poder tener una mejor cobertura de clientes potenciales, sobre todo se está utilizando a gran escala a los influencer, por lo que se puede afirmar que las empresas que aplican el marketing digital y se están adaptando más rápido a los nuevos cambios, son organizaciones que se mantienen en el mercado actual, captando nuevos clientes potenciales.

#### **2.3.1.1. Dimensiones del Marketing Digital**

El marketing online o digital es un mundo complejo, pero no complicado, la era digital es el mayor cambio en la comunicación comercial que se ha dado en el último milenio, en este cambio del marketing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2020) ha identificado cuatro dimensiones:

##### **a) Difusión**

A través de Internet, se realiza la difusión unilateral de mensajes promocionales, permitiéndonos hacer visibles nuestros productos o servicios. Por otro lado, el big data nos da infinitas posibilidades

de colocar anuncios publicitarios utilizando una técnica novedosa y disruptiva.

**b) Atracción**

Se aplica al público objetivo captado a través de la difusión de contenidos, permitiéndonos atraerlos, generando una gran cantidad de visitas en las redes sociales, convirtiéndolo en un cliente potencial para la organización y dándonos la posibilidad de obtener sus datos de contacto para una interacción más personalizada.

**c) Relación**

El mundo digital nos brinda la posibilidad de crear a costo cero nuestros propios soportes temáticos, dándonos la capacidad de atraer un sinnúmero de posibles compradores en función de los contenidos que podamos colgar en internet, haciendo una diferencia cuantitativa, permitiéndonos entablar auténticas relaciones (*engagement*) interpersonales con nuestras audiencias, relaciones que pueden ser amistosas, formales, de intereses compartidos o meramente comerciales.

#### **d) Conversión**

Luego de atraer a un cliente potencial, la empresa procede a compartir con el cliente potencial publicidad que vaya acorde con el sentir de este, responde a preguntas a través de las redes sociales que pueda presentar al potencial cliente, así generando mayor interacción con este y un mayor nivel de interés, enviando información sobre promociones especiales según sus necesidades.

#### **2.3.1.2. Herramientas del Marketing Digital**

Para Brunetta (2013), considera que las herramientas implementadas por el marketing digital:

“al Customer Relationship Management (CRM) o en española la Administración Basada en la Relación con los Clientes (modelo de gestión basada en la satisfacción del cliente) como una de las más grandes herramientas del Marketing Digital puesto que le permite acercarse al cliente entablando una conversación directa por los distintos canales que proporciona la empresa, ya sea por internet, por teléfono, inclusive en persona generando la sensación de una conversación continua



en la el cliente que no se ve obligado a repetir datos esenciales una y otra vez generándole a si comodidad.”

“Este proceso se alcanza gracias las herramientas apunta a que cada interacción con el cliente sea respaldada una base de datos única donde toda la información del cliente se mantenga almacenada donde se incluya información generada alrededor de cada cliente, como los productos de compras anteriores, que por consiguiente conectan a las tres grandes áreas funcionales de la compañía: marketing, ventas y servicio al cliente.

## **2.2. La Satisfacción de los clientes online**

Para Kloter & Armstrong (2012), la satisfacción del cliente es *"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas [2]"*

Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman (2002) nos dicen: “la satisfacción del cliente con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros que tiene el cliente con esa institución y puede ocurrir en múltiples niveles: satisfacción con la persona de contacto, con el servicio principal y con la organización como un todo”.

Por lo que podemos concluir que la satisfacción del cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las organizaciones, sean estas grandes, pequeñas, nacionales, internacionales, pero no todas logran su objetivo, lo que influye en todas las áreas de la organización.

Tenemos muy claro, que cuando una organización logra exitosamente la satisfacción de sus clientes, esta logra el éxito, para lo cual debemos de saber cuáles son los elementos y que características tienen lograr una satisfacción de nuestros clientes exitosa:

#### a) Rendimiento de la empresa, percibido por el cliente

Relacionado con el desempeño (entrega de valor), considerado por el cliente de la organización después de haber adquirido un producto o servicio, siendo el resultado de como el cliente lo percibe el producto o servicio que adquirió.



Las características del rendimiento percibido son:

- Está determinada desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Está basada en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se basa en las percepciones del cliente, no en la realidad.
- Está influenciada por las opiniones de otras personas.
- Comienza y termina en el cliente, dependiendo del estado de ánimo cuando este adquirió el producto o servicio.

#### **b) Las Expectativas**

Es la esperanza que el cliente tiene por conseguir algo, las cuales se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Las promesas que hace la organización acerca de los beneficios de su producto o servicio.
- Las experiencias de compras anteriores.
- Por las opiniones de sus familiares, amistades, conocidos y líderes de opinión considerados por el cliente.
- Tenemos también las promesas que ofrecen los competidores.

En cuanto a la organización, esta debe de tener sumo cuidado en establecer un nivel correcto de expectativas, porque si las

expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; caso contrario si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Es muy importante monitorear realizar un monitoreo regular de nuestros clientes, lo cual nos ayudará a determinar:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si estamos igual, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si le estamos dando al cliente promedio lo que espera, lo que lo animará a comprar.

### c) Los Niveles de Satisfacción

Los niveles de satisfacción se dan después que el cliente a realizado la compra del bien o servicio, esta puede estar en los siguientes niveles:

#### ➤ **Insatisfacción**

Se da cuando el desempeño del producto o servicio adquirido por el cliente no alcanza sus expectativas.



#### ➤ **Satisfacción**

Se da cuando el desempeño del producto o servicio adquirido por el cliente o usuario coincide con sus expectativas.



➤ **Complacencia**

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.



Para medir la satisfacción al cliente online, podemos aplicar la siguiente fórmula:

$$\textit{Rendimiento Percibido} - \textit{Expectativas} = \textit{Nivel de Satisfacción}$$

Pudiendo utilizar los siguientes parámetros para su medición:

Para el rendimiento percibido:

- Excelente = 5
- Bueno = 4
- Regular = 2-3
- Malo = 1

Para las expectativas:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción:

- Complacido: De 5 a 10
- Satisfecho: de 3-4
- Insatisfecho: 0-2

De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente, podemos saber el grado de lealtad hacia la marca de la organización, si tenemos un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de inmediato, mientras que si el cliente está satisfecho será leal a la marca, mientras no encuentre un proveedor que le oferte mejor producto o servicio, mientras que un cliente complacido será leal a la marca porque siente afinidad emocional y no una preferencia racional.

### **2.2.1. Ventajas de lograr una buena satisfacción del cliente online**

- Cuando tenemos un cliente plenamente satisfecho, nos comprará dos, tres veces, compra toda la vida.

- Un cliente feliz con la marca se encarga de difundir de difundir las ventajas del producto o servicio con su familia, amigos, conocidos.
- Al cumplir con las expectativas del cliente, siempre verá las bondades de la marca y lo difundirá entre sus amigos, conocidos, familiares, etc.

Cuando tenemos un cliente satisfecho, este no conocerá otra marca más que la nuestra, sin importar si la competencia saca un producto con mejores características, precio, él siempre estará con nosotros.

Por lo que podemos concluir que es muy importante para la organización medir siempre la satisfacción de nuestros consumidores y saber que piensan de nuestros productos y/o servicios, esto nos ayudará a que podamos tener clientes satisfechos y leales.

### **2.3. Definición de Conceptos**

#### **Satisfacción del Cliente**

“Es el primer paso para obtener la lealtad; pero no es suficiente su relación debido a que clientes satisfechos recurrirían a otros proveedores de servicios que creen que podrían ofrecerles un mejor valor y calidad; esto no ocurriría con los clientes leales” (Tabaku & Kushi, 2013).

**Lealtad**

Describe la actitud del cliente frente a los productos y/o servicios. Su escala de medición se basa en el enfoque de actitud de lealtad definido por Mellens, Dekimpe, & Steenkamp (1996).

**Necesidad**

Es el estado de privación percibida donde las necesidades humanas "incluyen las necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión", siendo estas un componente básico del ser humano (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

**Atención al cliente online**

Son las actividades virtuales que se realizan a través de las herramientas online, permitiendo una interacción directa entre el cliente y la empresa, permitiendo al cliente buscar respuesta a sus dudas o solucionar problemas de manera rápida (Brunetta, 2013).



## **2.4. Planteamiento de Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

#### **Hipótesis Nula**

El marketing digital no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021.

