i

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Branding Digital y Fidelización del Cliente en Tiempos de COVID-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Mendoza Ignacio Lizbeth Ela

Bach. Méndez Patilla Karen Silvana

Asesor : Mtra. Gutarra Elías Rocio Mirella

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y

Culminación : 14.10.2021 – 13.10.2022

Huancayo – Perú 2022

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Administrativas y Contables Escuela Profesional de Administración y Sistemas

TESIS

"BRANDING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA CAJA HUANCAYO, AGENCIA SAN RAMÓN 2021"

PRESENTADO POR:

Bach. Mendoza Ignacio, Lizbeth Ela Bach. Méndez Patilla, Karen Silvana PARA OPTAR EL TITULO DE: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS

PRESIDENTE	:	Dr.
PRIMER MIEMBRO	:	Dr.
SEGUNDO MIEMBRO	:	Dr.
TERCER MIEMBRO	:	Dr.

Huancayo, 20 de marzo del 2022

FALSA PORTADA

ASESOR:

MS. GUTARRA ELÍAS, ROCIO MIRELLA

DEDICATORIA:

A las personas que son nuestra inspiración y motivación.

A nuestros docentes y catedráticos de la Escuela Académico Profesional de Administración y Sistemas.

A nuestras familias por el apoyo incansable y desmedido.

Las autoras

AGRADECIMIENTO:

A Dios, nuestro creador, por darnos fe, esperanza y salud para llevar a cabo nuestras metas y objetivos. Le damos gracias a su manto de saber y sabiduría.

Nuestro agradecimiento profundo a los catedráticos de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas, por el aporte y la guía fundamental para el desarrollo de la administración.

Agradecemos a nuestra asesora, quien, con su enseñanza, experiencia, motivación y sobre todo paciencia nos orientó en la investigación.

Las autoras

CONTENIDO

AGRADI	ECIMIENTO:	v
CONTEN	NIDO DE TABLAS	9
CONTEN	NIDO DE FIGURAS	10
RESUME	EN	11
ABSTRA	CT	12
INTROD	UCCIÓN	13
CAPÍTUI	LO I	17
PLANTE	AMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1.	Descripción de la realidad problemática	17
1.2.	Delimitación del problema	22
1.2.1	Temporal	22
1.2.2	Espacial	22
1.3.	Formulación del problema	22
1.3.	1 Problema general	22
1.3.	1	
1.4. 1.4.	Justificación	
1.4.		
1.4.	Č	
1.5. 1.5.	Objetivos	
1.5.	· ·	
CAPÍTUI	LO II	27
MARCO	TEÓRICO	27
2.1.	Antecedentes	
	1 Antecedentes internacionales	27
2.1.2		
2.2. 2.2.	Bases Teóricas o Científicas	
2.2.		
2.3.	Marco Conceptual	
CAPÍTUI	LO III	59
нірать	SIS	50
3.1	Hipótesis general	
3.2	Hipótesis específicas	
3.3	Variables	
3.3.		
3.3.	2 Variable 2: Fidelización del Cliente	61
CAPÍTUI	LO IV	62

METODO	LOGÍA	62
4.1	Método de investigación	62
4.1.1	6	
4.1.2	Método específico	63
4.2	Tipo de investigación	63
4.3	Nivel de investigación	64
4.4	Diseño de investigación	64
4.5	Población y muestra	65
4.5.1		
4.5.2	Muestra	66
4.6	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	68
4.6.1	Técnicas	
4.6.2		
4.6.3 4.6.4		
4.7	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	
4.8	Aspectos éticos de la Investigación	70
CAPÍTUL	o v	72
DECHI TA	DOS	72
5.1 5.1.1	Descripción de resultados	
5.1.2		
5.1.3	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
5.1.4		
5.1.5	Resultados según dimensiones de Fidelización del cliente	93
5.2	Contrastación de hipótesis	101
5.2.1	Hipótesis General	101
5.2.2	r · · · · r · · · · · · · · · · · · · ·	
5.2.3	1 1	
5.2.4 5.2.5	r	
5.2.5	1 1	
CAPITUL	O VI	115
ANÁLISIS	Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	115
CONCLU	SIONES	124
RECOME	NDACIONES	126
REFEREN	ICIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
ANEXOS.		131
	11: Matriz de consistencia	
Anexo 0	2: Cuadro de operacionalización de variables	134
	3: Matriz de operacionalidad de instrumentos	
	4: Instrumentos de investigación y constancia de su aplicación	
	05: Instrumentos digitales.	
	6: Fichas de validez de instrumentos	

Anexo 06: Solicitud y constancia de aplicación	177
Anexo 07: Data de procesamiento de datos	181
Anexo 08: Fotos y capturas de aplicación del instrumento.	184

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Bases teóricas relacionadas a la investigación	40
Tabla 2. Dimensiones de branding digital	43
Tabla 3. Dimensiones de Fidelización del cliente	47
Tabla 4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	65
Tabla 5. Resultados por edad de los clientes	70
Tabla 6. Resultados sobre clientes según género	72
Tabla 7. Resultados según el lugar de residencia	73
Tabla 8. Estadísticos generales de Branding Digital	74
Tabla 9. Frecuencias generales de la variable Branding Digital	75
Tabla 10. Resultados generales de la variable Branding Digital por niveles	78
Tabla 11. Resultados descriptivos de la dimensión: Identidad de la marca.	79
Tabla 12. Resultados descriptivos de la dimensión resolución de problemas	81
Tabla 13. Resultados descriptivos de la dimensión Fidelidad de marca	82
Tabla 14. Resultados descriptivos de la dimensión Capital de marca	84
Tabla 15. Estadísticos generales de Fidelización del cliente	85
Tabla 16. Frecuencias generales de Fidelización del cliente	86
Tabla 17. Resultados generales de la variable Fidelización del cliente	89
Tabla 18. Resultados descriptivos de la dimensión 1: información	90
Tabla 19. Resultados descriptivos de la dimensión 2: marketing interno	92
Tabla 20. Resultados descriptivos de la dimensión 3: comunicación	93
Tabla 21. Resultados descriptivos de la dimensión 4: experiencia del cliente	95
Tabla 22. Resultados descriptivos de la dimensión 5: incentivos y privilegios.	97
Tabla 23. Contrastación de hipótesis general	99
Tabla 24. Contrastación de hipótesis específica 1.	102
Tabla 25. Contrastación de hipótesis específica 2.	104
Tabla 26. Contrastación de hipótesis específica 3.	106
Tabla 27. Contrastación de hipótesis específica 4.	108
Tabla 28. Contrastación de hipótesis específica 5	111

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Percepción de integridad digital	20
Figura 2. Competitividad	54
Figura 3. Eficiencia	55
Figura 4. Resultados por edad de los clientes	71
Figura 5. Resultados sobre clientes según género	72
Figura 6. Resultados sobre número de hermanos de cada estudiante	73
Figura 7. Frecuencias generales de Branding Digital	77
Figura 8. Resultados por niveles de la variable Branding Digital por niveles	78
Figura 9. Resultados de la dimensión: Identidad de la marca	80
Figura 10. Resultados de la dimensión Conciencia de la marca	81
Figura 11. Resultados de la dimensión Fidelidad de marca	83
Figura 12. Resultados de la dimensión Capital de marca	84
Figura 13. Frecuencias generales de Fidelización del cliente	88
Figura 14. Resultados de la variable Fidelización del cliente	89
Figura 15. Resultados de la dimensión 1: información	91
Figura 16. Resultados de la dimensión 2: marketing interno.	92
Figura 17. Resultados de la dimensión 3: comunicación.	94
Figura 18. Resultados de la dimensión 4: experiencia del cliente	95
Figura 19. Resultados de la dimensión 5: incentivos y privilegios.	97

RESUMEN

La presente investigación científica, tuvo por pregunta general: ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón? Cuyo objetivo general fue: Establecer la relación que existe entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Hipótesis que tuvo por finalidad de contrastar: Entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, existe una relación positiva y significativa. Metodológicamente, fue de tipo básica, con un nivel correlacional, en el marco de un diseño descriptivo correlacional. Dentro del estudio, se empleó, fundamentalmente, el método científico, pero también se utilizó el método deductivo inductivo. Para la cristalización del presente trabajo científico, se consideró una muestra de 83 clientes personas naturales la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. A quienes se les aplicó, el cuestionario de la variable Branding Digital y Fidelización de clientes. Se concluyó que, entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, existe una relación positiva y significativa, según la correlación positiva y moderada de 0,437, con una Sig. (significancia asintótica) de 0.037 menor a 0.05, con un nivel de confianza de 95% a través de la prueba estadística de R de Pearson.

Palabras clave: Branding. Digital. Fidelización. Clientes. Caja Huancayo. Agencia. San Ramón.

ABSTRACT

The present scientific research had the general question: What is the relationship between Digital Branding and Customer Loyalty in times of Covid-19 in Caja Huancayo, Agencia San Ramón? Whose general objective was: Establish the relationship that exists between Digital Branding and Customer Loyalty in times of Covid-19 at Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Hypothesis that was intended to contrast: Between Digital Branding and Customer Loyalty in times of Covid-19 in Caja Huancayo, San Ramón Agency, there is a positive and significant relationship. Methodologically, it was of an basic type, with a correlational level, within the framework of a correlational descriptive design. Within the study, the scientific method was mainly used, but the inductive deductive method was also used. For the crystallization of this scientific work, a sample of 83 natural person clients was considered Caja Huancayo, Agencia San Ramón. To whom the questionnaire of the variable Digital Branding and Customer Loyalty was applied. It was concluded that, between Digital Branding and Customer Loyalty in times of Covid-19 in Caja Huancayo, San Ramón Agency, there is a positive and significant relationship, according to the positive and moderate correlation of 0.437, with a Sig. (Significance asymptotic) of 0.037 less than 0.05, with a 95% confidence level through Pearson's Rho statistical test.

Keywords: Branding. Digital. Loyalty. Customers. Huancayo Box. Agency. San Ramón.

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, producto del aislamiento social a causa de las infecciones por la Covid-19, las empresas han desarrollado diversas propuestas de cambio y sofisticación de posicionamiento de su marca. Sometiendo a las empresas y organizaciones a un complejo proceso de optimización, para la creación, posicionamiento y reputación de sus bienes o servicios a través de las tecnologías de información y comunicación. Razón por la cual, Santiago (2018), afirma que "los cambios tecnológicos dentro de la administración, empiezan en pleno siglo XXI, derivados del desarrollo global de las sociedades de manera rápida y dinámica. Lo mismo que ha producido una modificación estructural en las sociedades y específicamente en las empresas u organizaciones" (p. 10).

Razón por la cual, se puede afirmar que la democratización de los procesos administrativos, tienen que ver puntualmente con la sofisticación de las tecnologías como soporte comunicativo entre la empresa y el cliente. Hecho demostrado por la crisis sanitaria global a causa de la Covid-19 y profundizada por la migración digital de los servicios que hasta

el siglo XX eran físicos. El cliente aislado, con imposibilidad de salir y, además, son la preocupación por su vida, busca consumir o efectuar sus procesos financieros y económicos a través de dispositivos móviles de forma inmediata.

Para Edelman (2021), afirma que, "internet y el SARS-CoV-2 han cambiado totalmente la forma en que los usuarios se están relacionando con las marcas. Se están transformando los fundamentos económicos y sobre todo financieros, pasando por los cambios en marketing y la sofisticación tecnológica" (p. 182.). Volviendo obsoletas las estrategias y las diversas estrategias tradicionales que se utilizaron antes de la llegada de estos fenómenos.

Los usuarios digitales de hoy, mantienen una relación diversa con marcas presentes en la red. Haciendo que las estrategias de marketing cambien en sus puntos más específicos. Las mismas que deben de establecer una conciencia de marca y establecer contacto directo vía plataformas digitales con el usuario o cliente. Con la finalidad de generar confianza y sobre todo dar libertad a la decisión del usuario. Para ello, es necesario estimular la mente del consumidor, con la finalidad de expandir las posibilidades de servicios y reducir sus opciones de manera sistemática, para que termine considerando solo una de ellas.

Tener un liderazgo gestado desde una inteligencia de mercado, inicia por el empleo del branding digital y aterriza en la fidelización del cliente. Esta dinámica puede ser aplicable a través de un gobierno corporativo y digital en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Institución privada que tiene que liderar y articular las estrategias digitales para el cumplimiento de sus servicios, proponiendo un nuevo modelo de administración para mejorar su estabilidad en medio de la crisis sanitaria global.

El presente trabajo de investigación titulado "Branding Digital y Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón", surgió debido a que se entiende junto a James (2016), que "la administración, es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización para usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas" (p. 45). En relación a todos estos recuentos teóricos y prácticos, se planteó el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón?

Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación existente entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Además se hizo necesario plantear los objetivos de índole específica para poder afianzar lo anteriormente planteado tales como: Establecer la relación que existe entre el Branding Digital y la Información en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Establecer la relación que existe entre el Branding Digital y el Marketing interno en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Además se comprobó la relación existente para la variable Branding Digital con la dimensión Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Asimismo se logró determinar la relación existente para la variable la Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón y, finalmente pudo establecer la relación que existe entre el Branding Digital y el incentivo y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Metodológicamente el presente que hacer científico fue de tipo básica, conforme a nivel correlacional. Tuvo como diseño al no experimental – transversal con correlación, todo esto dentro de lo establecido por los métodos tanto el científico como también el descriptivo, correlacional, el mismo que fue materializado a través de la utilización del método científico y método descriptivo. Para el análisis y tratamiento de todos los datos recopilados se empleó el software SPSS asimismo el Software Excel los mismos que tendrán su aporte en la resolución del tipo de estadística de índole correlacional.

El presente que hacer científico, fue diseñado y estructurado en cinco capítulos de la siguiente manera. En el I Capítulo, se detalla el Planteamiento del problema. Continuando en el Capítulo II, Marco Teórico, se detallan los apartados relacionados por la investigación.

Por otra parte, la investigación en su Capítulo III, detalla la Hipótesis según lo establecido. En el Capítulo IV, se detalla la Metodología el desarrollo de todo el estudio. Por su parte durante el Capítulo V, se detalló la obtención de los resultados de la investigación.

En suma, es deducible que esta investigación cuenta con los apartados necesarios que lo convierten en un estudio con carácter y propio de un esfuerzo de este nivel. Motivo por el cual la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables evidencia la rigurosidad de todo el estudio al brindar conocimiento teórico y práctica durante todo el desarrollo y planteamiento del presente que hacer científico.

LAS AUTORAS

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Para Santiago (2018), la nueva situación paradigmática a la que se enfrenta la administración, "hace que las comunicaciones se expandan de manera fiable y flexible de formas paralelas y transmedias, con la finalidad de que la empresa sea la protagonista y los usuarios se conviertan en el eje del poder y en motor estratégico para la empresa" (p. 168). Para que, de esta manera, el desarrollo y el trabajo cumplan con una construcción de una comunicación integrada.

Así, en el contexto global, la presencia del internet, y medios digitales ha servido para fomentar el branding en la situación actual, considerando que el branding es un término, de uso en el ámbito comercial, pero que es conocido por pocas personas y gerentes. Inicialmente lo utilizaron los alemanes, quienes brandeaban a sus animales con hierro caliente, es decir los marcaban, a modo que estos serían reconocidos y así puedan tener en claro a quiénes les pertenecían.

De esta manera, se puede afirmar que el objetivo del branding es construir una marca para luego vincularla al nombre, símbolo o marca, determinante tanto para el consumidor como

para la empresa. Las empresas en el mundo tienen como estrategia el uso del branding para hacer conocida su marca y que está prevalezca en el tiempo y con condición de permanencia en el mercado, APLE, Coca-Cola, Converse, McDonald's, Lego, son empresas que hicieron uso del Branding, no solo se aplica en las empresas que brindan servicios y venta de productos si no también se han aplicado a bancos, respectivamente.

En resumen los propósitos esperados durante el branding busca el reconocimiento de la imagen en relación a la ubicación de la misma dentro del mercado de forma interna o externa. Razón por la cual, se puede observar que, el tema del sector bancario en el Perú, fue uno de los sectores que implementó el tema de introducir la tecnología de punta, para poder llegar al entorno online en los años 90, siendo así uno de los inicios de mayor interés en los canales virtuales, dando a conocer todo con respecto a la banca móvil.

En ese sentido, para Boetendia (2020), investigó: "Consumer Banking 2020 acerca del comportamiento de los clientes bancarizados de Perú, Argentina, Colombia y Chile". Investigación que empleo un total de la población de 4 000 que tengan un comportamiento de usuarios con heavy dentro de los bancos, dando como resultado que en un porcentaje de 35% cuentan con conocimiento digitales de esta índole, lo mismos que están sujetos al constante monitoreo.