#### **Hipótesis Alterna**

El marketing digital se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

#### **Primera Hipótesis**

##### Hipótesis Nula

La dimensión de difusión no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

##### Hipótesis Alterna

La dimensión de difusión se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

### **Segunda Hipótesis**

Hipótesis Nula

La dimensión de atracción no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

Hipótesis Alterna

La dimensión de atracción se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

### **Tercera Hipótesis**

Hipótesis Nula

La dimensión de relacional no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

Hipótesis Alterna

La dimensión de relacional se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

### **Cuarta Hipótesis**

Hipótesis Nula

La dimensión de conversión no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

Hipótesis Alterna

La dimensión de conversión se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

## 2.5. Variable e indicadores

Tabla 1

*Operacionalización de la variable 1*

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Marketing Digital	Indicador que miden la evolución del mercado, al analizar su comportamiento de los consumidores o clientes en el sector financiero a través de las acciones más significativas utilizadas por las organizaciones.	Difusión	Publicidad Atractiva Genera Mayor cantidad de visitas
		Atracción	Visita a redes sociales Visita página web
		Relacional	Amistosas Formales Comerciales Intereses compartidos
		Conversión	Obtener datos de contacto Interacción con los clientes

Tabla 2

*Operacionalización de la variable 2*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Satisfacción del Cliente	Gosso (2010), “es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el estado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, [...], si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción.” (p. 77).	Rendimiento de la empresa percibido por el cliente	Desempeño Percepción del servicio
		Expectativas	Experiencia compra Lo que espera Promesas
		Niveles de satisfacción	Fidelización de Vinculación del cliente con la org.
		Percepción de la marca	Complacencia

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

El presente trabajo de investigación desarrollado es de tipo puro o básica, teniendo como objetivo buscar el conocimiento puro a través de la información primaria obtenida a través del cuestionario aplicado, permitiéndonos profundizar los conocimientos en el ámbito campo de la calidad del servicio de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

#### **3.2. Nivel de Investigación**

El nivel de investigación es relacional o correlacional, porque se ha estudiado la relación de las variables planteadas en el presente estudio.

#### **3.3. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación es descriptiva y correlacional de corte transversal, ya que las variables de la investigación no son modificadas y/o manipuladas y la recolección de datos se ha desarrollado en un tiempo determinado.

### 3.4. **Ámbito de la Investigación**

La investigación se desarrolló en la región de Tacna, específicamente en el distrito de Tacna, y como unidad de análisis se consideró los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

### 3.5. **Población y Muestra del estudio**

#### 3.5.1. **Población**

El universo poblacional está conformado por los clientes externos de la Caja Municipal de Arequipa. Al respecto, no se cuenta un registro de los clientes y la frecuencia de los mismos que visitan la página web de la Caja Arequipa, por lo que la población es desconocida.

#### 3.5.2. **Muestra**

Para seleccionar la muestra se tomó en cuenta las personas que ingresen a la página web de la Caja Arequipa, dado que la población es desconocida, se calculó el tamaño muestral de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas.

Fórmula para población infinita

$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{e^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0,5$$

$$e = \text{error muestral} = 0,05$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = 385$$

### 3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

Para el presente trabajo de investigación se tomará en consideración información primaria, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario, el mismo que será respondido por los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

### **3.7. Procesamiento y análisis de datos**

Para procesamiento y sistematización de la información se empleó las técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se muestran a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su respectivo análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas utilizadas para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición, para el presente caso se ha utilizado la escala de Likert, lo que nos ha permitido aplicar el coeficiente de correlación de Pearson, dado que la investigación es de tipo relacional. El software que se ha utilizado fue el SPSS versión 27.



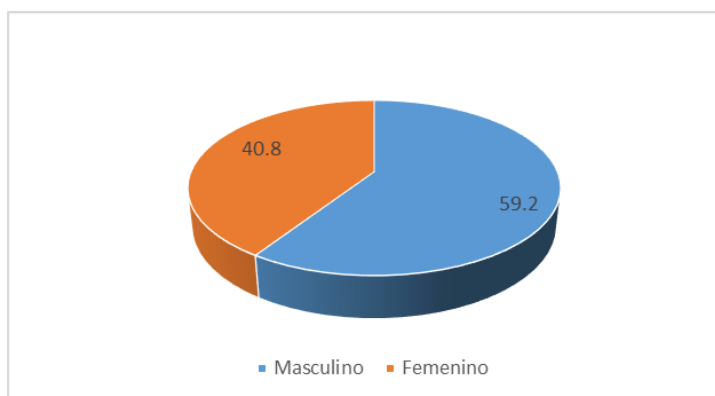
## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. Aspectos Generales

La figura 1, nos muestra el género de la población analizada, en ese sentido se puede precisar que el 59,2% esta constituido por hombre y el 40,8% le corresponde al género femenino.

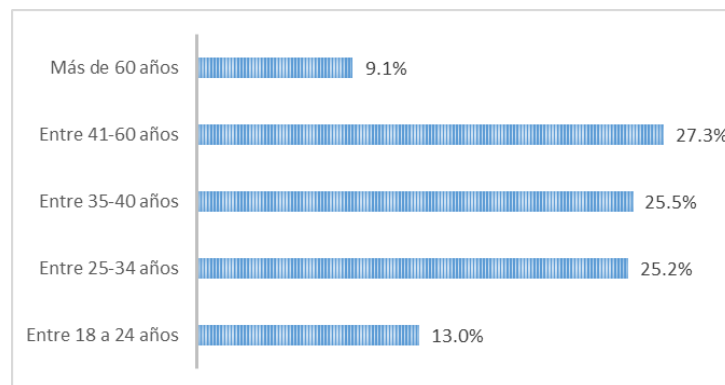
Figura 1  
*Género*



La figura 2, nos muestra la composición de las edades de la población en estudio. Al respecto, podemos indicar que el 25,5% del total se encuentra en un rango de edades de 35 a 40 años, mientras que el 25,2% está entre 25 a 30 años, el 27,3% se encuentra en un rango de edades de 41 a 60 años, así mismo, 13,0% se encuentra entre 18 y 24 años y finalmente el 9,1% tiene

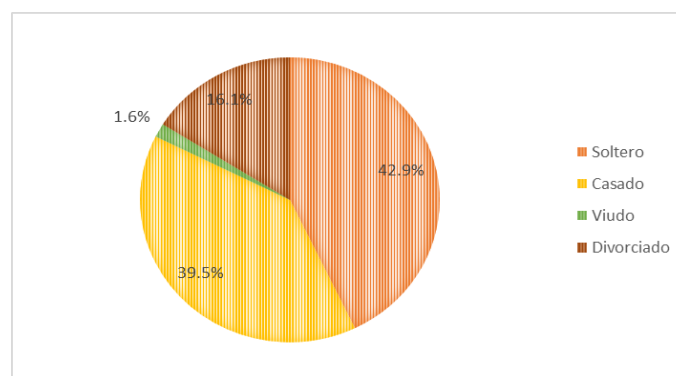
una edad mayor a 60 años. Al respecto, se puede concluir que la población analizada es de mediana edad, es decir, entre 25 a 40 años.

Figura 2  
*Edad*



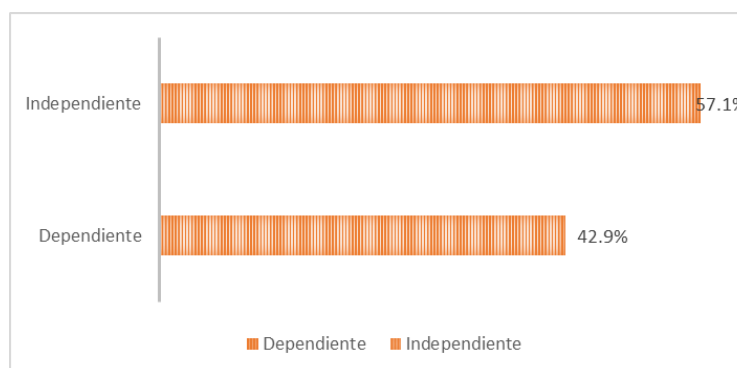
La figura 3, nos da a conocer el estado civil de la población estudiada, en ese sentido podemos indicar que el 42,9% tiene una condición de soltero, así mismo, 39,5% es casado, el 16,1% es divorciado y finalmente el 1,6% tiene una condición de estado civil viudo.

Figura 3  
*Estado Civil*



La figura 4, esta centrada en la ocupación de la población estudiada, en ese sentido podemos indicar que el 57,1% tiene una actividad independiente, es decir que pueden tener algún emprendimiento, mientras que el 42,9% son considerados trabajadores dependientes o que desarrollan sus actividades ocupacionales en una organización.