Figura 1 *Percepción de integridad digital*



Nota: Percepción de integridad digital en los bancos a nivel internacional. Adaptación de Accentura (2017).

A nivel regional, se puede observar que la región Junín tiene una relación con el branding. Se puede observar que existe una proximidad donde se pueden cambiar la manera de ver a las empresas pequeñas y medianas en el sector financiero. Todo ello porque se tiene una una visión más extensa y de manera más global, en cuanto al branding en relación a la competencia de la imagen dentro del comercio la misma que considera y busca confianza para el desarrollo y crecimiento.

De esta manera, conforme al branding en relación con la fidelidad de los clientes están relacionados, ya que existe un entorno asequible al mercado joven, mayores y adultos mayores empleando en su mayoría mecanismos digitales que tengan una relación favorable con el conocimiento adquirido y la transmisión de la misma con el fin de cuidar la salud biológica de los clientes y fidelizar a los mismos. De esta manera, se busca solucionar el tema de hacer conocer nuestros productos y facilidades, porcentajes de intereses en cuanto a la banca, y más maneras de optimizar el uso del branding en relación a la fidelización.

Así, el reto de la marca y el cliente, según Santiago (2018) "marca una aproximación exploratoria entre el uso de los dispositivos móviles para optimizar la comunicación entre la empresa y el consumidor. La integración de las Apps o aplicaciones móviles, es un aspecto prioritario en las empresas de banca o financieras diversas" (p. 88). Esta perspectiva, se desarrolla desde la comunicación empresarial según el modelo 2.0, donde las empresas emplean estrategias comunicativas a través de diversos canales comunicativos, tales como: websites, medio sociales, entre otros de vital interés.

Para lo cual, según afirma Edelman (2021), las organizaciones, se deben de encargar de "potenciar las relaciones a través de herramientas de uso mayoritario y popular, con la finalidad de señalar ciertos caminos y optimizar el flujo de interés de los clientes sobre las plataformas específicas de una empresa u organización" (p. 122).

Por otro lado, dentro de la realidad regional o local, se puede observar que, los procesos de branding digital no se desarrollan adecuadamente en las empresas o entidades privadas, ya que las empresas dentro de la región no construyen una marca utilizando medios digitales. Así, la Caja Huancayo, Agencia San Ramón está aún en proceso de creación de la marca que conecta con la audiencia para transmitir valores. Sin embargo, no se están utilizando adecuadamente las redes sociales, internet, apps y demás plataformas digitales para afianzar los procesos económicos de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Así mismo, se puede afirmar que, a nivel regional la fidelización del cliente ha sido deficiente. Ya que no se prioriza la retención de las personas a través de un producto o servicio, donde la experiencia debe de ser fundamental para cristalizar experiencias positivas. Las empresas y micro empresas no logran implementar interacciones sostenibles con satisfactorias para la organización y los clientes. También se ha podido observar que la fidelización empleada

en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, es un proceso que aún se está poniendo en práctica entre la empresa y sus consumidores. Por lo que, la preferencia de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón está en proceso de crecimiento y perfeccionamiento.

Caja Huancayo con sus 33 años de vida institucional, continúa creciendo de manera sostenible, posicionándose como una empresa sólida y con una fuerte presencia de marca a nivel del sistema microfinanciero, al cierre del 2021 cuenta con 183 oficinas distribuidas a nivel nacional, entre ellas se encuentra la agencia de San Ramón, ubicada en la Av. Miguel Grau MZ. A. LT- 4.

El cliente o ususario de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón se convirtió en un cliente o usuario digital, que piensa y actua de forma diferente. Consumiendo bienes y servicios de manera diversa y multitarea, ampliando su rango de disponibilidad y de acercamiento a los beneficios de mencionada institución. Mientras la Caja Huancayo, Agencia San Ramón se convierte en una institución hiperconectada con servicios específicos que pueden desarrollarse desde sus diversas plataformas digitales, migrando de las consideraciones físicas, ecologícas digitales de atencion al cliente.

Sin embargo, se ha podido observar que, la Caja Huancayo, Agencia San Ramón tiene dificultades para implementar y sofisticar el branding digital en sus procesos y más aún ha descuidado la fidelización de los clientes, debido al aislamineto y a la falta de contacto físisco entre el usuario y los colaboradores de mencionada institución. Razón por la cual, se hace necesario e importante desarrollar el presente estudio científico.

Motivo por el cual, gracias a todo lo detallado anteriormente nace el planteamiento problemático del siguiente que hacer científico: ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding

Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón?

1.2. Delimitación del problema

Al haber estudiado la relación que existe entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, se desarrollaron las siguientes delimitaciones:

1.2.1 Temporal

Para los respectivos indicadores de estudio sobre la relación entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, se tomaron datos que se obtuvieron durante los meses de abril, mayo, junio y julio del presente año 2021.

1.2.2 Espacial

El estudio a detallar estuvo enmarcado dentro de la sede empresario de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. La misma que es una agencia descentralizada de Caja Huancayo que tuvo todas las condiciones materiales y subjetivas para el desarrollo del estudio.

1.3. Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón?

1.3.2 Problemas específicos

- 1. ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding Digital y la Información en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón?
- 2. ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding Digital y el Marketing interno en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón?
- 3. ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding Digital y la Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón?
- 4. ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón?
- 5. ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding Digital y el incentivo y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón?

1.4. Justificación

1.4.1 Social

El presente estudio es importante desde la perspectiva social, porque al describir la relación entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, se pudo generar cambios y mejoras desde la empresa hacia la sociedad en su conjunto. La marca de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón logró transmitir valores esenciales hacia la

sociedad, tales como la confianza, honestidad, transparencia y sobre todo responsabilidad.

Así mismo, desde una mirada social, la investigación realizada es importante porque afirmó los procesos de fidelización de los clientes en función al bienestar de estos últimos. Además, porque a través del presente estudio se pudo impactar directamente en los ingresos, ahorros y disposición de dinero en los ciudadanos.

1.4.2 Teórica

Sus acciones permitieron construir una estructura organizativa que se adaptó a los cambios que ocurrieron en su entorno, lo cual constituyó la fuerza que coordino todas las actividades e interrelaciones de los diferentes subsistemas de organización. Todo ello, a través del branding y de la fidelización. Además, se pudo llenar los vacíos teóricos referente al tema y se propuso nuevas estructuras teóricas para explicar mencionados fenómenos.

Debe señalarse que fue fundamental salvaguardar el patrimonio financiero de las organizaciones y la correcta utilización de los recursos por parte de los clientes de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, que logró el cumplimiento de los objetivos planteados y metas fijadas, permitiendo al personal involucrado realizar un mejor trabajo y a la vez establecer controles que permitieron evaluarlos.

Asimismo, es teóricamente relevante porque el branding en sí abarca una extensa información y como tal se puede aplicar como marca y se podrá llegar a la meta de esta empresa financiera, la cual tiene una determinación practica y necesaria a nivel teórico, porque se desarrolló el estudio en base a argumentos fuertes y sostenibles desde el marco teórico.

1.4.3 Metodológica

En cuanto a la perspectiva metodológica, fue relevante porque los instrumentos para medir la relación que existe entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, constituyeron una herramienta que servirá a otras investigaciones o aplicarlas a situaciones similares en contextos diversos para que se conviertan en antecedente para otros estudios con variables similares.

Además, es de vital importancia porque el estudio se desarrolló considerando técnicas, instrumentos y métodos propios del análisis de la administración. Los mismos que servirán a futuros estudios en las líneas de investigación ya señaladas, para utilizar correctamente una estructura metodológica que contribuya con el estudio de estas variables de estudio.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Establecer la relación que existe entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

1.5.2 Objetivos específicos

- 1. Establecer la relación que existe entre el Branding Digital y la Información en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.
- 2. Establecer la relación que existe entre el Branding Digital y el Marketing interno en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.
- Establecer la relación que existe entre el Branding Digital y la Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.
- Establecer la relación que existe entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.
- Establecer la relación que existe entre el Branding Digital y el incentivo y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Sobre el tema de Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, no se han realizado estudios específicos a nivel local, regional o internacional. Sin embargo, sobre las temáticas abordadas, es decir sobre Branding Digital y Fidelización del Cliente, se han realizado estudios importantes, los cuales se muestran a continuación:

2.1.1 Antecedentes internacionales

Aponte (2016), investigó: *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa.* El autor mencionó durante su investigación que la variable branding busca el establecimiento de la gestión como factor de imagen de calidad de una empresa, la misma que determinará la organización y finalidad de esta. Conforme al objetivo central que fue analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa.

Metodológicamente el autor empleó un nivel de investigación de tipo descriptivo, conforme a su tipo de estudio fue uno de índole documental con aplicación en campo, a los cuales se aplicó una encuesta como técnica a una muestra total de 156 individuos pertenecientes a diferentes centros de educación superior tales como Universidad Cesar Vallejo, Universidad San Martin, entre otros. Todo esto aplicado en un rango temporal que abarcó del 2015 al 2016. El autor concluyó mencionando que esta entidad en estudio evidencia mayor preferencia en comparación a las demás empresas ya sea a nivel internacional.

En el mismo año, Castellanos (2016), estudió: Semiótica del Branding. Valores de Consumo en los Discursos de Marca del Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta. Estudio que se realizó en la Universidad Nacional Autónoma de México. Se desarrolló para comprender los fenómenos de significación de los productos de consumo industrializados, la semiótica pronto se percató de la preponderancia de las representaciones y usos sociales de los objetos sobre funcionalidad intrínseca de los mismos.

El autor, pudo afirmar que se enfocó en la publicidad, como si ésta fuese un mensaje de adoctrinamiento, una imposición de la corporación hacia el consumidor; estudió sus estructuras, superó la mirada superficial del mensaje para convertirlo en el producto de una sociedad en condiciones específicas. Ya que la publicidad es atacada por difundir mensaje enajenantes y faltos de sustancia objetiva; sin embargo,

autores como George Peninou o Jean Marie Floch piensan los estudios sobre la publicidad o la identidad de marca desde la metodología y teorías semióticas.

Concluyó que, se debe de comprender la marca como un fenómeno cultural, implica una tarea de mayor envergadura, del que el análisis semiótico de la publicidad es una parte de su desarrollo. Afortunadamente, la semiótica también tiene ramas en las cuales se aplica para dilucidar el funcionamiento de la cultura y la significación como producto de la actividad social de los individuos; estas dos inquietudes son el telón de fondo donde la marca deja de pertenecer a la corporación para ser parte de la identidad de sus consumidores, respectivamente.

Por otro lado, Jiménez (2017), investigó: *Propuesta de Branding Aplicado a un Laboratorio*. El autor planteó como objetivo central proponer un modelo de branding que está sujeta al comportamiento ambiental de los laboratorios. Durante su investigación estudió el diseño y metodología de los factores participante dentro de un laboratorio, en el cual determinó que el CESAQ determina la fidelidad y conformidad de los clientes según el comportamiento del mercado. Estos mismos factores detallados fueron analizados también según el realce que tienen dentro del mercado conforme a su imagen.

El autor de mencionado estudio, concluyó mencionando que la propuesta presentada mejora el marketing conforme a los rubros y objetivos establecidos dentro del mercado, la misma que estará sujeta a la gestión eficiente del CESAQ – PUCE,

con el fin del reconocimiento de esta entidad en comparación a las demás entidades relacionadas con la misma.

Martínez (2018), quien investigó sobre: Creación de Marca a Través de Estrategias de Ebranding e Inbound Caso: Nutriplan Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito. El autor concluyó mencionando que es necesario la implementación de una imagen que muestre la labor rigurosa que rige en esta empresa la cual exprese la calidad de la misma a través de distintas estrategias de marketing digital tales como e-branding o branding digital y el inbound marketing. Para tal efecto fue necesario la aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de administración de empresas, en cursos desarrollados a lo largo de estos años, experiencia propia dentro del ámbito digital y llevando a cabo una investigación de distintas plataformas utilizadas popularmente en la sociedad.

Mencionado autor, también confirma que el posicionamiento de marcas dentro de la red no es una opción, es una necesidad, y, por ende, se determinó tácticas eficientes que podrán ser utilizadas por pequeñas o grandes organizaciones que quieran iniciar con la creación y desarrollo de una o varias marcas. Se estableció que las organizaciones deben tener en consideración la inserción de una nueva "p" dentro del marketing tradicional para ser aplicado dentro del entorno digital y así poder segmentar adecuadamente su audiencia y enfocar energías en la comunicación clara y de calidad con los mismo.

Más adelante, Martínez y Avalos (2020), investigaron: *El e-branding o branding digital fortaleza del futuro*. Conforme a los objetivos trazados por los investigadores establecieron que el branding es un tema de interés dentro de las empresas ya que ante la eventualidad de una competencia en el mercado de manera digital se vuelve una fortaleza empresarial, donde la comunicación se vería mejor empleada, dando las opciones a todo el cliente de una mejora continua en todos los rubros que deseen emprender. Metodológicamente los autores utilizaron un enfoque de carácter de cualidades, asimismo un diseño de índole no experimental conforme a las entidades en estudio ya que la misma determinará los mayores beneficios para la compañía, satisfaciendo las expectativas de los usuarios cuidando su reputación Online.

Los autores de mencionado estudio científico, pudieron concluir que, el estilo de vida que las marcas, de esta manera, se visualizan los beneficios como una nueva forma de gestión en la utilización de medios digitales, donde se puede ver que se destacan otros contenidos corporativos y alta tecnología por parte del eBranding. Hoy en un mundo sin fronteras, donde la tecnología copia hasta el ADN de las personas, el branding es imprescindible en la gestión de todos los negocios.

Por otro lado, Rumi (2021), investigo: *Proyecto de Branding Digital*. Desde la Universidad Politécnica de Valencia, la misma que se encargará del diseño y desarrollo de marca orientado a influencers y presentación en redes sociales, lo principal es la base para la creación. Contenido orientado al rendimiento en vivo o en streaming, más plan Marketing para extender la marca mencionada a todas las

plataformas. Concluyo resaltando que, cada vez más marcas y empresas se interesan por mi contenido y yo también, la cantidad de suscriptores ha aumentado exponencialmente y movimiento general a través de plataformas.

Así mismo, Montes (2021), investigó: *Employer branding digital y la atracción y retención de talento. Especial referencia al Plan de Igualdad.* Este estudio aborda el análisis, el primero en su tipo, de la terminología de la marca del empleador, mediante la realización de una revisión bibliográfica completa de la misma. Por otro lado, se discutió la transformación del Employer Branding en la era digital y se analiza el papel fundamental de las redes sociales en la atracción, selección y retención de talento en las empresas. En tercer lugar, señalo específicamente los planes de acciones como un punto clave para mejorar la marca de su empleador. Finalmente, en base a la trascendencia de la crisis de salud que vivimos este año, se está reflexionando sobre cómo gestionar las marcas empleadoras en estos tiempos de COVID-19.

Finalmente, Burbano et al. (2021), investigaron: *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. En dicha investigación refieren que, el diseño de marketing ha crecido con la flexibilidad de que la ciencia administrativa comercial de hoy requiere hoy, con el tiempo, existen aspectos relevantes y sean necesarios para la innovación de esta área. Esta es la fuente de comercialización de relaciones, incluida en el concepto general, la relación debe existir entre la sociedad y el cliente y la fidelidad generada es su objetivo principal. Esta encuesta se ha realizado a través de una revisión de Documento de directorio. La comercialización de relaciones, incluso hoy, se centra en la capacitación y el mantenimiento de las relaciones entre los clientes

y las empresas, sobre la base de la atención personalizada, la recopilación de datos y el apoyo básico en los clientes, con el fin de crear confianza, satisfacción, una relación a largo plazo, información significativa para Tome decisiones, recomienda y expande la cartera del cliente, entre otros. Se concluyó que el objetivo básico de la comercialización de la relación era la lealtad del cliente, porque era el garante de una relación sólida, satisfactoria y sostenible con la perspectiva para aumentar la venta y el éxito.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Maravi Iporre (2020), realizó un estudio científico titulado: *Branding Digital y Posicionamiento de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.* En la Universidad Cesar Vallejo, en la presente investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre Branding Digital y Posicionamiento de Derqusa S.A, Los Olivos 2020. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica, correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 10 809 clientes de Derqusa S.A y muestra por 90 usuarios frecuentes a través de medios digitales. La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un resultado de alfa de cronbach de 0.894 lo que significa una buena confiabilidad estadística y una validación de contenido por parte de los expertos con un resultado de un 92%, siendo una muy buena calificación. De manera general, se concluye que si existe una relación significativa entre Branding Digital y Posicionamiento, ya que se evidencia un valor de Sig. (bilateral) de 0,000, cifra menor a 0,05, con un coeficiente Rho de Spearman = 0.572, donde comprueba la existencia

de una correlación positiva media entre las variables. El Branding Digital es un elemento considerable y conveniente para el posicionamiento de la marca Derqusa S.A.