*Figura 4*  
*Ocupación*



## 4.2. Marketing Digital

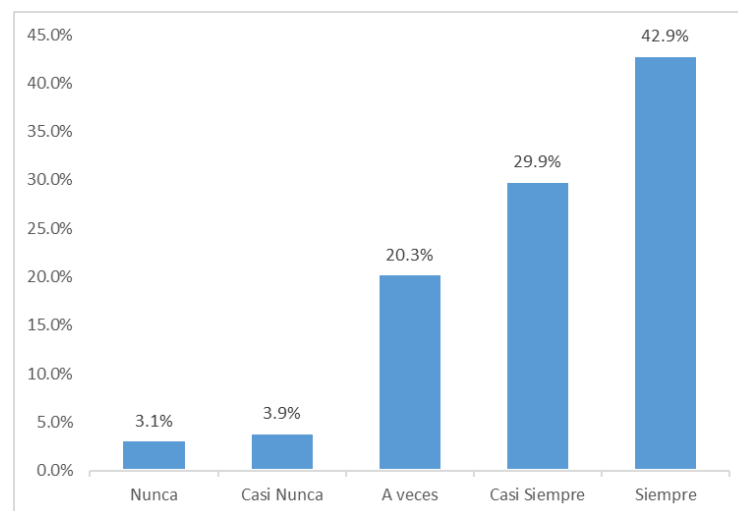
### 4.2.1. Dimensión1: Difusión

La figura 5, esta referida a si los consumidores o clientes de la empresa consideran si la página web de la Caja Municipal de Arequipa tiene un atractivo visual. Al respecto, en la figura se puede apreciar que el 42,9% y el 29,9% la usan siempre y casi siempre

respectivamente, así mismo, el 20,3% considera que a veces, finalmente existe un 3,9% nos indica al respecto que casi nunca.

Figura 5

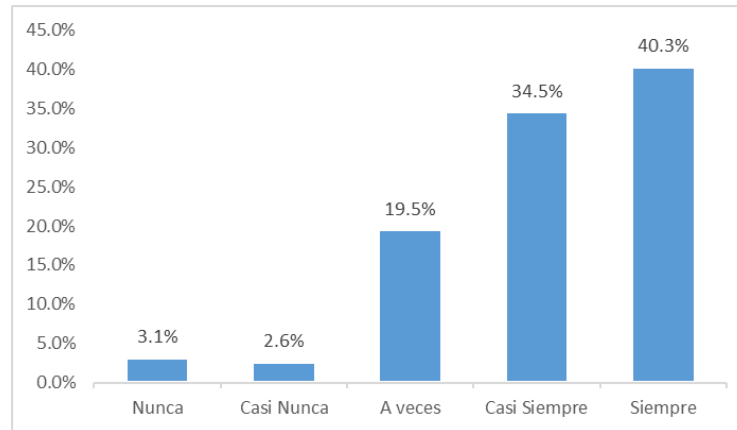
*La página web de la Caja Arequipa es atractiva visualmente*



La figura 6, nos muestra la frecuencia en que los clientes utilizan la página web de la entidad micro financiera, para conocer las ofertas de productos financieros que realizan, así como determinadas transacciones que pueden realizar, al respecto se puede indicar que el 40,3% considera que siempre, el 34,5% casi siempre, así mismo, 2,6% y 3,1%, casi nunca o nunca, finalmente existe un 19,5% que manifiesta que utiliza la página web a veces. En conclusión, podemos indicar que más del 90% de los clientes usa la página web de la institución.

Figura 6

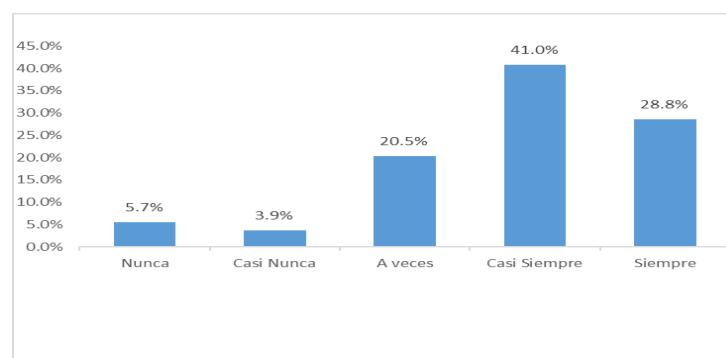
*Con qué frecuencia utiliza la página web de la caja Arequipa*



La figura 7, nos indica si el cliente reconoce el eslogan de la entidad financiera como impulsor de motivación diaria, en ese sentido, se puede precisar que el 41,0% y el 28,8% nos indica que casi siempre y siempre, sin embargo, existe 20,5% que no muy frecuentemente o a veces y finalmente existe un grupo minoritario que manifiesta que nunca y casi nunca, es decir, un 5,7% y 3,9% respectivamente.

Figura 7

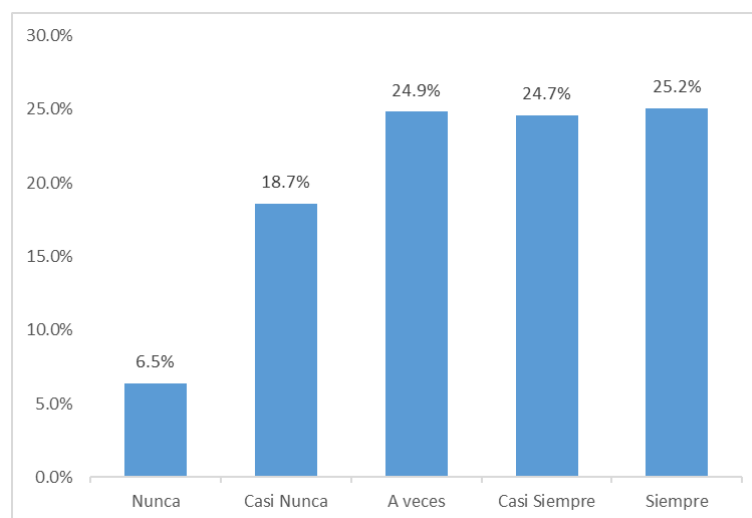
*Usted reconoce el eslogan de la empresa como factor de motivación diaria*



La figura 8, nos muestra si la experiencia particular o personal de cada cliente es adquirida desde el ingreso de la página web de la entidad micro financiera. Al respecto, el 25,2% y el 24,7% considera que siempre y casi siempre respectivamente, un 24,9% considera que a veces y finalmente existe un pequeño grupo de clientes casi nunca, lo que equivale al 18,7% y nunca 6,5%.

Figura 8

*¿La experiencia personal es adquirida desde el ingreso a la página web de la Caja Arequipa?*

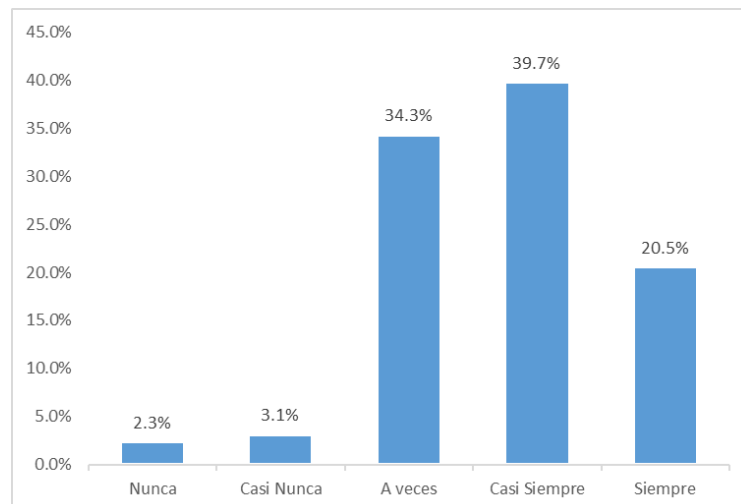


#### 4.2.2. Dimensión 2: Atracción de Clientes

La figura 9, esta referida a la segunda dimensión, la cual considera la atracción de los clientes, al respecto ante la formulación de la pregunta sobre si consideran que en la página web de la entidad

micro financiera, encuentra fácilmente lo que busca, se encontró que 20,5% considera que siempre, el 39,7% casi siempre, así mismo, el 34,3% menciona que casi siempre y finalmente, 34,1% considera que casi nunca y un pequeño grupo del 2,3% nunca.

Figura 9  
*En la página web de la Caja Arequipa usted encuentra fácilmente lo que busca*

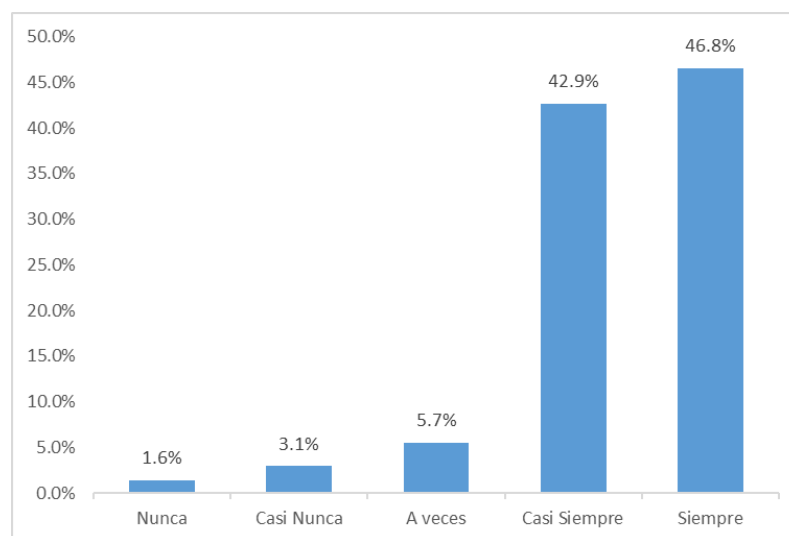


La figura 10, esta relacionada con el uso de estrategias de social media por parte de la institución financiera, al respecto con relación a la pregunta si el cliente frecuenta las redes sociales como canal de comunicación de los productos y servicios que se ofertan, los clientes indican que el 46,8% lo hace siempre, mientras que el 42.9% considera que casi siempre. De otro lado, 5,7% manifiesta que a

veces y finalmente 3,1% casi nunca y un pequeño grupo que asciende a 1,6% nunca.