Goetendía (2018), realizó un estudio científico titulado: *Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B*. En referido estudio, se tuvo el objetivo de demostrar que la comunicación de Branding digital de los bancos del mercado peruano influye en su posicionamiento de marca en el target elegido. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 381 personas, a los cuales se divide en dos grupos, según su nivel de digitalidad, con el objetivo de comparar la influencia que ejerce el branding digital en cada uno, con respecto a la categoría de bancos.

El autor pudo concluir que, la comunicación de branding digital se relaciona con el posicionamiento de bancos, puesto que este es más cercano al deseado por la marca en los integrantes de la muestra con un nivel de digitalidad más elevado. En ese sentido se afirma que, el posicionamiento de los bancos influye a su vez en la frecuencia con la que los usuarios utilizan todas plataformas, y por consiguiente los servicios bancarios. Y que esa frecuencia de uso influye también en el nivel de cercanía entre las marcas y el consumidor.

Villegas (2018), desarrolló un estudio científico titulado: *Branding corporativo* y posicionamiento en los clientes del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, año 2018. En referido estudio, el autor menciono que a través de la imagen que presenta una entidad se puede determinar el nivel de calidad del mismo,

determinado en su posicionamiento en el mercado, la rentabilidad que surge con todos sus procesos de ganancias y sobre todo la competencia entre las demás empresas. Es así que planteó como objetivo examinar el branding con la posición y confianza de la empresa en la localidad mencionada.

Asimismo el autor afirmo que empleando de manera correcta esta variable dentro del diseño del logo, de las instalaciones y sobre todo la perspectiva de la empresa se puede lograr cambios significativos. En esta edificación se ofrece capacitaciones de diferentes temas a un precio módico, es así que se valora los temas culturales que presenta esta empresa. El autor concluyó mencionando después de analizar las encuestas que esta empresa no satisface el diseño esperado por los clientes.

También se tiene a Contreras y Galindo (2018), realizó el siguiente quehacer científico: Efectividad de las herramientas de gestión para la mejora en la fidelizacion de clientes de la entidad financiera BBVA Banco Continental en el distrito de Jesús María. En referido estudio se tuvo como objetivo principal: Determinar la influencia de la aplicación de Herramientas de gestión en la fidelización de clientes en le área comercial del Banco BBVA. Utilizó un estudio explicativo de enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no Experimental . La misma que tuvo como muestra de estudio 70 personas, en la que 50 está conformado por los clientes externos y 20 clientes interno.

Concluyó señalando que, la fidelización del cliente esta ligada a la calidad de atención que perciben de la entidad, el rol que cumple el cliente interno es de gran implicancia para poder lograr la satisfacción de los usuarios, conforme pasa el tiempo

el satisfacer a los usuarios es mucho mas complejo, por ello es importante otorgarle y facilitarle herramientas que sean rápidas y accesibles en sus solicitudes, por ello el Banco BBVA trabaja constantemente en capacitar a sus colaboradores de modo que estos tengas la capacidad de brindar soluciones inmediatas a los usuarios.

Santos (2019), desarrolló un estudio científico titulado: *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica del Banco de la Nación, 2018*. En el mencionado estudio se tuvo el propósito de analizar la Influencia del Marketing Digital y si tendría influencia en la rentabilidad económica del Banco de la Nación. Así, se afirmó que las personas es difícil escoger una entidad bancaria, a la hora de elegir un nuevo banco en el que abrirán una cuenta o si quieren cambiar totalmente de entidad bancaria, existen una serie de puntos básicos en los que se deberían fijar: la solvencia del banco, las políticas de seguridad.

El autor pudo conlcuir que, para poder conocer todas estas características de una manera didáctica se utiliza el marketing digital, el marketing digital permite atraer, convertir y fidelizar a los usuarios.

Posteriormente, Pastor (2019), investigó: *BRANDING DIGITAL: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años*. Tuvo como objetivo: Analizar la literatura acerca de la base científica para determinar el Branding Digital como ha sido estudiado y entendido. El diseño que se utilizó fue la sistemática. Concluyó, que la revisión de la literatura científica que se realizó también nos pone en contexto de la variedad de tendencias además de crear una nueva marca en medios digitales, este es

el primer enfoque específico basado en el desarrollo, en la adaptación de los sistemas organizativos depende del desempeño de diferentes posiciones en función de lo que quieras comunicar y retransmitir.

Cuellas y Najera (2020), realizó un trabajo de investigación titulado: *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018*. En mencionado estudio se propuso conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las pequeñas y medianas empresas, cuya finalidad es que los resultados obtenidos se conviertan en aportes para sus propietarios, por cuanto nos ha permitido analizar el uso de la tecnología digital en el marketing empresarial.

El autor pudo concluir que, el marketing digital tiene por objeto promover la publicidad de los productos de las empresas con la finalidad de que estas incrementen sus ventas y puedan crecer y desarrollarse empresarialmente, con el uso adecuado de la tecnología informática digital.

Mientras que, De la Cruz (2020), realizó un estudio científico sobre: *El branding* y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020. El autor tuvo como objetivodeterminar la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020. El tipo de investigación fue aplicada, con un diseño de

investigación no experimental de corte transversal, con un nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. Pudo concluir que, existe relación positiva alta en ambas variables y examinar la influencia del branding sobre el lodo de esta empresa, incluyendo dentro de sus objetivos los diferentes factores que forman la entidad. Concluyó mencionando que el branding es factor de impulso dentro de la entidad ya que a través de ello se logrará un diseño de calidad, es así que matemáticamente se expresa con un total de (r=0.946), lo que resulta que si existe una relación significativa entre los temas analizados. Relacionando estos resultados con el análisis resulto que por un 89.4 % el logo de empresa tiene valor en la calidad y confianza. Es decir se aceptó la hipótesis que planteó el autor.

Chañe (2021), realizó un estudio científico titulado: *La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.* En referido estudio, se buscó determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020. En referido estudio, se pudo concluir que, la relación que existe entre la fidelización del cliente y el e-commerce es significativa y positiva con r=0,783, la relación que existe entre adquisición del cliente y el e-commerce es significativa r=0,644, la relación que existe entre retención del cliente y el e-commerce r=0,723 es positiva, la relación que existe entre la fidelidad del cliente y el e-commerce r=0,723 es significativa.

Por otro lado, Cortez (2021), realizó un estudio científico titulado: *Influencia del branding emocional en la fidelización en clientes de la generación y de una entidad*

financiera en Lima. Investigación que tuvo como objetivo demostrar que existe relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de la Generación Y de la compañía Banco de Crédito (BCP) en Lima. El autor de referido estudio científico pudo concluir que, existe relación entre el branding emocional y la fidelización de clientes de la Generación Y de la compañía BCP en Lima, confirmando que la hipótesis general es verdadera. Basándose en los resultados, se puede expresar que existe una correlación positiva alta, al obtener una significancia de 0,000 y un coeficiente Rho de 0,674.

Además, Castillo (2021), realizó un estudio titulado: *Desarrollo de un plan Branding Corporativo para mejorar el posicionamiento comercial de los servicios de la Empresa Incoabucha S.A.C. Chiclayo 2020.* El autor planteó como objetivo lograr el crecimiento de esta empresa con la aplicación del plan branding corporativo para el año 2020. Estudio de Descriptivo – Explicativo, con diseño Descriptivo. La población de estudio fue considerada sólo el distrito de Chiclayo para clientes con estrato económico "Alto" siendo 2,889 cliente potenciales y la muestra se estimó en 121 clientes potenciales quienes se aplicó la "encuesta", como técnica de recolección de dato y su instrumento fue el cuestionario, conformado por 15 preguntas, con respuestas concretas.

El autor de mencionado estudio analizó el impacto del branding dentro del mercado local encontrándose que existe condiciones para lograr competir, pero es necesario establecer un plan de inversión para lograr promover el desarrollo

publicitario siendo el más destacado la publicidad por redes sociales, seguido de la televisión.

Además, Briones y Morales (2021), realizaron un estudio científico titulado: *El marketing emocional y su efecto en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021*. En el estudio mencionado se tuvo el objetivo de determinar el efecto del marketing emocional en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021. En ese sentido, los resultados mostraron que tenemos que el 9.38% de los clientes del BCP de la ciudad de Trujillo presentan un nivel de fidelización alto; el 49.74% tienen un nivel de fidelización medio y el 15.89% tienen un nivel de fidelización bajo.

Los autores pudieron concluir que, el marketing emocional tiene un efecto directo en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021; según la prueba de Chicuadrado que arroja un valor de significancia de p-valor (0.000) <(0.05).

Finalmente Ambrocio (2021), investigo: Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. En esta investigación se tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental correlacional. En cuanto a la muestra se tomó a 140 clientes. Respecto a los resultados obtenidos en la contratatación de hipótesis general mediante

el estadístico de correlación R de Pearson se obtuvo una correlación positiva moderada entre marketing digital y fidelización del cliente.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

Se presenta los apartados teóricos con los cuales fueron afianzados los conocimientos para entender esta problemática, en relación a los objetivos de explicar la relación existente del Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Tabla 1.

Bases Teóricas relacionadas a las Investigación.

	BASES TEÓRICAS	
2.2.1	Teoría del Branding Digital	
2.2.2	Teoría de la Fidelización del cliente	

2.2.1 Teoría del Branding Digital

La crisis global producida por el coronavirus, ha implantado diversos hábitos en el consumo de bienes y servicios. Los líderes y los demás profesionales han implementado mecanismos para lidiar y sobrellevar la crisis sanitaria en el plano económico y financiero. Así, entidades como Amazon, Mercado libre, Food Delivery y otras Apps o aplicaciones móviles, han generado diversas ganancias gracias a la digitalización de sus procesos empresariales.

Así, el confinamiento, ha hecho posible un aumento de consumo de herramientas y plataformas digitales a través de videoconferencias o reuniones diversas. Donde los consumidores han mezclado sus vidas físicas con sus actividades digitales. Zoom, Meet, Skype u otras plataformas han contribuido con el desarrollo de la marca de las empresas u organizaciones. Notándose que los consumidores tienen mucho más tiempo libre para optar por diversas actividades para no generar monotonía ni tampoco aburrimiento.

Razón por la cual, se puede afirmar que la digitalización fue clave para la sobrevivencia de las empresas. Ya que la pandemia de la Covid-19, ha provocado cambios significativos en las formas de interacción social y en las percepciones que tienen los clientes de las entidades bancarias. Por ende, se puede observar que el branding digital, contribuye con la digitalización de las empresas y seguirá siendo un instrumento fundamental para fortalecer las debilidades propias de una pandemia global.

El Branding, según Kotler y Keller (2016), "es una denominación, termino, signo o diseño con el cual se busca identificar un producto o servicio para un público objetivo" (p. 83). Así, el branding busca recalcar el poder de la marca y sus valores intangibles como su particularidad y credibilidad con los cuales se distinguen de los demás causando un impacto en el mercado.

Por otro lado, según Sterman (2012), se puede afirmar que el branding digital también es un "arte, ciencia o metodología de innovar un nombre, cuando se da la necesidad de desarrollar estrategias más duraderas gestionando activos que se vinculan

directamente con las teconologías de información y comunicación" (p. 84). También conocida como mercadotecnia, donde hace referencia a la creación de la marca.

Así mismo, Llopis (2016), afirma que el branding digital "es el principal activo encargado de la creación y gestión de una marca de manera virtual o digital" (p. 64). Por lo que, la marca ha pasado de ser un activo clave para la organización en su reconocimiento o relevancia en el mercado. Marca es la base principal para la permanencia de una compañía en el mercado, tanto por su capacidad de generar ingresos a largo plazo y el valor financiero de la compañía. Por lo cual el activo marca y la gestión estratégica es lo más importante para cada empresa convirtiéndose en una obligación para las compañías.

2.2.1.1. Dimensiones del Branding Digital

Tabla 2Dimensiones del Branding Digital

	Dimensiones del Branding Digital		
A	Identidad de la marca digital		
В	Conciencia de marca digital		
C	Fidelidad de marca digital		
D	Capital de marca digital		

Nota: Elaboración Propia.

A. Identidad de la marca digital

La identidad de la marca digital, según González (2016), es "la agrupación de los atributos digitales de cómo es percibida la marca por su clientela a través de sus plataformas digitales o virtuales. Identidad de marca se construye a través de identidad visual, verbal, emocional que se gestiona mediante el branding" (p. 93).

Para Capriotti (2009), la identidad de la marca digital, es todo a aquello que se percibe de una marca online. En el ámbito corporativo incluye tanto mensajes simbólicos diseñados por la entidad, así como la conducta de la organización. De hecho, existen dos manifestaciones de la identidad corporativa en una organización: saber hacer o conducta corporativa y hacer saber o comunicación corporativa.

De esta manera, se puede afirmar que, la identidad de la marca digital, se demuestra desde la creación de un valor, credibilidad y sobre todo de un poder frente al consumidor. Tiene como finalidad alcanzar cierta experiencia con un nivel alto de posicionamiento, confianza y determinación.

B. Conciencia de la marca digital

Según González (2016), la conciencia de marca digital, es aquella subjetividad por la cual se puede detallar la sociedad como factor de mejora. "Esta dimensión se refiere al reconocimiento y recuerdo digital de la empresa que se sitúa en el subconsciente tecnológico del público en general siendo fundamental para fidelizar a su clientela a largo plazo" (p. 63).

Se puede afirmar por lo tanto, según Vallet (2021), que la conciencia de marca digital, "se desarrolla a través de la búsqueda de un nivel de conocimientos dentro de un mercado estipulado, para ello, la marca debe de ser reconocida y recordada por diversos grupos humanos" (p. 35). De esta manera, los clientes y demás público o población, pueden generar un subconsciente de cada producto o en este caso de este servicio.

Además, a través de la conciencia de marca digital, los usuarios pueden recordar productos, comunicaciones y sobre todo servicios. Cuando existe una determinada conciencia de marca, la población objetivo o los usuarios tienen la capacidad de reconocer el nombre de la empresa y asociar sus servicios.

C. Fidelidad de marca digital

La fidelidad de la marca digital, según ostenta Vallet (2021), es "el grado de lealtad del cliente con una determinada marca generando un vínculo digital y emocional muy fuerte. Esta identidad y fidelidad, se establecer aun existiendo otras alternativas de una misma categoría de producto. Siempre eligen la misma marca. Incluso siendo menos llamativas sus características de la marca" (p. 51).

Es decir a través del branding un cliente puede juzgar la marca y sobre todo la calidad de la empresa, logrando así la fidelidad. Es un medio de confianza por el cual el cliente puede juzgar y determinar el nivel de administración de la entidad, utilizando las diversas plataformas digitales en los sitios web oficiales de la entidad financiera.

Según Vallet (2021), "la fidelidad de la marca digital, busca trascender lo material, porque está sujeto a las proyección sociales o personales que se hagan sobre una marca. Es la suma del valor experiencial, el valor simbólico y finalmente el valor funcional" (p. 19).

Es por ello que, ofrecer un mejor servicio a través de mejores instalaciones, solo es posible desde la creación de una fidelidad en cada uno de los sujetos. Utilizar esta dimensión es equivalente a generar un espacio dentro de la mente de los consumidores. En ella

se entremezcla la categoría personalización y calidad del servicio.

Para ello, es necesario crear o generar propuestas que le den valor a los procesos.

D. Capital de marca digital

La capital de marca digital o también conocida como el Brand equity, según Vallet (2021), es "la estación que brinda la marca a los productos o servicio al momento de ofertarlo a su público, convirtiéndose en una de las dimensiones de branding de más valor para lograr una venta a largo plazo" (p. 42).

La capital de marca digital, determina el posicionamiento de la empresa en relación a la competencia, en donde el cliente juzgará el diseño y calidad de esta entidad. Asimismo como esta empresa esta organizada dependiendo de los rubros que tiene para lograr sus objetivos.

Para Vallet (2021), la generación de un capital de marca digital, solo es posible desde la concepción de una marca de servicios como una promesa natural de experiencia y desarrollo personal y grupal. Es la parte esencial dentro de una arquitectura de marca, la misma que tiene implicancias dentro de la publicidad y las relaciones a través de internet.

Este capital de marca puede ser positivo o negativo, además que está formado por asociaciones y sobre todo de experiencias donde las personas son consideradas desde las expectativas de desarrollo personal. Es además, el valor inherente dentro de la empresa para que una marca sea reconocida. En función de ello, se puede responder y justificar la existencia de la marca y de sus valores agregados.

2.2.2 Teoría de Fidelización del Cliente

La fidelización del cliente, según afirma Setó (2017), es "el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica" (p. 145). Desde esta perspectiva, se puede afirmar que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

Rodríguez, (2019), afirma que la fidelización "es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica" (p. 25). Para lo cual, la fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Asimismo, se trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

De esta manera, se puede afirmar que la fidelización de los clientes es pieza fundamental de la existencia en el mercado competitivo de toda empresa que ofrece un producto o servicio. Razón por la cual, Alcaide (2018), afirma que la fidelización del cliente "una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente formada por elementos racionales y afectivos con una acción de consumo estable y duradero" (p. 42).

Por ello, la fidelización del cliente, es crear vínculos que generen un lapso de largo tiempo con los clientes, donde constantemente se realicen acciones que aporten valor y eleve su satisfacción, beneficiando a la empresa, y a su vez es necesario que toda empresa tenga conocimiento de las necesidades de sus clientes para que puedan realizar acciones según las preferencias y necesidades. Para lo cual, el cliente busca siempre obtener los mejores beneficios que logren satisfacer sus necesidades, es por eso que las empresas que buscan mantenerse en el mercado están continuamente mejorando para ofrecer lo mejor a su cartera de clientes, ya que de ellos depende la rentabilidad y existencia de toda empresa.

La fidelización, en primera instancia, es un concepto de comportamiento, se especifica como la compra repetitiva de productos en una entidad, distinguiendo a consumidores que no repiten compra y consumidores que si repiten. Además, la fidelidad comportamental está asociada con una mayor resistencia de los clientes fieles a preferir las ofertas y otra alternativa de servicio por parte de los competidores, otra característica es la frecuencia de compra.

Según afirma Alcaide (2018), las dimensiones de la fidelización del cliente, son: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Las mismas que se explican a continuación, son sus respectivos fundamentos teóricos.

2.2.1.2. Dimensiones de la Fidelización del Cliente

Tabla 3

Dimensiones de la Fidelización del Cliente

Experiencia del cliente	

Nota: Elaboración Propia.

A. Información

Para Alcaide (2018), la información "es un componente básico que dará las características de cada cliente y de lo que esta espera de la entidad, el obtener información del cliente mantendrá a la empresa actualizada y en regla con lo que los clientes necesitan" (p. 52). Así mismo, la información ayuda a mantener a todo el personal debidamente informado sobre los aspectos clave del cliente, como

que tipo de productos cubrirán su necesidad, las preferencias de cada uno, hará que se otorque un valor agregado a favor de la entidad.

Esto se debe reforzar en cada miembro de la empresa, la cultura de orientación al cliente, capacitando al personal constantemente sobre la disposición que debe mostrar para cubrir la necesidad. Para lo cual, se adopta información precisa sobre los distintos componentes de las bases de datos de clientes que permitan realizar una comunicación personalizada, individualizada y directa con cada uno de ellos, actualizando los datos de contacto con este.

B. Marketing interno

El marketing interno, según Alcaide (2018), "consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de relación personal y empresa que tiene como propósito lograr que el personal se muestre comprometido" (p. 72). El mismo que, contribuye voluntaria y espontáneamente la disponibilidad al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con todos los servicios que ofrece la entidad.

Así, el marketing interno, busca motivar a los empleados a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas, en otras palabras, se aplica la misma lógica que con los clientes externos, como saber qué es lo que el personal espera de la empresa cuáles son sus metas y como los pueden ayudar alcanzarlas, así ellos también se comprometerán a ayudar a la empresa a lograr los objetivos que esta tiene y con esto de alguna manera fidelizarlos a ellos también.

C. Comunicación

Por otro lado, sobre la comunicación, Alcaide (2018), ostenta que "es el instrumento que se utiliza para crear vínculos emocionales y racionales, entre la empresa y los clientes esta debe ser fluida, continua, clara, flexible, y abierta, si esto se logra las ventas vendrán como consecuencia lógica de una buena comunicación" (p. 167).

Por lo cual, se sustenta que es necesario dejar de lado las tecnologías comunes que son empleadas en el marketing para poder conseguir una cartera de clientes fieles a la entidad, la empresa debe de innovar a través de la comunicación nuevos métodos para el logro de los objetivos en relación a los clientes los cuales determinaran el nivel de calidad de la empresa.

D. Experiencia del cliente

Para Alcaide (2018), "es el punto en que todo lo que hemos venido realizando hasta ahora debe guardar relación y funcionar como uno

solo hacia un punto central como lo es la atención más eficaz para el cliente" (p. 73). Así, este autor menciona que la gestión administrativa de la empresa, determinará la relación del cliente conforme a su cultura, tomando como referencia la información que tiene con respecto al marketing, a fin de buscar la correcta comunicación ya que son fundamentales para este proceso.

E. Incentivos y privilegios

Los incentivos y privilegios, según sustenta Alcaide (2018), es "la lógica que sustenta la fidelización de los clientes es muy sencilla si una empresa es capaz de ofrecer, experiencia con atención a sus clientes de manera agradable, haciéndolo parte de la empresa y otorgándole pequeñas muestras de agradecimiento" (p. 42).

Para ello, es necesario entender que la mejor forma de fidelizar a la cartera de clientes es innovar en todos estos apartados ya mencionados, esto ayudará con la rentabilidad porque ya no será necesario invertir mucho en marketing para la búsqueda de público. Asimismo se hace necesario conocer al cliente, para poder diseñar un programa acorde a sus necesidades donde se pueda resolver los inconvenientes que presenta, así se determinará los factores más importantes donde se debe de trabajar más.

2.3. Marco Conceptual

Para este apartado se muestra los términos empleados en el estudio para el mejor entendimiento de todos estos procesos, en relación al objetivo de determinar la relación existente para Branding Digital con la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

A. Administrar

Según Ferry (2017), es "administrar es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones" (p. 78).

B. Branding

Según Siabato (2014), el branding es "un término comúnmente usado en inglés que ha sido adoptado como un anglosajismo a nivel mundial, esto se debe a que, en el caso del idioma castellano" (p. 42). Mientras que para Gil (2017), "no es solo un tema del que se habla mucho, sino que también es un factor muy importante para el éxito de las marcas, dado que su sistematización brinda grandes ventajas para diferenciarse dentro del mercado de la competencia, respectivamente" (p. 43).

C. Branding Digital

Para Kotler y Keller (2016), el branding digital "tiene como principal objetivo, conocer hacia dónde va la comunicación digital, las oportunidades de negocio que supone para las compañías" (p. 42).

Desde una visión estratégica del mercado digital alineada con el mercado tradicional, unificar criterios de actuación de marca en los distintos canales digitales asentándose sobre un posicionamiento online sólido que transpire los valores de la compañía y proporcione valor al usuario.

D. Fidelización

Para Alcaide (2018), la fidelización es "la gestión a la que todas las empresas quieren llegar para mantener leales a sus clientes, para lo cual tienen que trabajar en una cultura orientada al cliente" (p. 51). El mismo que busca desarrollar técnicas para ofrecer buena calidad de servicio e implantar estrategias relacionales estos tres conceptos imprescindibles y que constituyen la base necesaria sustentar toda acción de fidelización.

E. Fidelización de clientes

El mismo autor, Alcaide (2018), afirma que la fidelización del cliente, es la meta de toda empresa que trabaja, en como retendremos al cliente para conseguir su recurrencia aplicado los programas de fidelización efectivos. Indica que los programas de fidelización están a la orden del día, y en cierto modo están matando el mercado, el problema es que suelen aplicarse desde una perspectiva de marketing de producto.

F. Cultura de empresa

Para Alcaide (2018), es "la existencia en la organización de una cultura de empresa orientada al cliente; es decir, en la empresa, el cliente es la prioridad primera de la gestión de todas sus áreas" (p. 32).

G. Calidad de servicio

La calidad de servicio, para Alcaide (2018), son los "altos niveles de calidad en el servicio ofrecido a los clientes; si los servicios prestados no son de calidad excelente, todo esfuerzo de fidelización será inútil (ningún cliente se sentirá vinculado a un servicio deficiente" (p. 32).

H. Capacitación

Para Ferry (2017), es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.

I. Competitividad

Para Franklin (2017), las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal.

Figura 2

Competitividad



Nota: Elaboración Propia.

J. Eficiente

Para Ferry (2017), "está referida a la relación existente entre los bienes o servicios producidos o entregados y los recursos utilizados para ese fin productividad, en comparación con un estándar de desempeño establecido" (p. 67).

Figura 3

Eficiencia



Nota: Elaboración Propia.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, existe una relación positiva y significativa.

3.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Información en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.
- 2. Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el Marketing interno en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

60

3. Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la

Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

4. Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la experiencia

del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

5. Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el incentivo

y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

3.3 Variables

Las variables del estudio son las siguientes:

3.3.1 Variable 1: Branding Digital

a) Definición conceptual

El branding digital, plantea el correcto uso de la comunicación de carácter

digital como un medio de diferenciación entre empresas para la mejor

competición.

b) Definición operacional

Kotler y Keller (2016), mencionan "es un anglicismo utilizado en marketing,

hace referencia al proceso de creación de valor a una marca mediante la

administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados directamente o indirectamente" (p. 78).

3.3.2 Variable 2: Fidelización del Cliente

a) Definición conceptual

Según Alcaide (2018), "es la meta de toda empresa que trabaja, en como retendremos al cliente para conseguir su recurrencia aplicado los programas de fidelización efectivos" (p. 90). Es decir el autor menciona que la fidelización debe de estar dentro de los planes de la empresa para competir en el nuevo mercado, estos no deben de estar basados solamente en el marketing que expresa el producto sino al nivel de confianza que tendrá el cliente.

b) Definición operacional

Desde esta perspectiva, se puede afirmar el mejor empleo de esta variable puede determinar la fidelidad del cliente para que este pueda seguir confianza en la empresa. La misma que es obsevrable desde la aplicación directa de sus dimensiones e ítems.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Método de investigación

4.1.1 Método general

En el presente estudio, se empleó como método el científico en relación a los objetivos planteados. Ya que según Hernández et al. (2014), consiste en "elegir el objeto a estudiarse, formular una pregunta científica, plantear objetivos, caracterizarlos, conceptuar el objeto de acuerdo al contexto y contrastar las hipótesis" (p. 77).

Por otro lado, para Carrasco (2019), el método científico es un método general que se desarrolla a través de "diversas etapas dentro de una investigación científica, el mismo que es una forma para abordar y sobre todo estudiar los

fenómenos de la naturaleza en su conjunto, además de analizar la realidad y sus interrelaciones" (p. 82).

4.1.2 Método específico

Para este apartado se empleó un método de tipo deductivo inductivo. Este método, para Hernández (2014), "la deducción es el razonamiento que parte de casos particulares para construir conocimientos generales. La deducción permite la formación de hipótesis, el desarrollo de leyes científicas y sobre todo la demostración compleja" (p. 166).

Por otro lado, sobre la inducción afirma Hernández et al. (2014), que "busca aplicar generalizaciones desde los casos particulares, todo ello a partir de enlaces de juicios, a través de la inducción se procesan y se analizan los datos obtenidos para realizar una interpretación informativa" (p. 168).

4.2 Tipo de investigación

Conforme al estudio que se realizó es ubicada según su propósito dentro del tipo de investigación básica. Al respecto, Carrasco (2019), refiere que:

La investigación de tipo básica, teórica, pura o fundamental se desarrolla a través de una aplicación no inmediata para la solución de los problemas, sino que por lo contrario busca crear o reestructurar conocimientos teóricos, enriquece el conocimiento científico y se orienta al descubrimiento de principios y leyes científicas (p. 144).

4.3 Nivel de investigación

En torno al objetivo de determinar la relación que existe entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, se pudo afirmar que el estudio es de nivel correlacional.

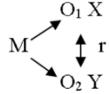
Ya que una investigación científica de este nivel, según Carrasco (2019), "busca recolectar información y datos a través de cualidades o también características, con la finalidad de estudiar el objeto de estudio y establecer una relación entre dos o más variables en un tiempo y espacio determinado" (p. 91). El objetivo consiste en describir y correlacionar lo que existe con respecto a las variaciones o condiciones de una situación.

4.4 Diseño de investigación

El diseño de investigación científica, según Carrasco (2004), es "la forma en la que se estructura conceptualmente una esencia metodológica para conducir y guiar una determinada investigación científica" (p. 76). Esta estructura, cumple con extraer información y obtener un conjunto de evidencias.

El diseño del presente estudio fue el no experimental – transversal, correlacional. Según Hernández et al. (2014), un diseño no experimental – transversal, correlacional "busca recolectar los datos en un tiempo específico para descubrir características y cualidades y finalmente interrelacionarlas, el mismo que se realiza a través de una medición transversal con una población definida y en un solo periodo de tiempo" (p. 72).

El diseño es descriptivo correlacional y el esquema es el siguiente:



Donde:

M : Muestra

O1 : Branding Digital.

O2 : Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19

R: Relación entre variables.

4.5 Población y muestra

4.5.1 Población

Conforme a los objetivos planteados en esta investigación, se empleó un total de 100 clientes personas naturales la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Como afirma Carrasco (2019), "es aquella universalidad o comunidad de la cual se segmenta una parte para escoger la muestra. La población, se estima como universo objetivo de toda investigación" (p. 77).

4.5.2 Muestra

Para la aplicación de la investigación se tomó una muestra de 83 clientes personas naturales la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. A esta muestra, se le aplicará los instrumentos validados y confiabilizados sobre ambas variables.

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

$$n = \frac{100 (1,96)^2 (65,00\% * 2,00\%)}{(1,00\%)^2 (100 - 1) + (1,96^2 * 65,00\% * 2,00\%)}$$
$$n = 83$$

Donde:

n = Tamaño de muestra buscando =;?

N = Tamaño de la población o Universo = 100

Z = Parámetro estadístico que depende N = 1,96 al 95%

E = Error de estimación máxima aceptada = 3,00 %

P = Probabilidad de que ocurra el evento = 50,00 %

Q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra = 50,00 %

Como menciona Carrasco (2010), "es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaron datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, esto deberá ser representativo de dicha población" (p. 62).

En relación a la técnica empleada para la muestra se empleó uno de tipo probabilístico, debido a la aplicación de una fórmula matemática para la estimación de la muestra. Como ostenta Hernández (2014), "es el resultado de un cálculo matemático para la estimación directa de la muestra de estudio" (p. 53).

A. Criterios de inclusión

- Clientes que son personas naturales la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.
- Clientes que cuentan con los diferentes métodos de depósito con los que cuenta la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.
- Clientes de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón que no cuentan con morosidad y penalizaciones financieras.
- 4. Clientes potenciales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

B. Criterios de exclusión

- Clientes que no son personas naturales la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.
- Clientes que no cuentan con los diferentes métodos de depósito con los que cuenta la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.
- Clientes de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón que tienen morosidad y penalizaciones financieras.
- 4. Clientes retirados de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, por problemas personales.

4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas

En relación a los objetivos establecidos para el presente que hacer científico, se detalla la técnica a utilizar así como los instrumentos necesarios para el análisis total de la investigación.

Tabla 4

Técnica e instrumentos de Recolección de Datos.

TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN	INSTRUMENTOS
Encuesta	Se obtiene a través de preguntas que se desarrollan de forma oral o escrita.	Cuestionario sobre la Branding Digital
Encuesta	Se obtiene a través de	Cuestionario sobre la Fidelización de clientes

Nota: Elaboración Propia.

La técnica que se empleó fue la encuesta. Según Hernández et al. (2014), "es una técnica que se caracteriza en el registro de un hecho o fenómeno, acontecimiento, luego tomar la información y anotarla para su posterior analizada" (p. 53). Para este caso aplicado de manera directa porque por medio de las preguntas los sujetos pueden ser evaluados conforme a sus respuestas en las diferentes preguntas formuladas.

4.6.2 Instrumento

Para el desarrollo del estudio, así mismo para la recolección de la información sobre Branding digital, se usó un cuestionario titulado: Cuestionario Family Assessment Device – FAD. Así mismo, se utilizó la tabla de base de datos para la variable específica de Fidelización del cliente.

4.6.3 Validez

El Cuestionario sobre Branding Digital y el Cuestionario sobre Fidelización de clientes, se validarán a través del juicio de 3 expertos, quienes evaluaron cada parte fundamental del instrumento de investigación y procedieron a aplicar en la muestra del presente estudio científico. Con la finalidad determinar si entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, existe una relación positiva y significativa.