Figura 10

*Usted frecuenta nuestras redes sociales para mantenerse informado de nuestros productos y servicios*



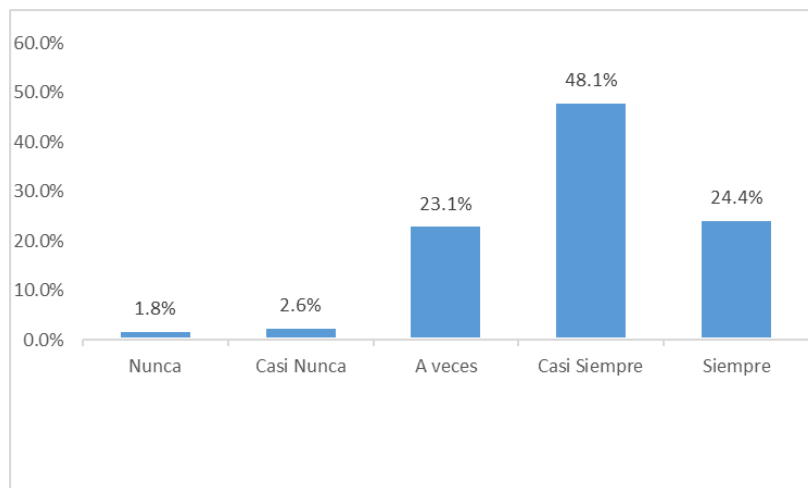
### 4.2.3. Dimensión 3: Relacional

La figura 11, esta relacionada con la tercera dimensión del marketing digital y está definida por el aspecto relacional, al respecto, se puede indicar que de los resultados obtenidos el 24,4% considera que siempre, el 48,1% casi siempre, así mismo, un 23,1% a veces, y finalmente un 2,6% y 1,8% casi nunca y nunca respectivamente.



Figura 11

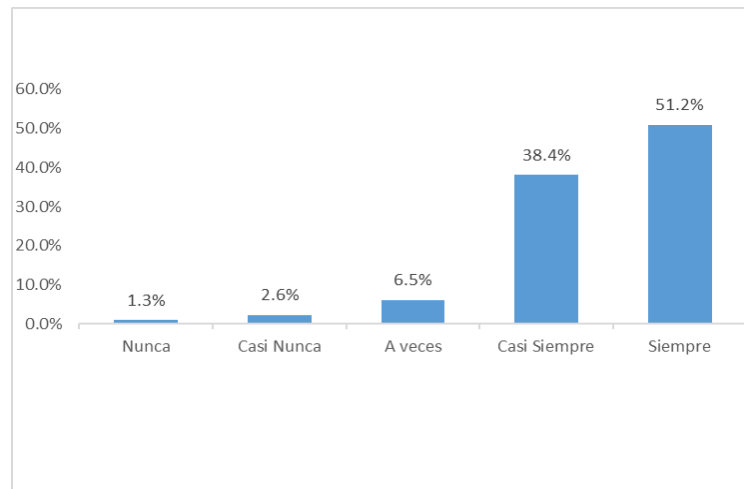
*La página web de la Caja Arequipa es amigable y fácil de navegar*



La figura 12, esta relacionada con la estrategia del uso de la página web por parte de la institución micro financiera, en ese sentido podemos indicar que el 51,2% considera que siempre la página web y las redes sociales de la Caja Arequipa contienen información relevante, así como, aspectos relacionados a las campañas que realiza y los beneficios que oferta, sin embargo, el 38,4% manifiesta que casi siempre, y finalmente el 2,6% casi nunca y un 1,3% nunca.

Figura 12

*La página web y redes sociales de la Caja Arequipa usted encuentra información de nuestras campañas y beneficios*

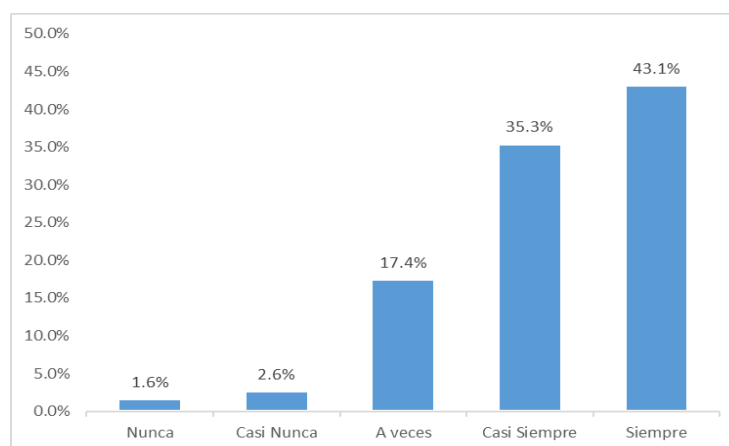


#### 4.2.4. Dimensión 4: Conversión de Clientes

La figura 13, esta referida al uso o frecuencia de la página web de la institución micro financiera por parte de los clientes. En ese sentido el 43,1% considera que siempre, mientras que el 35,3% siempre, así mismo, el 17,4% manifiesta que casi siempre y finalmente, el 2,6% nos indica que casi siempre y 1,6% nunca.

Figura 13

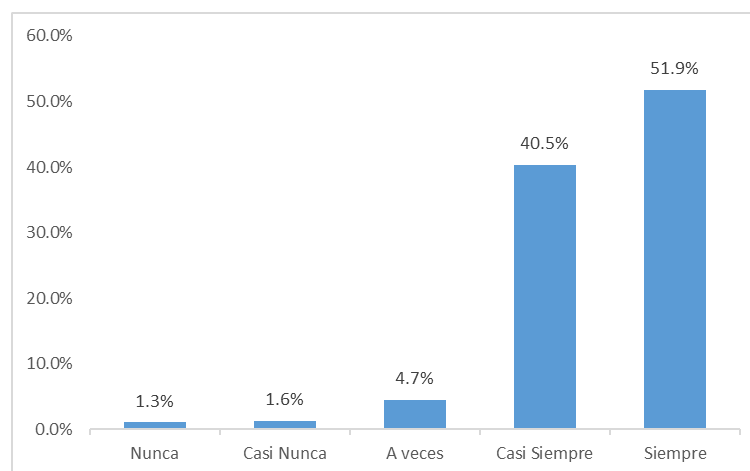
*Usted frecuenta constantemente la página web de la Caja Arequipa*



La figura 14, esta relacionada con la experiencia de los clientes con la institución y la posibilidad que sirva como un elemento de boca a boca, es decir, que pueda recomendar la organización a su entorno para que puede formar parte del conjunto de clientes con los que cuenta. De la figura se puede apreciar que 51,9% manifiesta que siempre, el 40,5% indica que casi siempre. De otro lado, el 4,7% a veces y finalmente casi nunca un 1,6% y nunca el 1,3%.

Figura 14

*Teniendo en cuenta su experiencia con nosotros, ¿Qué probabilidad hay que nos recomiende a un amigo?*



### 4.3. Satisfacción de los clientes

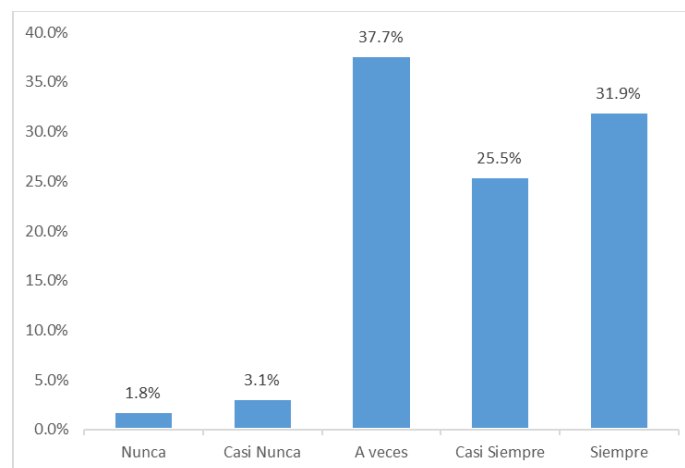
#### 4.3.1. Dimensión 1: Rendimiento de la empresa percibido por el cliente

La figura 15, nos da a conocer la primera dimensión de la calidad del servicio y esta referida particularmente al rendimiento de la empresa

percibido por el cliente, en primer lugar, se evalúa el sentimiento de confianza que tiene el cliente al realizar sus operaciones financieras vía online en la página web de la institución. Al respecto, se puede mencionar que el 31,9% de la población considera que siempre confía, el 25,5% casi siempre, así mismo, 37,7% a veces y finalmente 3,1% casi nunca y el 1,8% nunca. Se puede concluir que los clientes confían en la institución en particular realizar sus operaciones vía online.