4.6.4 Confiabilidad

Para la confiabilidad de los instrumentos, se confiabilizarón a través del análisis basado en el alfa de crombach, por lo cual se tomó el 10% de la muestra del estudio. Es decir de los 100 clientes personas naturales la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Se procederá a establecer una base de datos estadísticos y

sobre todo se podrá confiabilizar los instrumentos desde en análisis del estadísgrafo del Alfa de Crombach.

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Dentro de las técnicas de procesamiento y análisis de datos, se emplearán los paquetes de datos de Excel 2020 y del software SPSS en su versión 26. Entre los estadísticos descriptivos y correlacionales que se desarrollarán dentro de la investigación, se encuentran los coeficientes de correlación y los índices de cruce.

4.8 Aspectos éticos de la Investigación

De acuerdo con los principios establecidos en el Reglamento de Investigación, según resolución Nº 0697-CU-Vrinv de la Universidad Peruana Los Andes, el presente estudio se desarrolló desde los siguientes criterios:

A. Protección de la persona y de diferentes grupos étnicos y socio culturales.

En la presente investigación, se hace respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la libertad, el derecho a la autodeterminación informativa, la confidencialidad y la privacidad de las personas involucradas en el proceso de investigación.

B. Consentimiento informado y expreso.

En esta investigación se respeta la voluntad informada, libre, inequívoca y específica, mediante la cual las personas como sujeto de investigación o titular de los datos.

C. Beneficencia y no maleficencia.

En la presente investigación, se priorizó el bienestar e integridad de las personas que participan en las investigaciones. Por lo que, durante la investigación no se causará daño físico ni psicológico.

D. Protección al medio ambiente

La presente investigación, busco evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad, implica el respeto al conjunto de todas y cada una de las especies de seres vivos y de sus variedades, así como a la diversidad genética.

E. Responsabilidad

Así mismo, la presente investigación los investigadores, docentes, estudiantes y graduados actuaron con responsabilidad en relación con la pertinencia, los alcances y las repercusiones de la investigación, tanto a nivel individual e institucional, como social.

F. Veracidad

Así mismo la presente investigación garantizó la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso, desde la formulación del problema hasta la interpretación y la comunicación de los resultados.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Descripción de resultados

Para describir la relación que existe entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón; es necesario recurrir a los siguientes resultados. Los mismos que serán analizados a nivel de variables, luego de dimensiones de cada una de estas variables y finalmente a través de la contrastación de las hipótesis. Estos resultados serán mostrados desde la estructuración de tablas, figuras y otros recursos diversos y estadísticos para compender el análisis final del vínculo entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19.

5.1.1 Presentación de datos sociodemográficos de los estudiantes

5.1.1.1 Edad de los clientes

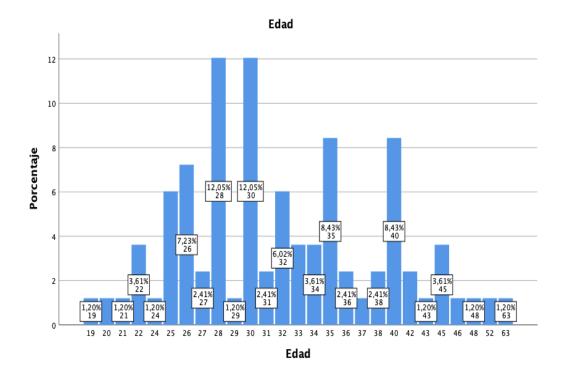
Tabla 5

Resultados por edad de los clientes

Edad

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	19	1	1,2	1,2	1,2
	20	1	1,2	1,2	2,4
	21	1	1,2	1,2	3,6
	22	3	3,6	3,6	7,2
	24	1	1,2	1,2	8,4
	25	5	6,0	6,0	14,5
	26	6	7,2	7,2	21,7
	27	2	2,4	2,4	24,1
	28	10	12,0	12,0	36,1
	29	1	1,2	1,2	37,3
	30	10	12,0	12,0	49,4
	31	2	2,4	2,4	51,8
	32	5	6,0	6,0	57,8
	33	3	3,6	3,6	61,4
	34	3	3,6	3,6	65,1
	35	7	8,4	8,4	73,5
	36	2	2,4	2,4	75,9
	37	1	1,2	1,2	77,1
	38	2	2,4	2,4	79,5
	40	7	8,4	8,4	88,0
	42	2	2,4	2,4	90,4
	43	1	1,2	1,2	91,6
	45	3	3,6	3,6	95,2
	46	1	1,2	1,2	96,4
	48	1	1,2	1,2	97,6
	52	1	1,2	1,2	98,8
	63	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Figura 4Resultados por edad de los clientes



Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico en el software SPSS versión 26.

Interpretación

Se puede observar en la Tabla 5 y en la Figura 3 que, la edad de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, fluctúan desde los 19 años de edad, hasta los 63 años de edad.

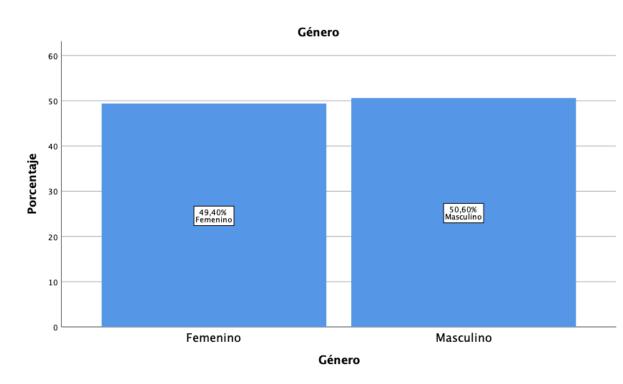
5.1.1.2 Clientes género

Tabla 6Resultados sobre clientes según género

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Femenino	41	49,4%	49,4%	49,4%
	Masculino	42	50,6%	50,6%	100,0%
	Total	83	100,0%	100,0%	

Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico en el software SPSS v.26.

Figura 5Resultados sobre clientes según género



Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico software SPSS v 26.

5.1.1.3 Clientes según lugar de residencia

Tabla 7

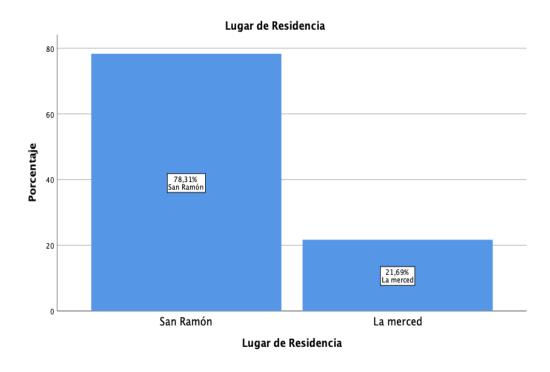
Resultados el lugar de residencia

Lugar de Residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	San Ramón	65	78,3	78,3	78,3
	La merced	18	21,7	21,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico en el software SPSS v.26.

Figura 6Resultados sobre número de hermanos de cada estudiante.



Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico software SPSS v 26.

Interpretación

Se puede observar en la Tabla 7 y en la Figura 6 que, el 78,3% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón residen en San Ramón. Mientras que, el 21,7% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, residen en La Merced.

5.1.2 Presentación de resultados generales de la variable: Branding Digital

5.1.2.1 Estadísticos generales de Branding Digital

 Tabla 8

 Estadísticos generales de Branding Digital

Estadísticos

		SUMA_Branding_ Digital_TOTAL
N	Válido	83
	Perdidos	0
Media		73,06
Mediana		71,00
Moda		82
Desv. Desviación		7,976
Varianza		63,618
Mínimo		55
Máximo		85
Suma		6064

Nota: Elaboración propia.

Interpretación

Se puede observar en la Tabla 8, que el puntaje medio es de 73. Mientras que el puntaje que más se repite es 82 a través de una Desviación de 7,976 y una varianza de 63,618. Los 83 clientes personas naturales la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, tienen un puntaje mínimo de 55 y un puntaje máximo de 85.

Tabla 9Frecuencias generales de la variable Branding Digital

		I	Branding_Digit	tal	
					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	55	1	1,2	1,2	1,2
	57	1	1,2	1,2	2,4
	60	1	1,2	1,2	3,6
	61	1	1,2	1,2	4,8
	62	3	3,6	3,6	8,4
	63	1	1,2	1,2	9,6
	64	5	6,0	6,0	15,7
	65	1	1,2	1,2	16,9
	66	6	7,2	7,2	24,1
	67	1	1,2	1,2	25,3
	68	9	10,8	10,8	36,1
	69	6	7,2	7,2	43,4
	70	4	4,8	4,8	48,2
	71	2	2,4	2,4	50,6
	72	2	2,4	2,4	53,0
	73	1	1,2	1,2	54,2
	74	2	2,4	2,4	56,6
	75	1	1,2	1,2	57,8
	76	3	3,6	3,6	61,4
	77	2	2,4	2,4	63,9
	79	4	4,8	4,8	68,7
	80	4	4,8	4,8	73,5

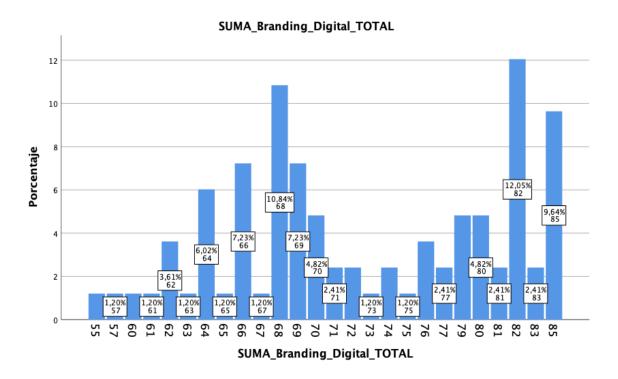
81	2	2,4	2,4	75,9
82	10	12,0	12,0	88,0
83	2	2,4	2,4	90,4
85	8	9,6	9,6	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Interpretación

Según la Tabla 9, los 83 clientes personas naturales la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, obtuvieron un puntaje mínimo de 55 en relación a la variable Branding Digital, representado por un 1,2% y un puntaje máximo de 85 sobre la misma variable de estudio, representado por un 9,6%. Por otro lado, se puede observar que, el puntaje más repetido o constante es de 82, representado por el 10%, seguido por la nota de 68, representado por el 10,8% de los clientes personas naturales la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, tal como se muestra en la Figura 7.

Figura 7Frecuencias generales de Branding Digital



Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico en el software SPSS versión 26.

5.1.2.2 Niveles de Branding Digital

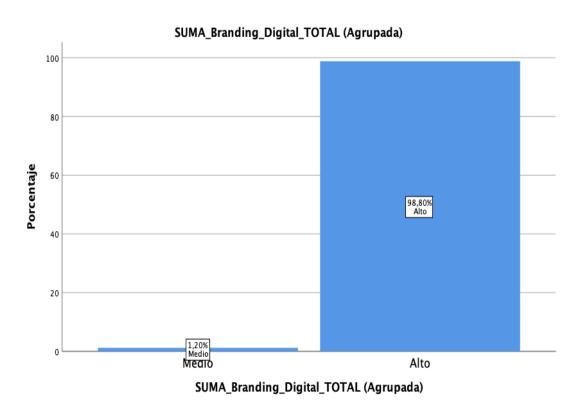
Los niveles de la Branding Digital dentro de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, fueron calculados según los puntajes generales obtenidos por ellos mismos a través de las diversas dimensiones de estudio de la variable en cuestión. Estos resultados se muestran a continuación a través de la siguiente tabla de estudio.

Tabla 10Resultados generales de la variable Branding Digital por niveles

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Medio	1	1,2%	1,2%	1,2%
	Alto	82	98,8%	98,8%	100,0%
	Total	83	100,0%	100,0%	_

Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico en el software SPSS versión 26.

Figura 8Resultados por niveles de la variable Branding Digital por niveles



Interpretación

Se puede observar en la Tabla 10 y en la Figura 8 que, de los 83 clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, el 82% considera que existe un alto nivel de Branding Digital en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Por lo que, es improtante señalar que existe un 1% de clientes que mencionan que la entidad en cuestión tiene un nivel medio de Branding Digital.

5.1.3 Resultados según dimensiones de Branding Digital

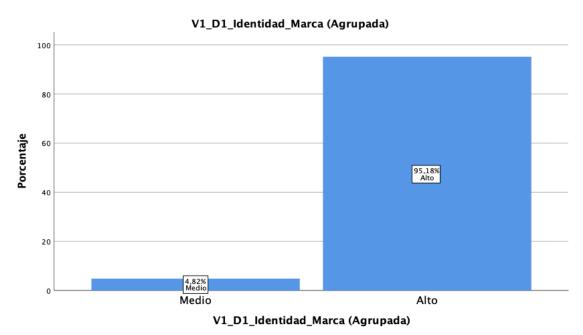
5.1.3.1 Dimensión 1: Identidad de la marca

Tabla 11Resultados descriptivos de la dimensión: Identidad de la marca.

V1_D1_Identidad_Marca (Agrupada)

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Medio	4	4,8%	4,8%	4,8%
	Alto	79	95,2%	95,2%	100,0%
	Total	83	100,0%	100,0%	

Figura 9Resultados de la dimensión: Identidad de la marca



Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26. **Interpretación**

Se puede observar en la Tabla 11 y en la Figura 9 que, el 95,2% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019, consideran que la Caja Huancayo, Agencia San Ramón tiene un alto nivel de identidad de la marca. Mientras que, un 4,8% ostentan que la entidad bancaria tiene un nivel medio de Identidad de la Marca, dentro del Branding Digital.

5.1.3.2 Dimensión 2: Conciencia de la marca

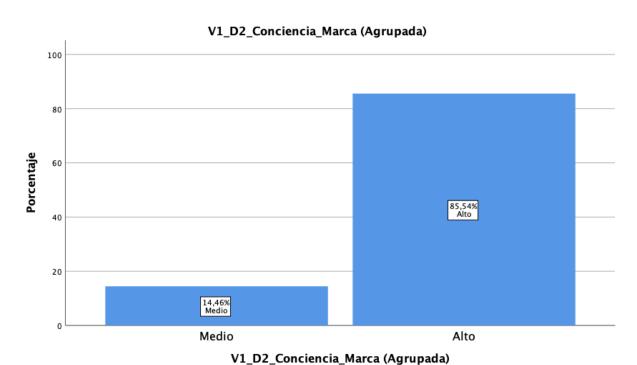
Tabla 12Resultados descriptivos de la dimensión resolución de problemas

V1_D2_Conciencia_Marca (Agrupada)

						Porcentaje
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
V	ڇlido	Medio	12	14,5%	14,5%	14,5%
		Alto	71	85,5%	85,5%	100,0%
		Total	83	100,0%	100,0%	

Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

Figura 10Resultados de la dimensión Conciencia de la marca.



Interpretación

Se puede observar en la Tabla 12 y en la Figura 10 que, el 85,5% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, tienen un nivel alto de conciencia sobre la marca de Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Mientras que un 14,5% tienen un nivel bajo de . conciencia sobre la marca desarrollada por la entidad financiera.

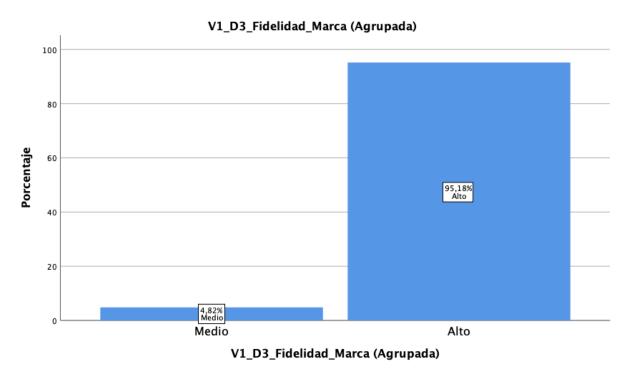
5.1.3.3 Dimensión 3: Fidelidad de marca

Tabla 13 *Resultados descriptivos de la dimensión Fidelidad de marca.*

V1_D3_Fidelidad_Marca (Agrupada)

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Medio	4	4,8%	4,8%	4,8%
	Alto	79	95,2%	95,2%	100,0%
	Total	83	100,0%	100,0%	

Figura 11Resultados de la dimensión Fidelidad de marca.



Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

Interpretación

Se puede observar en la Tabla 13 y en la Figura 11 que, el 95,2% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, tienen un nivel alto de fidelidad ante la marca de Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Mientras que un 4,8% tienen un nivel bajo de fidelidad ante la marca de Caja Huancayo.

5.1.3.4 Dimensión 4: Capital de marca

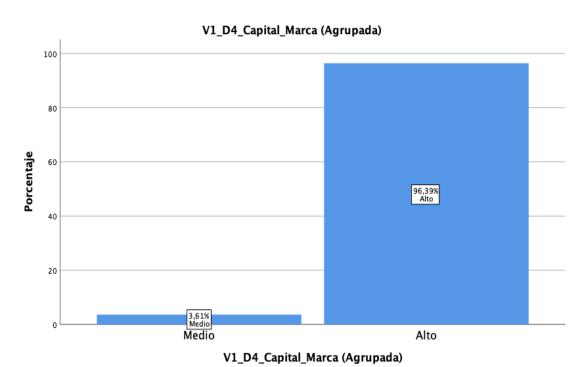
Tabla 14Resultados descriptivos de la dimensión Capital de marca.

V1_D4_Capital_Marca (Agrupada)

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Medio	3	3,6%	3,6%	3,6%
	Alto	80	96,4%	96,4%	100,0%
	Total	83	100,0%	100,0%	

Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

Figura 12Resultados de la dimensión Capital de marca.



Interpretación

Se puede observar en la Tabla 14 y en la Figura 12 que, el 96,4% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, tienen un nivel alto de capital de marca sobre la marca de Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Mientras que un 3,6% tienen un nivel bajo de capital de marca sobre la financiera Caja Huancayo.

5.1.4 Presentación descriptiva de Fidelización del Cliente

5.1.4.1 Estadísticos generales de Fidelización del Cliente

Sobre la descripción específica sobre la variable Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, se tienen los siguientes resultados:

Tabla 15Estadísticos generales de Fidelización del cliente

Estadísticos SUMA_Fideliza_Cliente_TOTAL N Válido 83 Perdidos 0 Media 112,46 Mediana 113,00 Moda 127 Desv. Desviación 16,448

Varianza	270,544
Mínimo	50
Máximo	130
Suma	9334

Nota: Elaboración propia.

Interpretación

Se puede observar en la Tabla 15, que el puntaje medio del Fidelización del cliente es de 112,46. Mientras que el puntaje que más se repite es 127 a través de una desviación de 16,448 y una varianza de 270,544. Entre los 83 clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, 2019, existe un puntaje mínimo de 50 y un puntaje máximo de 130 sobre Fidelización del cliente. Tal como se puede observar en la Tabla 12 y Figura 13, respectivamente.

Tabla 16Frecuencias generales de Fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50	1	1,2	1,2	1,2
	57	1	1,2	1,2	2,4
	76	1	1,2	1,2	3,6
	77	1	1,2	1,2	4,8
	78	1	1,2	1,2	6,0
	79	1	1,2	1,2	7,2
	90	1	1,2	1,2	8,4
	100	1	1,2	1,2	9,6

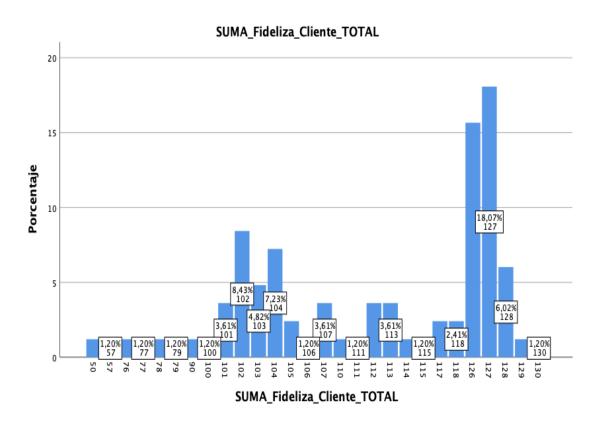
101	3	3,6	3,6	13,3
102	7	8,4	8,4	21,7
103	4	4,8	4,8	26,5
104	6	7,2	7,2	33,7
105	2	2,4	2,4	36,1
106	1	1,2	1,2	37,3
107	3	3,6	3,6	41,0
110	1	1,2	1,2	42,2
111	1	1,2	1,2	43,4
112	3	3,6	3,6	47,0
113	3	3,6	3,6	50,6
114	1	1,2	1,2	51,8
115	1	1,2	1,2	53,0
117	2	2,4	2,4	55,4
118	2	2,4	2,4	57,8
126	13	15,7	15,7	73,5
127	15	18,1	18,1	91,6
128	5	6,0	6,0	97,6
129	1	1,2	1,2	98,8
130	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Interpretación

Según la Tabla 16, de los 83 clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, se observa que existe un puntaje mínimo de 50, representado por un 1,2% y un puntaje máximo de 130 sobre la misma variable de estudio, representado por un 1,2%. Por otro lado, se puede observar que, el promedio más repetido o constante es de 127, representado por el 18,1%, seguido por el puntaje de 127, representado por el 15,7% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, tal como se muestra en la Figura 13.

Figura 13Frecuencias generales de Fidelización del cliente



Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico en el software SPSS versión 26.

5.1.4.2 Niveles de Fidelización del cliente

Los niveles Fidelización de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, fueron calculados según el promedio general obtenido en el transcurso de su participación e interacción de los mismos dentro de la financiera.

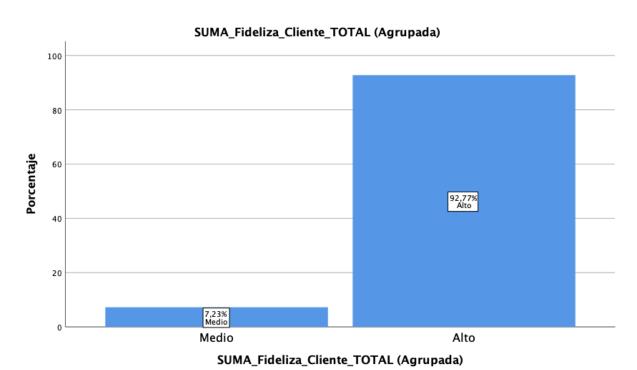
Tabla 17 *Resultados generales de la variable Fidelización del cliente.*

SUMA_Fideliza_Cliente_TOTAL (Agrupada)

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Medio	6	7,2%	7,2%	7,2%
	Alto	77	92,8%	92,8%	100,0%
	Total	83	100,0%	100,0%	

Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

Figura 14Resultados de la variable Fidelización del cliente



Interpretación

Se puede observar en la Tabla 17 y en la Figura 14 que, 77 de los 83 clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, tienen un nivel alto de fidelización del cliente, representado con el 92,8%. Por otro lado, 6 de los 83 clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, tienen un nivel medio de fidelización del cliente, representado por 7,2%.

5.1.5 Resultados según dimensiones de Fidelización del cliente

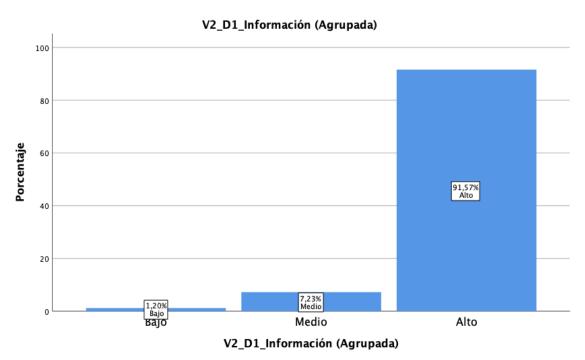
5.1.5.1 Dimensión 1: Información

Tabla 18Resultados descriptivos de la dimensión 1: información

V2_D1_Información (Agrupada)

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Bajo	1	1,2%	1,2%	1,2%
	Medio	6	7,2%	7,2%	8,4%
	Alto	76	91,6%	91,6%	100,0%
	Total	83	100,0%	100,0%	

Figura 15Resultados de la dimensión 1: información



Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

Interpretación

Se puede observar en la Tabla 18 y en la Figura 15 que, el 91,6% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019, consideran que la Caja Huancayo, Agencia San Ramón tiene un nivel alto de información disponible. Por otro lado, existe un 7,2% de clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019 que tienen un nivel medio y un 1,2% que representan un nivel bajo de información.

5.1.5.2 Dimensión 2: Marketing interno

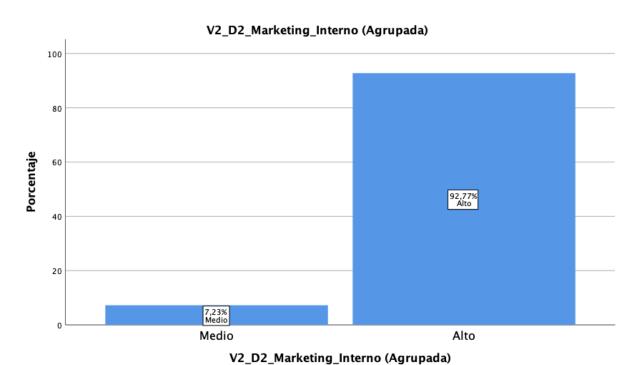
Tabla 19Resultados descriptivos de la dimensión 1: marketing interno.

V2_D2_Marketing_Interno (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	7,2%	7,2%	7,2%
	Alto	77	92,8%	92,8%	100,0%
	Total	83	100,0%	100,0%	

Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

Figura 16Resultados de la dimensión 2: marketing interno.



Interpretación

Se puede observar en la Tabla 19 y en la Figura 16 que, el 92,8% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019, consideran que la Caja Huancayo, Agencia San Ramón tiene un nivel alto de marketing interno. Por otro lado, existe un 7,2% de clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019 afirman que la entidad tiene un nivel medio de marketing interno.

5.1.5.3 Dimensión 3: Comunicación

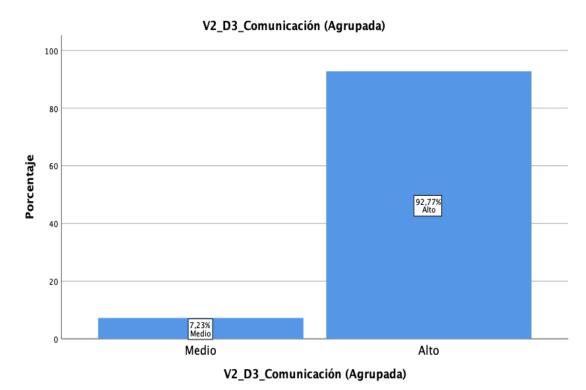
Tabla 20 *Resultados descriptivos de la dimensión 3: comunicación.*

V2_D3_Comunicación (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	7,23%	7,2%	7,2%
	Alto	77	92,77%	92,8%	100,0%
	Total	83	100,0%	100,0%	

Figura 17

Resultados de la dimensión 3: comunicación.



Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

Interpretación

Se puede observar en la Tabla 20 y en la Figura 17 que, el 92,77% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019, consideran que la Caja Huancayo, Agencia San Ramón tiene un nivel alto de comunicación. Por otro lado, existe un 7,23% de clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019 afirman que la entidad tiene un nivel medio de comunicación.

5.1.5.4 Dimensión 4: Experiencia del cliente

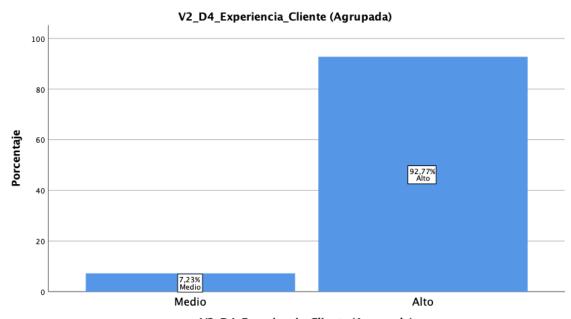
Tabla 21 *Resultados descriptivos de la dimensión 4: experiencia del cliente.*

V2_D4_Experiencia_Cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	7%	7%	7%
	Alto	77	93%	93%	100,0%
	Total	83	100,0%	100,0%	

Figura 18

Resultados de la dimensión 4: experiencia del cliente.



V2_D4_Experiencia_Cliente (Agrupada)

Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

Interpretación

Se puede observar en la Tabla 21 y en la Figura 18 que, el 93% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019, tienen un nivel alto de experiencia como clientes. Por otro lado, existe un 7% de clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019 afirman que tienen un nivel medio de experiencia.

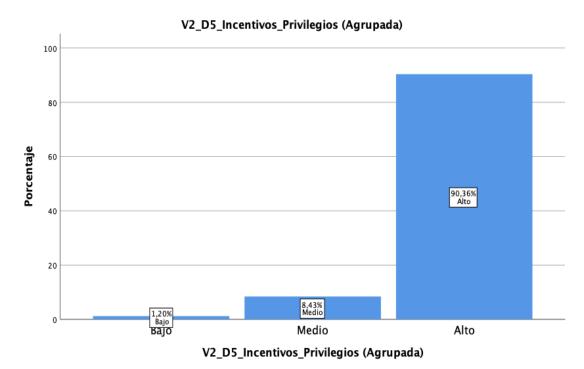
5.1.5.5 Dimensión 5: incentivos y privilegios

Tabla 22 *Resultados descriptivos de la dimensión 5: incentivos y privilegios.*

V2_D5_Incentivos_Privilegios (Agrupada)

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Bajo	1	1,2%	1,2%	1,2%
	Medio	7	8,4%	8,4%	9,6%
	Alto	75	90,4%	90,4%	100,0%
	Total	83	100,0%	100,0%	

Figura 19Resultados de la dimensión 5: incentivos y privilegios.



Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

Interpretación

Se puede observar en la Tabla 22 y en la Figura 18 que, el 90,4% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019, tienen un nivel alto de incentivos y privilegios. Por otro lado, existe un 8,4% de clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019 que, afirman que tienen un nivel medio de incentivos y privilegios, mientras que, existe un 1,2% de clientes que refieren que tienen un nivel bajo de incentivos y privilegios.

5.2 Contrastación de hipótesis

5.2.1 Hipótesis General

Entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, existe una relación positiva y significativa

5.2.1.1 Hipótesis estadística

Ho: Entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, no existe una relación positiva y significativa.

Ho:
$$\rho = 0$$

Ha: Entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, existe una relación positiva y significativa.

Ho:
$$\rho \neq 0$$

A. Nivel de significancia

Se asume el nivel de significancia del 5%; es decir del 0.05.

B. Zona de rechazo

Para todo valor de probabilidad menor a 0,05; se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

C. Estadístico de prueba

R de Pearson

D. Correlación general

Para determinar la relación directa entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, se utilizó el R de Pearson.

Tabla 23 *Contrastación de hipótesis general.*

Correlación R de Pearson				
			Fidelización del	
		Branding Digital	cliente	
Branding Digital	Correlación de Pearson	1	,437*	
	Sig. (bilateral)		,037	
	N	83	83	
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,437*	1	
	Sig. (bilateral)	,038		
	N	83	83	

^{*.} La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

E. Estimación del P valor

Sig > 0,05: Se acepta Hipótesis Nula

Sig < 0,05: Se rechaza Hipótesis Nula

F. Toma de decisión estadística

Se presenta una correlación positiva moderada de (0,437). Se observa que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por SPSS v 26, es de 0.037 menor a 0.05. En consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la Hipótesis Alterna (Ha). Es decir: entre el Branding Digital y la

103

Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo,

Agencia San Ramón, existe una relación positiva y significativa.

G. Toma de decisión estadística

Entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, existe una relación positiva y significativa.

5.2.2 Hipótesis Específica 1

Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Información en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

5.2.2.1 Hipótesis estadística

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Información en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Ho:
$$\rho = 0$$

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Información en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Ho:
$$\rho \neq 0$$

A. Nivel de significancia

Se asume el nivel de significancia del 5%; es decir del 0.05.

B. Zona de rechazo

Para todo valor de probabilidad menor a 0,05; se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

C. Estadístico de prueba

R de Pearson

D. Correlación general

Para determinar la relación directa entre el Branding Digital y la Información en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, se utilizó el R de Pearson.

Tabla 24 *Contrastación de hipótesis específica 1.*

Correlación R de Pearson					
		Branding Digital	Información		
Branding Digital	Correlación de Pearson	1	,642*		
	Sig. (bilateral)		,005		
	N	83	83		
Información	Correlación de Pearson	,642*	1		
	Sig. (bilateral)	,005			
	N	83	83		

^{*.} La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

E. Estimación del P valor

Sig > 0,05: Se acepta Hipótesis Nula

Sig < 0,05: Se rechaza Hipótesis Nula

F. Toma de decisión estadística

Se presenta una correlación positiva alta de (0,642). Se observa que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por SPSS v 26, es de 0.005 menor a 0.05. En consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la Hipótesis Alterna (Ha). Es decir: existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Información en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

G. Toma de decisión estadística

Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Información en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

5.2.3 Hipótesis Específica 2

Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el Marketing interno en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

5.2.3.1 Hipótesis estadística

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el Marketing interno en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Ho:
$$\rho = 0$$

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el Marketing interno en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Ho:
$$\rho \neq 0$$

A. Nivel de significancia

Se asume el nivel de significancia del 5%; es decir del 0.05.