Figura 15

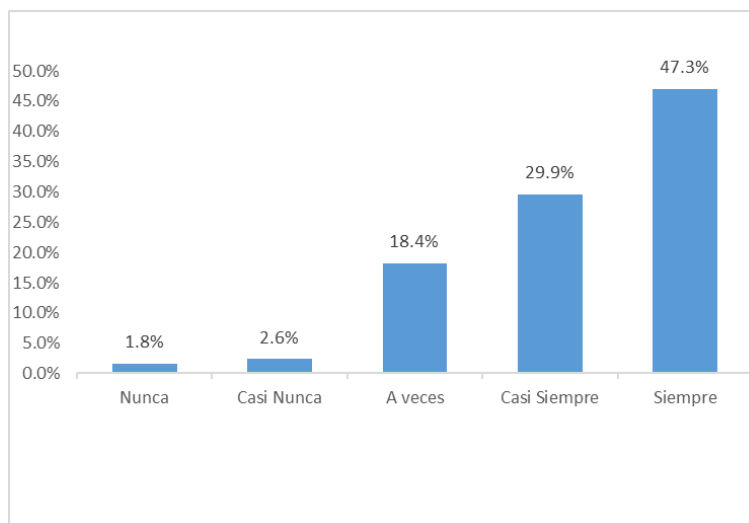
*Sientes confianza al realizar tus operaciones online en la página de la Caja Arequipa*



La figura 16, se refiere a si los clientes de la micro financiera consideran a la página web que es intuitiva mientras navega por la misma, al respecto se tuvo como respuesta de la población que el 47,3% considera que siempre, el 29,9% casi siempre, así mismo, el

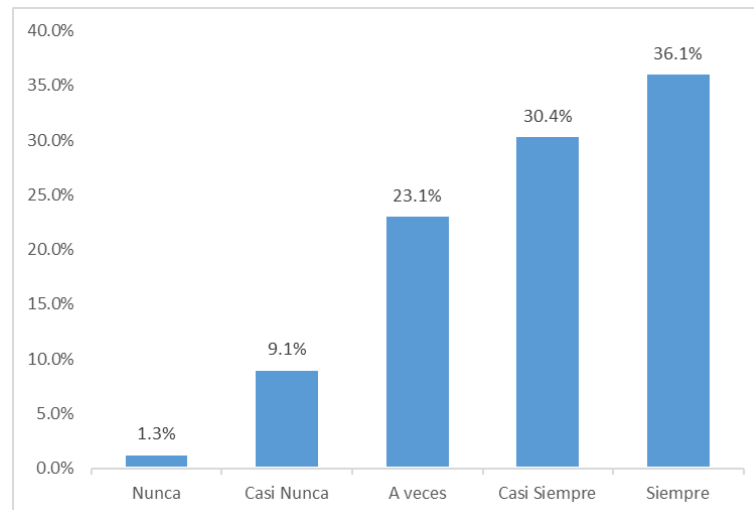
18,4% a veces, y finalmente el 2,6% considera que casi nunca y el 1,8% nunca.

Figura 16  
*La página web la consideras intuitiva mientras navegas por ella*



La figura 17, analiza si consideran los clientes que la información que brinda la página web les es útil, al respecto el 36,1% considera que siempre, el 30,4% casi siempre, así mismo, existe un 23,1% manifiesta que a veces y finalmente, existe un grupo minoritario que nos indica que casi nunca, el cual representa el 9,1% y 1,3% nunca. Podemos concluir que los clientes de la institución dan importancia a la página web dado que le brinda información relevante para satisfacer sus necesidades y por ende no tienen que ir a la institución para satisfacer la necesidad de información.

Figura 17  
*¿Ha sido de utilidad la información en nuestro sitio web?*

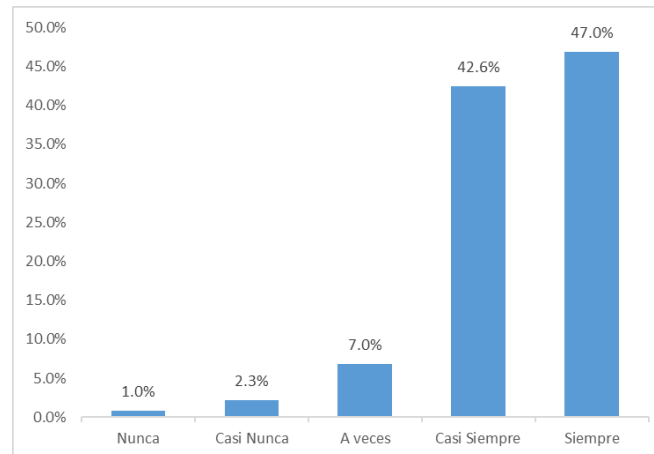


#### 4.3.2. Dimensión 2: Expectativas

La figura 18, evalúa el grado de satisfacción de las expectativas de los clientes del servicio que brinda la institución micro financiera, al respecto podemos indicar que el 47,0% considera que siempre, el 42,6% casi siempre, así mismo, el 7,0% manifiesta que a veces y finalmente el 2,3% casi nunca y 1,0% nunca. Al respecto, podemos concluir que los clientes sienten que el servicio que brinda la institución a superado las expectativas que tienen.

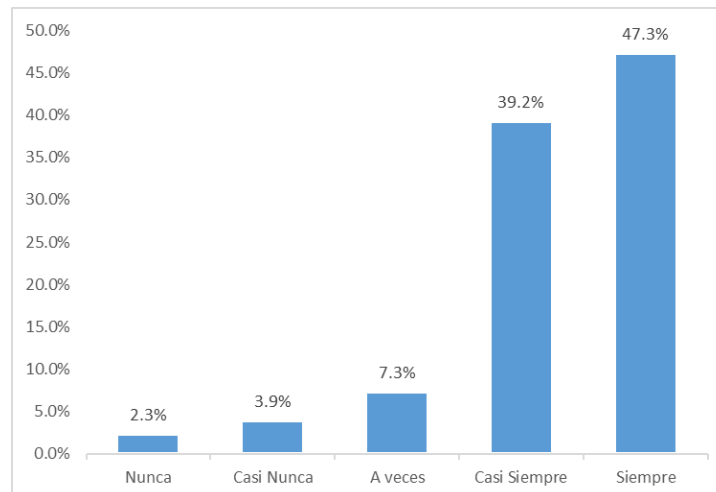
Figura 18

*Hasta qué punto nuestros productos y servicios superaron tus expectativas*



La figura 19, esta relacionado con la evaluación de los productos financieros que ofrece la entidad financiera, en especial si son buenos, al respecto el 47,3% manifiesta que siempre, el 39,2% casi siempre, así mismo, el 7,3% considera que a veces y finalmente existe un grupo de la población que indica que casi nunca, lo cual representa el 3,9% y 2,3% nunca. En consecuencia, podemos concluir que los productos son buenos y satisfacen las necesidades de los micro empresarios.

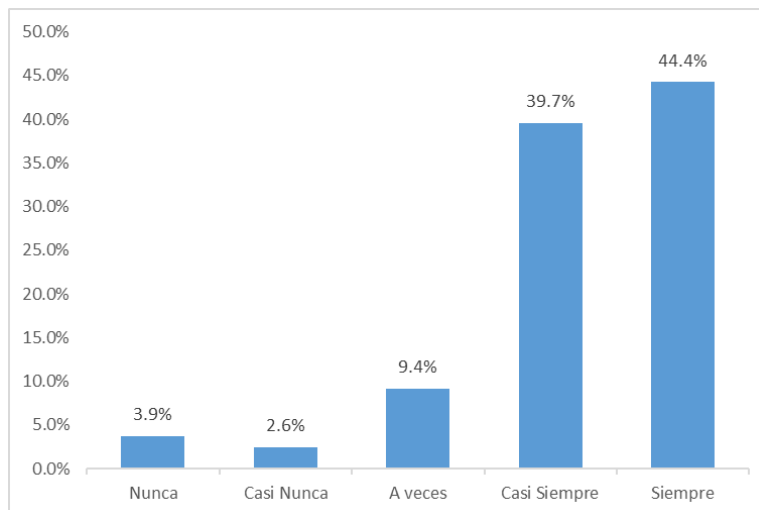
Figura 19  
*Describirías nuestros productos y servicios como buenos*



La figura 20, esta referida a la evaluación respecto al servicio que ofrece la entidad financiera y este servicio se adapta a las necesidades de ellos, al respecto, podemos indicar que el 44,4% de la población considera que siempre, y el 39,7% siempre, así mismo, existe un 9,4% que nos indica que a veces, sin embargo, un 3,9% nos indica que casi nunca y finalmente el 2,3% nunca. Al respecto, podemos concluir que una gran proporción de la población esta satisfecha con los servicios y que estos se ajustan a los requerimiento o necesidades que se les presenta.