B. Zona de rechazo

Para todo valor de probabilidad menor a 0,05; se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

C. Estadístico de prueba

R de Pearson

D. Correlación general

Para determinar la relación directa entre el Branding Digital y el Marketing interno en tiempos de Covid-19, se utilizó el R de Pearson.

Tabla 25 *Contrastación de hipótesis específica 2.*

Correlación R de Pearson				
			Marketing	
		Branding Digital	interno	
Branding Digital	Correlación de Pearson	1	,266*	
	Sig. (bilateral)		,021	
	N	83	83	
Marketing interno	Correlación de Pearson	,266*	1	
_	Sig. (bilateral)	,021		
	N	83	83	

^{*.} La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

E. Estimación del P valor

Sig > 0,05: Se acepta Hipótesis Nula

Sig < 0,05: Se rechaza Hipótesis Nula

F. Toma de decisión estadística

Se presenta una correlación positiva moderada de (0,266). Se observa que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por SPSS v 26, es de 0.021 menor a 0.05. En consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la Hipótesis Alterna (Ha). Es decir: existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el Marketing interno en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

G. Toma de decisión estadística

Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el Marketing interno en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

5.2.4 Hipótesis Específica 3

Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

5.2.4.1 Hipótesis estadística

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Ho:
$$\rho = 0$$

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Ho:
$$\rho \neq 0$$

A. Nivel de significancia

Se asume el nivel de significancia del 5%; es decir del 0.05.

B. Zona de rechazo

Para todo valor de probabilidad menor a 0,05; se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

C. Estadístico de prueba

R de Pearson

D. Correlación general

Para determinar la relación directa entre e el Branding Digital y la Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, se utilizó el R de Pearson.

Tabla 26
Contrastación de hipótesis específica 3.

	Correlación R de Pearson					
		Branding Digital	Comunicación			
Branding Digital	Correlación de Pearson	1	,470*			
	Sig. (bilateral)		,031			
	N	83	83			
Comunicación	Correlación de Pearson	,470*	1			
	Sig. (bilateral)	,031				
	N	83	83			

^{*.} La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

E. Estimación del P valor

Sig > 0,05: Se acepta Hipótesis Nula

Sig < 0,05: Se rechaza Hipótesis Nula

F. Toma de decisión estadística

Se presenta una correlación positiva moderada de (0,470). Se observa que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por SPSS v 26, es de 0.031menor a 0.05. En consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la Hipótesis Alterna (Ha). Es decir: existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

G. Toma de decisión estadística

Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

5.2.5 Hipótesis Específica 4

Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

5.2.5.1 Hipótesis estadística

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Ho:
$$\rho = 0$$

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Ho:
$$\rho \neq 0$$

A. Nivel de significancia

Se asume el nivel de significancia del 5%; es decir del 0.05.

B. Zona de rechazo

Para todo valor de probabilidad menor a 0,05; se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

C. Estadístico de prueba

R de Pearson

D. Correlación general

Para determinar la relación directa entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, se utilizó el R de Pearson.

Tabla 27 *Contrastación de hipótesis específica 4.*

Correlación R de Pearson					
			Experiencia del		
		Branding Digital	cliente		
Branding Digital	Correlación de Pearson	1	,359*		
	Sig. (bilateral)		,022		
	N	83	83		
Experiencia del cliente	Correlación de Pearson	,359*	1		
	Sig. (bilateral)	,022			
	N	83	83		

^{*.} La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

E. Estimación del P valor

Sig > 0,05: Se acepta Hipótesis Nula

Sig < 0,05: Se rechaza Hipótesis Nula

F. Toma de decisión estadística

Se presenta una correlación positiva moderada de (0,359). Se observa que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por SPSS v 26, es de 0.022 menor a 0.05. En consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la Hipótesis Alterna (Ha). Es decir: existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

G. Toma de decisión estadística

Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

5.2.6 Hipótesis Específica 5

Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el incentivo y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

5.2.6.1 Hipótesis estadística

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Ho:
$$\rho = 0$$

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el incentivo y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Ho:
$$\rho \neq 0$$

A. Nivel de significancia

Se asume el nivel de significancia del 5%; es decir del 0.05.

B. Zona de rechazo

Para todo valor de probabilidad menor a 0,05; se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

C. Estadístico de prueba

R de Pearson

D. Correlación general

Para determinar la relación directa entre el Branding Digital y el incentivo y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, se utilizó el R de Pearson.

Tabla 28 *Contrastación de hipótesis específica 5.*

Correlación R de Pearson					
			Incentivo y		
		Branding Digital	privilegios		
Branding Digital	Correlación de Pearson	1	,268*		
	Sig. (bilateral)		,019		
	N	83	83		
Incentivo y privilegios	Correlación de Pearson	,268*	1		
• 1	Sig. (bilateral)	,019			
	N	83	83		

^{*.} La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia. Obtenido del análisis estadístico SPSS versión 26.

E. Estimación del P valor

Sig > 0,05: Se acepta Hipótesis Nula

Sig < 0,05: Se rechaza Hipótesis Nula

F. Toma de decisión estadística

Se presenta una correlación positiva moderada de (0,268). Se observa que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por SPSS v 26, es de 0.019 menor a 0.05. En consecuencia, se toma la decisión de rechazar la

Hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la Hipótesis Alterna (Ha). Es decir: existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el incentivo y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

G. Toma de decisión estadística

Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el incentivo y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación se hallaron los resultados que se exponen y debaten a continuación:

En relación al objetivo general de establecer la relación que existe entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, se puede observar dentro de la *contrastación de hipótesis general*, existe una correlación positiva moderada de (0,437), con una Sig. (significancia asintótica) de 0.037 menor a 0.05. Concluyendo que, entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, existe una relación positiva y significativa.

Hallazgos que se relacionan con el estudio de Iporre (2020), quien investigó sobre: Branding Digital y Posicionamiento de Derqusa S.A. En esta investigación se tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre branding digital y posicionamiento de Derqusa S.A, Los Olivos 2020. En la que se demostró que existe una relación significativa entre el Branding Digital y Posicionamiento, ya que se evidencia un valor de sig. (bilateral) de 0,000, cifra menor a 0.05, con un coeficiente Rho de Spearman = 0.572, donde comprueba la existencia de una correlación positiva media entre ambas variables. El Branding digital es un elemento considerable para el posicionamiento de la marca y por ente este conlleva a fidelizar al cliente.

Resultado que también valida la propuesta teórica de Kotler y Keller (2016), quienes afirman que el branding "es una denominación, termino, signo o diseño con el cual se busca identificar un producto o servicio para un público objetivo" (p. 83). Así, el branding digital busca recalcar el poder de la marca y sus valores intangibles como su particularidad y credibilidad con los cuales se distinguen de los demás causando un impacto en el mercado.

Mientras que, dentro de la *contrastación de hipótesis específica 1*, se presenta una correlación positiva alta de (0,642), con una Sig. (significancia asintótica) mostrada por de 0.005 menor a 0.05. En consecuencia, se concluye que, existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Información en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Además, dentro de la *contrastación de hipótesis específica* 2, se presenta una correlación positiva moderada de (0,266), con una Sig. (significancia asintótica) de 0.021 menor a 0.05. En consecuencia, se concluye que, existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el Marketing interno en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Así mismo dentro de la *contrastación de hipótesis específica* 3, se presenta una correlación positiva moderada de (0,470), a través de una Sig. (significancia asintótica) de 0.031menor a 0.05. En consecuencia, se confirmó que, existe una relación positiva y

significativa entre el Branding Digital y la Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Además, se relaciona con el estudio desarrollado por Castillo (2021), quien realizó un estudio titulado: Desarrollo de un plan Branding Corporativo para mejorar el posicionamiento comercial de los servicios de la Empresa Incoabucha S.A.C. Chiclayo 2020. El autor analizó el impacto del branding dentro del mercado local encontrándose que existe condiciones para lograr competir, pero es necesario establecer un plan de inversión para lograr promover el desarrollo publicitario siendo el más destacado la publicidad por redes sociales, seguido de la televisión.

Dentro de la *contrastación de hipótesis específica 4*, se presenta una correlación positiva moderada de (0,359), con una Sig. (significancia asintótica) mostrada de 0.022 menor a 0.05. En consecuencia, se concluyó que, existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Mientras que, dentro de la *contrastación de hipótesis específica 5*, se presenta una correlación positiva moderada de (0,268), con una Sig. (significancia asintótica) de 0.019 menor a 0.05. En consecuencia, se concluyó que, existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el incentivo y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

Además, se relaciona con el estudio desarrollado por Burbano et al. (2021), quienes investigaron sobre: *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. En dicha investigación se concluyó que, la comercialización de relaciones, incluso hoy, se centra en la capacitación y el mantenimiento de las relaciones entre los clientes y las empresas, sobre la base de la atención personalizada, la recopilación de datos y el apoyo básico en los clientes, con el fin de crear

confianza, satisfacción, una relación a largo plazo, información significativa para la Toma decisiones, recomienda y expande la cartera del cliente, entre otros. Se concluyó que el objetivo básico de la comercialización de la relación era la lealtad del cliente, porque era el garante de una relación sólida, satisfactoria y sostenible con la perspectiva para aumentar la venta y el éxito.

Por otro lado, sobre la variable *Branding Digital*, se observa que, los niveles de la Branding Digital dentro de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, fueron calculados según los puntajes generales obtenidos por los mismos clientes a través de las diversas dimensiones de estudio de la variable en cuestión. Estos resultados según la Tabla 10 y Figura 8, demuestran que, el 82% considera que existe un alto nivel de Branding Digital en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Mientras que existe un 1% de clientes que mencionan que la entidad en cuestión tiene un nivel medio de Branding Digital.

Hallazgo que se relaciona con el estudio realizado por Aponte (2016), quien investigó sobre: *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. El autor también mencionó que la variable branding busca el establecimiento de la gestión como factor de imagen de calidad de una empresa, la misma que determinará la organización y finalidad de esta. Conforme al objetivo central que fue analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa.

Así mismo, sobre las *dimensiones de Branding Digital*, específicamente sobre la *dimensión 1: identidad de la marca*, se observa en la Tabla 11 y en la Figura 9 que, el 95,2% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, consideran que la Caja Huancayo, Agencia San Ramón tiene un alto nivel de identidad de la marca. Mientras que,

un 4,8% ostentan que la entidad bancaria tiene un nivel medio de Identidad de la Marca, dentro del Branding Digital.

Por otro lado, dentro de la *dimensión 2: conciencia de la marca*, se puede observar en la Tabla 12 y en la Figura 10 que, el 85,5% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, tienen un nivel alto de conciencia sobre la marca de Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Mientras que un 14,5% tienen un nivel bajo de. conciencia sobre la marca desarrollada por la entidad financiera.

Estos resultados, validan la propuesta teórica de González (2016), quien afirma que, la identidad de marca, es "la agrupación de los atributos digitales de cómo es percibida la marca por su clientela a través de sus plataformas digitales o virtuales. Identidad de marca se construye a través de identidad visual, verbal, emocional que se gestiona mediante el branding" (p. 93). Además, que, la conciencia de marca, es aquella subjetividad por la cual se puede detallar la sociedad como factor de mejora. Esta dimensión se refiere al reconocimiento y recuerdo digital de la empresa que se sitúa en el subconsciente tecnológico del público en general siendo fundamental para fidelizar a su clientela a largo plazo.

Además, sobre la *dimensión 3: fidelidad de la marca*, plasmada en la Tabla 13 y Figura 11 se observa que, el 95,2% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, tienen un nivel alto de fidelidad ante la marca de Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Mientras que un 4,8% tienen un nivel bajo de fidelidad ante la marca de Caja Huancayo. Mientras que, sobre la *dimensión 4: capital de marca*, en la Tabla 14 y en la Figura 12 se observa que, el 96,4% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San

Ramón, tienen un nivel alto de capital de marca sobre la marca de Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Mientras que un 3,6% tienen un nivel bajo de capital de marca sobre la financiera Caja Huancayo.

Resultados que se relacionan directamente con el estudio desarrollado por Martínez y Avalos (2020), quienes investigaron sobre: *El e-branding o branding digital fortaleza del futuro*. Quienes pudieron concluir que, el estilo de vida que las marcas, de esta manera, se visualizan los beneficios como una nueva forma de gestión en la utilización de medios digitales, donde se puede ver que se destacan otros contenidos corporativos y alta tecnología por parte del eBranding. Hoy en un mundo sin fronteras, donde la tecnología copia hasta el ADN de las personas, el branding es imprescindible en la gestión de todos los negocios, considerando a la fidelidad de la marca y al capital de marca, como partes esenciales del branding digital.

Por otro lado, sobre la variable *Fidelización del cliente*, se puede observar que, según la Tabla 15 y la Figura 13 que, 77 de los 83 clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, tienen un nivel alto de fidelización del cliente, representado con el 92,8%. Por otro lado, 6 de los 83 clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, tienen un nivel medio de fidelización del cliente, representado por 7,2%.

Estos resultados se relacionan directamente con lo propuesto por Vallet (2021), quien afirmaba que es "el grado de lealtad del cliente con una determinada marca generando un vínculo digital y emocional muy fuerte. Esta identidad y fidelidad, se establecer aun existiendo otras alternativas de una misma categoría de producto" (p. 36). Siempre eligen la misma marca. Incluso siendo menos llamativas sus características de la marca. Es decir a través del branding un cliente puede juzgar la marca y sobre todo la calidad de la empresa, logrando así la fidelidad.

Así mismo, dentro de los resultados de las *dimensiones de la Fidelización del cliente*, se pueden registrar los siguientes hallazgos. Sobre la *dimensión 1: información*, se puede observar en la Tabla 16 y en la Figura 14 que, el 91,6% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019, consideran que la Caja Huancayo tiene un nivel alto de información. Por otro lado, existe un 7,2% de clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón que tienen un nivel medio y un 1,2% que representan un nivel bajo de información.

Además, sobre la *dimensión 2: marketing interno*, se puede observar en la Tabla 17 y en la Figura 15 que, el 92,8% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019, consideran que la Caja Huancayo, tiene un nivel alto de marketing interno. Por otro lado, existe un 7,2% de clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón afirman que la entidad tiene un nivel medio de marketing interno.

Así mismo, se puede observar sobre la *dimensión 3: comunicación*, en la Tabla 18 y en la Figura 16 que, el 92,77% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019, consideran que la Caja Huancayo tiene un nivel alto de comunicación. Por otro lado, existe un 7,23% de clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón afirman que la entidad tiene un nivel medio de comunicación.

Estos hallazgos validan la propuesta teórica planteada por Setó (2017), quien afirma que, la fidelización del cliente es "el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica"

(p. 145). Desde esta perspectiva y desde los hallazgos encontrados, se puede afirmar que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

Por otra parte, dentro de la *dimensión 4: experiencias del cliente*, se puede observar en la Tabla 19 y en la Figura 17 que, el 93% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019, tienen un nivel alto de experiencia como clientes. Por otro lado, existe un 7% de clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón afirman que tienen un nivel medio de experiencia.

Mientras que, dentro de la *dimensión 5: incentivos y privilegios*, se observa en la Tabla 20 y en la Figura 18 que, el 90,4% de los clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón 2019, tienen un nivel alto de incentivos y privilegios. Además, existe un 8,4% de clientes personas naturales de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón que, afirman que tienen un nivel medio de incentivos y privilegios, mientras que, existe un 1,2% de clientes que refieren que tienen un nivel bajo de incentivos y privilegios.

Realidad que se vincula y valida los resultados obtenidos por Goetendía (2018), realizó un estudio científico titulado: *Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B.* Para los autores el branding relacionado con las emociones tiene un valor importante dentro del cumplimiento de las metas de la empresa, ya que esta mismo une a los factores entre clientes y entidad para establecer los lazos de confianza entre los productos brindados, asimismo busca emplear la fidelidad de los clientes como fuente de rentabilidad hacia la empresa. Plantearon como objetivo evaluar la relación existente entre estas variables en los clientes de la empresa.

En suma, se puede afirmar que, a través del trabajo teórico y sobre todo estadístico y científico, se llega a la conclusión que entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, existe una relación positiva y significativa. Relación que debe de contribuir con el desarrollo de propuestas para estudiar las variables de estudio y aplicar la investigación en diversos contextos.