Figura 20  
*El servicio que ofrece la Caja Arequipa se adapta a sus necesidades como usuario*

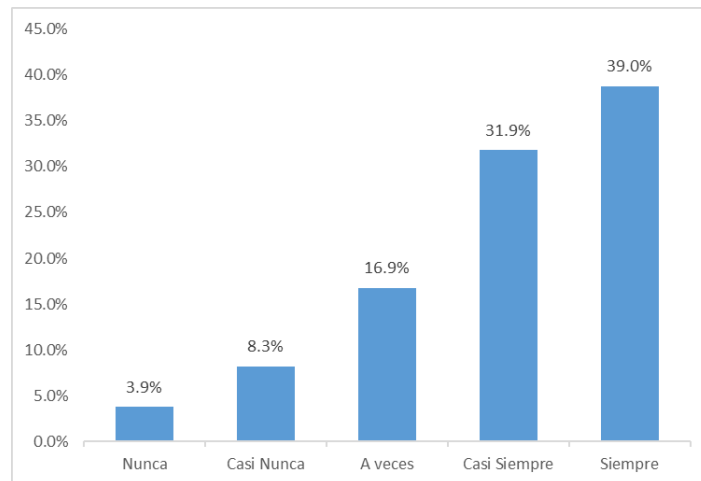


### 4.3.3. Dimensión 3: Niveles de Satisfacción

La figura 21, esta relacionada con el grado de satisfacción sobre las visitas que realizan a la página web de la entidad financiera, en ese sentido podemos apreciar que 39% de la población nos indica que siempre, mientras que 31,9% considera que casi siempre, sin embargo, existe un 16,9% que a veces y finalmente un 3,9% nunca. En conclusión, podemos indicar que la población analizada esta satisfecha con las visitas que realiza al sitio web, ya que puede obtener información valiosa que necesita para financiar sus operaciones, como capital de trabajo o adquisición de activos fijos u otros servicios necesarios para el crecimiento de los micro empresarios.

Figura 21

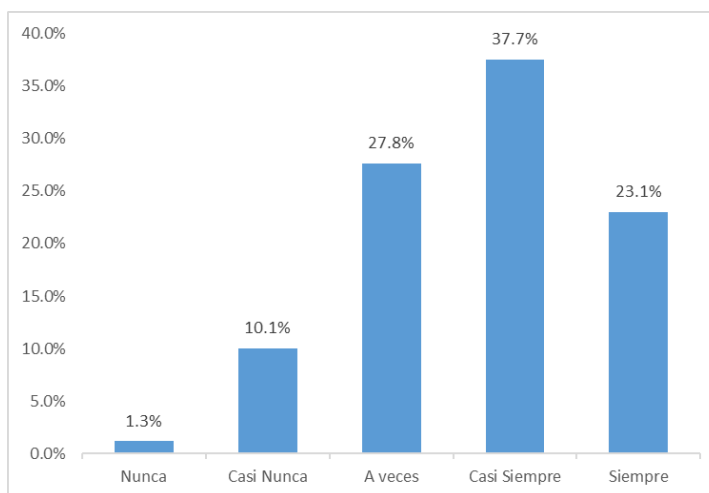
*El grado de satisfacción en las visitas de nuestro sitio web es bueno*



La figura 22, esta asociada al tiempo que le demanda recibir el servicio que solicita vía online, específicamente si este es rápido y eficaz, al respecto, podemos indicar que el 23,1% considera que siempre, así mismo, 37,7% manifiesta que casi siempre, de otro lado, el 27,8% indica que a veces y finalmente el 10,1% casi nunca y 1,3% nunca. Al respecto, podemos concluir que una gran mayoría esta conforme con la rapidez del servicio que recibe a través de las estrategias online aplicadas por la institución financiera.

Figura 22

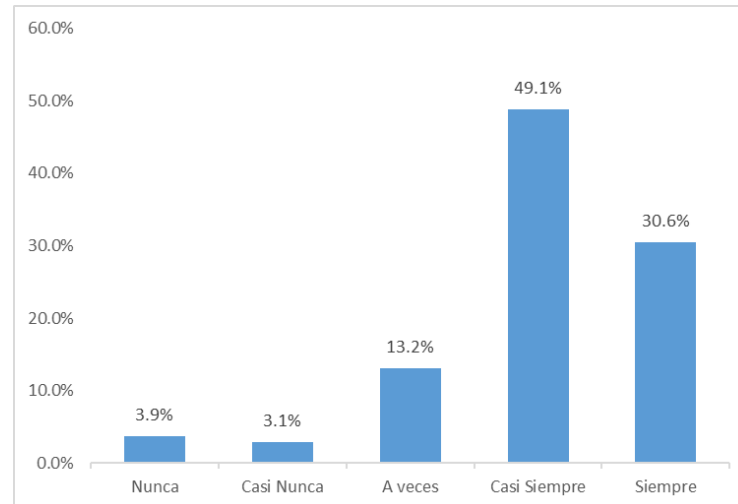
*¿Usted recibe un rápido y buen servicio a través de nuestra página web?*



La figura 23, esta relacionado con la percepción de si la página web de la Caja Municipal de Arequipa ofrece una interface segura y confiable tanto en la información como el servicio que brinda por la plataforma virtual. Al respecto, podemos afirmar que el 30,6% del total de la población lo considera que siempre, el 49,1% casi siempre, de otro lado, el 13,2% a veces. Finalmente, el 3,1% indica que casi nunca y un 3,9% nunca. En conclusión, podemos indicar que la gran mayoría de los clientes considera que la interface de la plataforma online es confiable y desarrollan sus actividades con normalidad.

Figura 23

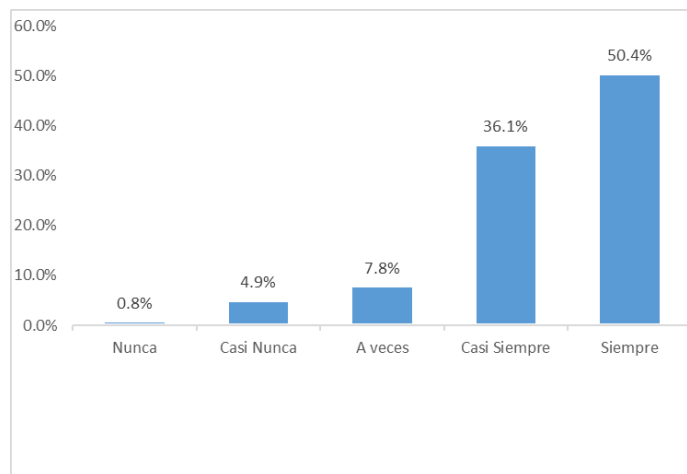
*Nuestra página web ofrece una interface segura y confiable*



#### 4.3.4. Dimensión 4: Percepción de la marca

La figura 24, esta referida a la dimensión de la calidad del servicio, es decir la percepción que tienen los clientes de la marca de la institución financiera. Al respecto, podemos indicar que el 50,4% considera que siempre han tenido una buena performance de la marca, así mismo, 36,1% casi siempre, y de otro lado, a veces 7,8%, sin embargo, existe un 4,9% de la población que manifiesta que casi siempre y finalmente un 0,8% refiere que nunca. En consecuencia, podemos concluir que los clientes de la institución están orientados a aceptar la calidad del servicio y por ende de la marca.

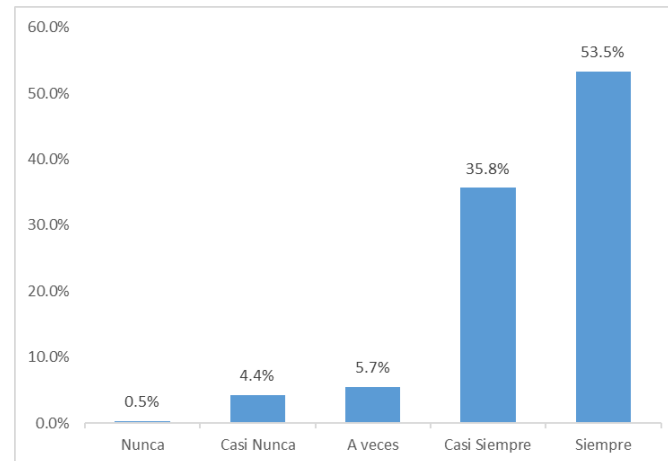
Figura 24  
*Percibes la marca de la Caja Arequipa como buena*



La figura 25, nos muestra la percepción de que los clientes vuelvan a participar en las campañas que realiza la institución, en ese sentido podemos afirmar que el 53,5% de la población manifiesta que siempre, así mismo, el 35,8% casi siempre, de otro lado, el 5,7% a veces y finalmente el 4,4% de la población nos indica que casi nunca y el 0,5% nunca. Podemos concluir que los clientes de la institución financiera tienen la predisposición de efectuar una recompra del servicio, en especial participar en las campañas que oferta la entidad.

Figura 25

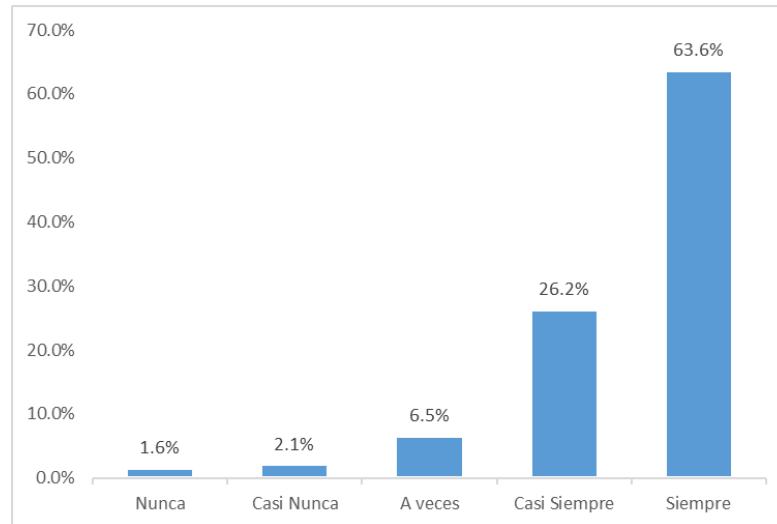
*¿Cuál es la posibilidad que vuelvas a participar en nuestras nuevas campañas de la Caja Arequipa?*



Finalmente, la figura 26, esta asociada al marketing boca a boca, es decir, la difusión o recomendación de los servicios que ofrece la institución hacia terceros potenciales clientes, tales como: colegas, amigos o familiares, al respecto podemos indicar que el 63,6% siempre, mientras que 26,2% casi siempre, sin embargo, el 6,5% a veces y finalmente, el 2,1% casi nunca y el 1,6% nunca. Al respecto, es necesario precisar que esta reacción de los clientes es positiva ya que se encuentran satisfechos con el servicio que le incita recomendar los servicios de la entidad a otras personas de su entorno.

Figura 26

*Recomendarías nuestras campañas a colegas, amigos o familiares*



## **CAPITULO V**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

En el capítulo que a continuación se desarrolla, lo destinaremos a la comprobación de las hipótesis planteadas a partir del marco teórico previamente definidas en la investigación, en ese sentido con el propósito de verificar las mismas a través de la inferencia estadística, en consecuencia, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, con la finalidad de alcanzar el objetivo ante mencionado, dado que la escala métrica de las variables en estudio es de tipo ordinal.

El test utilizado nos permitió determinar o comprobar si existe o no un grado de asociación entre las variables planteadas en la investigación, así mismo, nos permitió analizar el grado de relación entre ellas y finalmente sentido u orientación entre ellas.

#### **5.1. Hipótesis general**

Ho: El marketing digital no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021.

H1: El marketing digital se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021.



Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$  (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 3

*Correlación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes*

		Marketing digital	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,847**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,847**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

De la tabla 3 podemos concluir que, el marketing digital esta relacionado con la satisfacción de los clientes, de otro lado, se puede precisar que el grado de relación entre las variables determinadas es fuerte, es decir,

84,7%, por lo que se concluimos aceptar la hipótesis alterna, considerando un nivel de significancia bilateral de 0,005.

## 5.2. Hipótesis específicas

### 5.2.1. Hipótesis específica difusión y satisfacción de los clientes.

Ho: La dimensión de difusión no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

H1: La dimensión de difusión se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$  (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 4

*Correlación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes*

		Difusión	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman Difusión	Correlación de Pearson	1	,632**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,632**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

De la tabla 4 podemos concluir que, la dimensión difusión del marketing digital está relacionada con la satisfacción de los clientes, de otro lado, se puede precisar que el grado de relación entre las variables determinadas es fuerte, es decir, 63,2%, por lo que se concluimos aceptar la hipótesis alterna, considerando un nivel de significancia bilateral de 0,005.

### 5.2.2. Hipótesis específica atracción y la satisfacción de los clientes

Ho: La dimensión de atracción no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

H1: La dimensión de atracción se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$  (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 5

*Correlación entre atracción y la satisfacción de los clientes*

		Atracción	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman Atracción	Correlación de Pearson	1	,598**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,598**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

De la tabla 5 podemos concluir que, la dimensión atracción del marketing digital está relacionada con la satisfacción de los clientes, de otro lado, se puede precisar que el grado de relación entre las variables determinadas es fuerte, es decir, 59,8%, por lo que se concluimos aceptar la hipótesis alterna, considerando un nivel de significancia bilateral de 0,005.

### 5.2.3. Hipótesis específica relacional y la satisfacción del cliente

Ho: La dimensión de relacional no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

H1: La dimensión de relacional se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$  (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 6

*Correlación entre la dimensión relacional y la satisfacción del cliente*

		Relacional	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman Relacional	Correlación de Pearson	1	,684**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,684**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

De la tabla 6 podemos concluir que, la dimensión relacional del marketing digital está relacionada con la satisfacción de los clientes, de otro lado, se puede precisar que el grado de relación entre las variables determinadas es fuerte, es decir, 68,4%, por lo que se concluimos aceptar la hipótesis alterna, considerando un nivel de significancia bilateral de 0,005.

#### 5.2.4. Hipótesis específica dimensión de conversión y la satisfacción del cliente

Ho: La dimensión de conversión no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

H1: La dimensión de conversión se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$  (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 7

*Correlación entre la dimensión de conversión y la satisfacción del cliente*

		Conversión	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Correlación de Pearson	1	,771**
Conversión	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,771**	1

Sig. (bilateral)	,000	
N	385	385

---

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Análisis:

De la tabla 7 podemos concluir que, la dimensión conversión del marketing digital está relacionada con la satisfacción de los clientes, de otro lado, se puede precisar que el grado de relación entre las variables determinadas es fuerte, es decir, 77,1%, por lo que se concluimos aceptar la hipótesis alterna, considerando un nivel de significancia bilateral de 0,005.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** En primer lugar, podemos concluir que marketing digital se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes, al respecto podemos indicar que el avance de la tecnología en el aspecto comunicacional genera un impacto positivo en los clientes, una vez que han aprendido a adaptarse a la nueva realidad, la cual aún más en tiempos de covid-19 se ha acelerado.

**SEGUNDA:** La dimensión de difusión del marketing digital tiene una relación tan igual de significativa y positiva con la satisfacción de los clientes, en consecuencia, se puede concluir que las estrategias de comunicación que viene aplicando la entidad financiera vienen dando resultado, medido a través de la satisfacción que viene experimentando los clientes.

**TERCERA:** La dimensión de atracción y de relación también tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción de los clientes de la entidad financiera, en consecuencia, se puede afirmar que los clientes perciben en buen sentido los nuevos canales de compra de los productos financieros, así como, el

grado de confianza que tienen en las operaciones que realizan y en el canal de comunicación.

CUARTA: El grado dimensión de conversión también tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente, es decir que los clientes al pasar de un sistema tradicional y hoy en día usar un canal virtual le ha generado satisfacción, medido en términos de ahorro de tiempo y de la comodidad de la aplicación de un dispositivo en los activos de comunicación, como es el caso de los celulares, entre otros.

## SUGERENCIAS

**PRIMERA:** Se debe seguir perfeccionando el marketing digital de la Caja Municipal de Arequipa con el propósito de fortalecer las relaciones con sus clientes actuales y atraer clientes potenciales a la entidad financiera. El uso intensivo de medios digitales viene teniendo efectos positivos a través de las estrategias de comunicación y el desarrollo de productos e información virtual hacia sus clientes, pudiendo lograr una mayor lealtad.

**SEGUNDA:** La difusión de mensajes promocionales vía online, le permite a la entidad financiera hacer visibles sus productos o servicios. De otro lado, se debe hacer uso del manejo de información a través del big data, el cual les permitirá obtener infinitas posibilidades de colocar anuncios publicitarios utilizando una técnica novedosa y disruptiva.

**TERCERA:** Potenciar el uso de la virtualidad, lo cual les permite la difusión de contenidos, generando una gran cantidad de visitas en las redes sociales por parte de los clientes, convirtiéndolo en un cliente potencial para la organización y

dándonos la posibilidad de obtener sus datos de contacto para una interacción más personalizada.

CUARTA: Potenciar el mundo digital, lo cual le permitirá la capacidad de atraer un sinnúmero de posibles compradores en función de los contenidos que podamos colgar en internet, haciendo una diferencia cuantitativa, permitiéndonos entablar auténticas relaciones (*engagement*) interpersonales con sus clientes, relaciones que pueden ser amistosas, formales, de intereses compartidos o meramente comerciales, generando mayor interacción con este y un mayor nivel de interés, enviando información sobre promociones especiales según sus necesidades.

## VI. REFERENCIAS

- Alonso, A. (2008). *Marketing (2da. Ed.)*. México: Mc Graw-Hill.
- Alvarez, Y. P. (2013). *Revista Javeriana*. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/6067/4888>
- Ames Santillán, J. C. (2012). Alternativas de diversificación internacional para portafolios de acciones de la Bolsa de Valores de Lima. *Revista del Departamento Académico*, 13-32.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Argentina: RedUSer.
- Camilo, R. (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la CAja Municipal de Ahorro y Crédito de Maynas, Agencia de Huánuco - Periodo 2015. Huánuco, Huánuco, Perú: Tesis para obtener el grado de Licenciado en MArketing y Negocios Internacionales, Universidad de Huánuco. Obtenido el 18.04.2021.
- Cavero Oviedo, J. A., & Narváez Rivera, J. F. (2011). *Repositorio de la Universidad del Pacífico*. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1890>
- Chaffey, & Ellis. (2015). *Marketing Digital, estrategias de implementación y práctica (5ta. Ed.)*. México: Pearson Educación en México S.A.

- Córdova Ayala, D. A. (2015). *cybertesis unmsm*. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe>
- Gosso, F. (2010). *Hipersatisfacción del Cliente*. México D.F.: Panorama Editorial.
- Jimenez Gomez, L. M., Restrepo Giraldo, F., & Acevedo Prins, N. M. (2016). Diversificación Internacional de Portafolios en Colombia por Medio de ETF. *Lámpsakos es la Revista Digital de la Facultad de Ingenierías*, 30; 40.
- Jines, F. (2019). Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala Servqual. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador: Tesis para obtener el grado de Maestro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado. Obtenido el 13.04.2021.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Dirección de Marketing y conceptos esenciales*. España: Prentice Hall.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing. (9na. Ed.)*. México: D.F.: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0 (3ra. Ed.)*. España: LID.
- Lopez, S. M. (2014). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a08.pdf>
- Mellens, Dekimpe, & Steenkamp. (1996). A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing. *Ijdschrift voor Economiie en Management*.

- MILA. (2014). *Mercado MILA*. Obtenido de <http://mercadomila.com/quienes-somos/resena-historica/>
- Ordoñez, M. (2017). *MArketing relacional y fidelización de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica, Villa el Salvador, 2017*. Lima, Lima, Perú: Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido el 18.04.2021.
- Sanagustín, E. (2009). *Marketing (1ra. Ed.)*. México: Eduardo Durán Valdivieso.
- Seleman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku Yarul.
- Stalman, A. (2014). *El Branding del Futuro*. Barcelona: Gestión 2000.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. China: MAc Graw Hill.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach. *Journal of service marketing*, 363-379.
- Tabaku, E., & Kushi, E. (2013). Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value and Brand Loyalty a Critical Review of the Literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Students*.
- Vallet, G. (2005). *E-Branding: La creación de la Marca Digital en la era de la conectividad*. Barcelona, España: Tesis de investigación para obtener el grado de Maestro. Universidad de Barcelona.

## APÉNDICE



## **APÉNDICE A: CUESTIONARIO**

## Cuestionario

Buenos días, el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión sobre la calidad del servicio e imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Pocollay, agradecemos su participación que nos ayudará a la obtención de un mejor resultado en nuestra investigación. Gracias por su apoyo.

### 1. Datos del encuestado

**Género:**

- a. Masculino ( )  
b. Femenino ( )

**Edad:**

- Entre 18-24 años ( )      Entre 25-34 años ( )  
Entre 35-40 años ( )      Entre 50-60 años ( )  
Más de 60 años ( )

**Estado Civil:**

- a. Soltero ( )  
b. Casado ( )  
c. Viudo ( )  
d. Divorciado ( )

**Ocupación:**

- Dependiente ( )  
Independiente ( )

### 2. Instrucciones

Marque con un X según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

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

<b>MARKETING DIGITAL</b>					
<b>I. DIFUSIÓN</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
1. La página web de la Caja Arequipa es atractiva visualmente.					
2. Con que frecuencia utiliza la página web de la Caja Arequipa.					
3. Usted reconoce el slogan de la empresa como factor de motivación diaria.					
4. ¿La experiencia personal es adquirida desde el ingreso a la página web de la Caja Arequipa es buena?					
<b>II. ATRACCION DE CLIENTES</b>					
5. En la página web de la Caja Arequipa usted encuentra fácilmente lo que busca					
6. Usted frecuenta nuestras redes sociales para mantenerse informado de nuestros productos y servicios					
<b>III. RELACIONAL</b>					
7. La página web de la Caja Arequipa es amigable y fácil de navegar					
8. En la página web y redes sociales de la Caja Arequipa usted encuentra información de nuestras campañas y beneficios					
<b>IV. CONVERSIÓN DE CLIENTES</b>					
9. Usted frecuenta constantemente la página web de la Caja Arequipa					
10. Teniendo en cuenta su experiencia con nosotros, ¿Qué probabilidad hay que nos recomiende con un amigo?					

---

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

---

<b>I. RENDIMIENTO DE LA EMPRESA PERCIBIDO POR EL CLIENTE</b>	Calificación				
	1	2	3	4	5
11. Sientes confianza al realizar tus operaciones online en la página de la Caja Arequipa					
12. La página web la consideras intuitiva mientras navegas por ella					
13. ¿Ha sido de utilidad la información en nuestro sitio web?					
<b>II. EXPECTATIVAS</b>					
14. Hasta qué punto nuestros productos y servicios superaron tus expectativas					
15. Describirías nuestros productos y servicios como buenos					
16. ¿El servicio que ofrece la Caja Arequipa se adapta a sus necesidades como usuario?					
<b>III. NIVELES DE SATISFACCIÓN</b>					
17. ¿Cuál es el grado de satisfacción con las visitas al sitio web de la Caja Arequipa?					
18. ¿Usted recibe un rápido y buen servicio a través de nuestra página web?					
19. ¿Nuestra página web ofrece una interface segura y confiable?					
<b>IV. PERCEPCIÓN DE LA MARCA</b>					
20. Percibes la marca de la Caja Arequipa como buena					
21. ¿Cuál es la posibilidad que vuelvas a participar en nuestras nuevas campañas de la Caja Arequipa?					
22. Recomendarías nuestras campañas a colegas, amigos o familiares					

**APÉNDICE B: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021

Problemas	Objetivos	Hipotesis	Variables	Indicadores
<b>Problema general</b> ¿Cómo se relaciona la aplicación del marketing digital en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021?	<b>Objetivo general</b> Determinar cómo se relaciona el marketing digital en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.	<b>Hipotesis general</b> El marketing digital se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021.	V.1. Marketing Digital	Difusión Atracción Relacional Comversión
<b>Problemas específicos</b> ¿Cómo se relaciona la dimensión difusión con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa? ¿Cómo se relaciona la dimensión atracción con la satisfacción de los clientes de la caja Municipal de Arequipa? ¿Cómo se relaciona la dimensión relacional con la satisfacción de los clientes de la caja Municipal de Arequipa? ¿Cómo se relaciona la dimensión conversión con la satisfacción de los clientes de la caja Municipal de Arequipa?	<b>Objetivos específicos</b> Determinar si la dimensión difusión se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa. Determinar si la dimensión atracción se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa. Determinar si la dimensión relacional se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa. Determinar si la dimensión conversión se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.	<b>Hipótesis específicas</b> La dimensión de difusión se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa. La dimensión de atracción se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa. La dimensión de relacional se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa. ¿La dimensión de conversión se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.	V.2. Satisfacción del Cliente	Rendimiento percibido por el cliente Expectativas Niveles de satisfacción Percepción de la marca
<b>Método y Diseño</b>		<b>Población y Muestra</b>		<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<b>Tipo de investigación:</b> <b>Nivel de investigación</b> <b>Diseño de Investigación</b>	Investigación básica o pura Descriptiva, relacional No experimental , corte transversal	<b>Población:</b> Desconocida <b>Muestra:</b> Personas que ingresen a la página web de la Caja Arequipa.		<b>Método :</b> Descriptivo y correlacional <b>Técnica :</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Tratamiento estadístico:</b> Análisis de correlación Test Rho de Spearman