CONCLUSIONES

- 1. Entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, existe una relación positiva y significativa, según la correlación positiva y moderada de 0,437, con una Sig. (significancia asintótica) de 0.037 menor a 0.05, con un nivel de confianza de 95% a través de la prueba estadística de R de Pearson.
- 2. Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Información en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, según la correlación positiva y alta de 0,642, con una Sig. (significancia asintótica) de 0,005 menor a 0.05, con un nivel de confianza de 95% a través de la prueba estadística de R de Pearson.
- 3. Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el Marketing interno en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, según la correlación positiva y moderada de 0,266, con una Sig. (significancia asintótica) de 0,021 menor a 0.05, con un nivel de confianza de 95% a través de la prueba estadística de R de Pearson.
- 4. Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, según la correlación positiva y moderada de 0,470, con una Sig. (significancia asintótica) de 0,031 menor a 0.05, con un nivel de confianza de 95% a través de la prueba estadística de R de Pearson.

- 5. Existe u una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, según la correlación positiva y moderada de 0,359 con una Sig. (significancia asintótica) de 0,022 menor a 0.05, con un nivel de confianza de 95% a través de la prueba estadística de R de Pearson.
- **6.** Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el incentivo y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, según la correlación positiva y baja de 0,268 con una Sig. (significancia asintótica) de 0,019 menor a 0.05, con un nivel de confianza de 95% a través de la prueba estadística de R de Pearson.

RECOMENDACIONES

- 1. En base a la conclusión general del presente estudio, se puede recomendar a la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, que busque mejorar y optimizar el e-branding para seguir posicionando la marca de la entidad financiera a nivel digital. Así como también se recomienda vincular el branding digital con la fidelización del cliente para mantener la preferencia personal sobre la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, en tiempos de Covid-19, respectivamente.
- 2. En función al primer objetivo específico, se recomienda a la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, promover el estudio de la información dentro de la fidelización del cliente en relación con el branding digital. Estudio que puede ser desarrollado a través de cursos, pasantías, diplomados, actualizaciones, entre otras.
- 3. En relación al segundo objetivo específico, se recomienta plantear programas de inducción sobre el branding digital y el marketing interno dentro de la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. Así mismo, se recomienda extender estos programas de inducción a nivel regional y a nivel nacional dentro de la Caja Huancayo.
- 4. A raíz del tercer objetivo específico, se recomienda a la Caja Huancayo, Agencia San Ramón, que vincule sus esfuerzos con entidades públicas dentro de la provincia de Chanchamayo, con la finalidad de desarrollar el branding digital y afianzar la comunicación estratégica en tiempos de covid-19.

- 5. Se recomienda a la Caja Huancayo Agencia San Ramón, en función del cuarto resultado específico que se realicen vínculos con las universidades e institutos con la finalidad de recibir actualizaciones técnicas y procedimentales sobre el branding digital vinculado con las experiencias de los clientes dentro de la Provincia de Chanchamayo.
- 6. Finalmente se recomienda a la a la Caja Huancayo Agencia San Ramón, en relación al quinto resultado específico que se mejoren las estructuras de gestión y organización de la propia agencia, con la finalidad de desarrollar iniciativas sobre el branding digital y la motivación de la fidelización de los clientes en función a incentivos y privilegios en tiempos de COVID-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. (2014). Espacios de conocimiento, contexto para el desarrollo de capacidad de innovación. Un análisis desde la gestión del conocimiento. Bogota: Revista Escuela De Administración De Negocios, (76),44-63. https://doi.org/10.21158/01208160.n76.2014.797.
- Acostamadied, C. (2018). *Presedente contencioso administrativo*. Universidad Externado de Colombia, Centro de Investigación en Filosofía y Derecho.
- Alcaide, J. (2018). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. (1.ª ed.). España: Esic Editorial.
- Angel, G. (2009). Bloglosario psicologia social. Glosario de la Asignatura.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigacion introduccion a la metodologia científica. Editorial episteme.
- Arteaga, C. (2018). Propuesta de mejora continua en el almacenamiento de los productos alimenticios de la Municipalidad Provincial de Sullana. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Piura.
- Barrios K. (2018). Gestion de Conocimiento y Cpacidad de Innovacion. Universdad Simon Bolivar.
- Bernal, E. (2018). Metodología de la Investigación. Paidós.
- Brown, M. (2018). Metodología de la Investigación. Paidós.
- Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Castillo, G. (2021). Desarrollo de un plan Branding Corporativo para mejorar el posicionamiento comercial de los servicios de la Empresa Incoabucha S.A.C. Chiclayo 2020. (Tesis de posgrado). Universidad Señor de Sipán.
- Cayce J. Hook, B. (2013). *La Situacion Scioeconomica y el desarrollo de las Funciones ejecutivas*. University of Pennsylvania. Enciclopedia Sobre el Desarrollo de la Primera Infancia.
- De la Cruz, J. (2020). El branding y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52291

- Cortez, M. (2021). Influencia del branding emocional en la fidelización en clientes de la generación y de una entidad financiera en Lima. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en marketing). https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c599de58-8df0-4642-87ce-0db6812884bd/content
- Chañe, M. (2021). La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020. (Tesis de posgrado). Universidad José Carlos Mariátegui. https://hdl.handle.net/20.500.12819/1187
- Briones, Á., y Morales, L. (2021). El marketing emocional y su efecto en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/77735
- Chiavenato, 1. (2018). Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2006.). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, l. (2018). Administración de Recursos Humanos. McGraw Hill.
- Correa, E. (2020). *Branding y su influencia en la imagen corporativa de la Empresa Axis Group S.A.C, Paita 2019.* (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo.
- Deming. (2016). Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua. Editorial PD Cahome.
- Edelman, D. (2021). El branding en la era digital, usted gasta su dinero donde no debe. Editorial San Marcos.
- Escobar-Fernández, A., & Avalos-Díaz, A. (2020). El ebranding o branding digital fortaleza del futuro. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 32(2), 6-15. https://doi.org/10.33975/riuq.vol32n2.447
- Esquivel, L. C. (2017). Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en instituciones de educación superior ecuatorianas. Cotopaxi, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador-Universidad de Oriente, Cuba.
- Fisher, L., & J., E. (2012). Mercadotecnia. Paidós editorial.
- Gomez, M. (2006). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Argentina-Cordoba: Las Brujas.
- González Reboredo, A. (2016). La importancia del eBranding en el posicionamiento de la empresa digital. Análisis de un caso de éxito: la marca Mr. Wonderful. Editorial de la Universidad de Valladolid.

- Gonzalez, J. (2009). *Manual Básico SPSS Manual de introducción a SPSS*. Universidad de Talca Centro de Inserción Laboral Programa Jóvenes Profesionales.
- Guerrero, B. (2016). Mejora Continua en el Área Productiva de La Empresa de Calzado Kf
 Barona Basado En Un Enfoque Por Procesos Para Incrementar La Competitividad.

 Ecuador Ambato: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador Sede Ambato.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.f.: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación Científica. Trillas.
- Huertas, J. (2017). La Mejora Continua y la Productividad en la Municipalidad Distrital de Chancay- Huaral 2017. (Tesis de grado). Universdad Cesar Vallejo.
- J. Casas Anguita, J. R. (s.f.). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. (Tesis de posgrado). Centro Nacional de Epidemiología. Madrid España.
- Jimenez, R. (1998). *Metodología de la Investigación Elementos Básicos Para la Investigación Clínica*. Editorial Ciencias Médicas.

M

- Pacheco, M., y Sánchez, S. (2018). Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca paés 2017. (Tesis de posgrado). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Rodríguez, S. (2007). Creatividad en marketing directo. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2009). *Metodología de la investigación y diseños en la investigación científica*. Lima: Perú: Visión Univesitaria.
- Santiago, M. (2018). Branding digital, relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles. Ediciones Egregius.
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC. España.
- Vallet, G. (2021). eBranding. La creación de la marca digital en la era de la conectividad. Editorial de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Zapata C, G. (2016). Capital intelectual y capacida de innovacion de un hospital de salud mental de lima 2016. Lima: (Tesis de Maestria). Universidad Privada Cesar Vallejo, Peru.
- Zeithaml, P., & Berry. (2018). Modelo Servaual de Calidad de Servicio. Aiteco Consultores.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

	MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Branding Digital y Fidelizacio	ón del Cliente en tiempos d	le COVID-19 en la Caja Huan	cayo, Agencia San F	Ramón		
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA		
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable 1:	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica.		
¿Cuál es la relación que existe entre el Branding	Establecer la relación que existe entre el	Entre el Branding Digital y la Fidelización del Cliente	Branding Digital	NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional.		
Digital y la Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-	Branding Digital y la Fidelización del Cliente	en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia	Dimensiones:	MÉTODO		
19 en la Caja Huancayo,	en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo,	San Ramón, existe una relación positiva y	✓ Identidad de la marca digital.	Descriptivo		
Agencia San Ramón?	Agencia San Ramón.	significativa.	✓ Conciencia de	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		
			marca digital. ✓ Fidelidad de	No experimental – transversal, correlacional		
			marca digital. ✓ Capital de			
			marca digital.	$_{\mathbf{O}_{1}}$ X		
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicos:	Variable 2:	M t		
1. ¿Cuál es la relación	1. Establecer la	1. Existe una relación	Fidelización de	Y _{O2} Y		
que existe entre el Branding	relación que existe entre	positiva y significativa	clientes	02 1		
Digital y la Información en	el Branding Digital y la	entre el Branding Digital y	Dimonoionos			
tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia	Información en tiempos de Covid-19 en la Caja	la Información en tiempos de Covid-19 en la Caja	Dimensiones:	Daniela		
San Ramón?	Huancayo, Agencia San	Huancayo, Agencia San	✓ Información	Donde:		
~ W11 1 W1110 11 V	Ramón.	Ramón.	✓ Marketing	M : Muestra		
2. ¿Cuál es la relación			Interno	O1 : Branding Digital.		
que existe entre el Branding Digital y el Marketing interno en tiempos de Covid-	2. Establecer la relación que existe entre el Branding Digital y el	2. Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y	✓ Comunicación✓ Experiencia del cliente	O2 : Fidelización del Cliente en tiempos de Covid-19		

19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón?

- 3. ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding Digital y la Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón?
- 4. ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón?
- 5. ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding Digital y el incentivo y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón?

Marketing interno en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

- 3. Establecer la relación que existe entre el Branding Digital y la Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.
- 4. Establecer la relación que existe entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.
- 5. Establecer la relación que existe entre el Branding Digital y el incentivo y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

el Marketing interno en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

- la 3. Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la Comunicación en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.
 - 4. Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y la experiencia del cliente en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.
 - 5. Existe una relación positiva y significativa entre el Branding Digital y el incentivo y privilegios en tiempos de Covid-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

✓ Incentivos y privilegios.

R : Relación entre variables.

POBLACIÓN

Conforme a los objetivos planteados en esta investigación, se empleará un total de 100 clientes personas naturales la Caja Huancayo, Agencia San Ramón.

MUESTRA

Para la aplicación de la investigación se tomará una muestra de 83 clientes personas naturales la Caja Huancayo, Agencia San Ramón. A esta muestra, se le aplicará los instrumentos validados y confiabilizados sobre ambas variables.

Anexo 02: Cuadro de operacionalización de variables

	VALORATIVA
Identidad emocional Identidad Visual Reconocimiento de la marca. Identificación Visibilidad Arca Credibilidad Preferencia Expectativas rca Percepción de la marca Valor de marca	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
1/1	Identidad emocional Identidad Visual Reconocimiento de la marca. Identificación Visibilidad Iarca Credibilidad Preferencia Expectativas ca Percepción de la marca

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA										
			Información	Encuesta a clientes	1. Nunca										
	Setó (2017), es "el			Gestión de reclamos	2. Casi nunca										
	fenómeno por el que un público determinado	de toda empresa que trabaja, en		Actualización base de base datos	3. Algunas veces4. Casi siempre										
	permanece fiel a la		Marketing interno	Relaciones interpersonales	5. Siempre										
	compra de un	cliente, en tal sentido se obtuvo		Liderazgo											
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	producto concreto de una marca concreta, de una	información en base a una encuesta		Personal motivado y comprometido											
	forma continua o periódica" (p. 145).	o que trasmite	que trasmite opiniones sobre: Información, Marketing interno,	que trasmite opiniones sobre: a Información, e Marketing interno,	que trasmite	que trasmite	que trasmite	que trasmite	que trasmite	que trasmite	que trasmite	que trasmite Comunicación	Comunicación	Orientación al cliente clara, adecuada y puntual	
<u> </u>	1 1				Fluida e interactiva										
IÓN	perspectiva, se	_			_	_	_	_	_	_			Medios multicanal		
ZAC	puede afirmar que la fidelización de	comunicación, experiencia del	Experiencia del	Frecuente											
)[[Z	clientes pretende	cliente, incentivos	cliente	Valor de marca											
FIDE	que los compradores o usuarios de los servicios de la	y privilegios.		Reconocer el valor del cliente											
	empresa mantengan			Estudio de tipo de											
	relaciones		Incentivos y	reconocimiento Compañas baneficios											
	comerciales estables		privilegios	Campañas beneficios											
	y continuas, o de largo plazo con ésta.			Acceso a los beneficios											

Anexo 03: Matriz de operacionalidad de instrumentos

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA
BRANDING DIGITAL	Identidad de Marca Conciencia de la Marca	Elementos de la marca Identidad emocional Identidad Visual Reconocimiento de la marca. Identificación Visibilidad	 Identifico rápidamente la marca de la Caja Huancayo durante mi navegación web. Considero que el logo y los símbolos de la Caja Huancayo son fáciles de recordar desde lo digital. La Caja Huancayo, siempre genera una buena impresión de su marca utilizando tecnologías amigables. La empresa Caja Huancayo se identifica adecuadamente con las necesidades digitales de sus clientes. La Caja Huancayo, utiliza diversos medios digitales para la identificación de sus clientes. Cuando requiere servicios de prestamos y ahorros lo primero que se le viene a la mente es la Caja Huancayo y su plataforma digital. La Caja Huancayo cuenta con atributos y experiencias digitales, interactivas y cómodas dicífiles de olvidar. Los mensajes publicitarios y anuncios digitales realizado por Caja Huancayo, son llamativos e importantes para el cliente. 	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Credibilidad Preferencia Expectativas Fidelidad de la Marca	 La Caja Huancayo brinda seguridad digital y garantías en su servicio ya sea online u offline. Considero que el servicio digital brindado por Caja Huancayo supera su expectativa y la posiciona en el top de empresas exitosas. Recomendaría los servicios digitales brindados por la Caja Huancayo hacia los clientes digitales. Caja Huancayo brinda un servicio diferente al de sus competencias, ya que implementa tecnologías para difelizar a los clientes. Caja Huancayo implementa publicidad digital para la fidelización de la marca de manera directa y sostenible.
Capital de la Marca Percepción de la marca Valor de marca	 14. Considero que la Caja Huancayo trasmite una imagen de responsabilidad digital adecuada y pertinente con su desarrollo y éxito. 15. La Caja Huancayo cuenta con medios que brindan información digital de forma oportuna, exacta y procesable. 16. Pienso que la Caja Huancayo implementa estrategias de mejora digital con el paso del tiempo, implementando nuevas tecnologías. 17. Considero que la Caja Huancayo se alínea a los requerimientos de sus clientes digitales con facilidad, ya que permite la interacción

del cibernauta con sus operaciones financieras.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Información	Encuesta a clientes Gestión de reclamos Actualización base de base datos	 La Caja Huancayo realiza encuestas para consultarle sobre que características de los productos se pueden mejorar. Recibe llamadas por parte Caja Huancayo, para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió. Cuando ha ingresado un reclamo, este ha sido solucionado con efectividad. Periódicamente la Caja Huancayo, le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted. 	 Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
FIDELIZACIÓN	Marketing interno	Relaciones interpersonales Liderazgo Personal motivado y comprometido	 Considera que existe un clima de colaboración entre el personal. Los colaboradores se prestan apoyo en la solución de problemas. Considera que hay acceso directo a las jefaturas. Las acciones del personal demuestran compromiso con la entidad. El personal de la agencia se esmera por brindarle la información solicitada El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente 	-

Comunicación	Orientación al cliente clara, adecuada y puntual Fluida e interactiva Medios multicanal	 Cuando solicita información para adquirir un servicio y producto esta se brinda de manera clara y comprensible. El personal atiende sus requerimientos directamente. La comunicación entre usted y el personal es fluida. Cuando hace un requerimiento usted es interrumpido Los medios que la Caja Huancayo tiene para comunicación como la banca telefónica, las agencia, página web, correos electrónicos son de fácil acceso y comprensión. La comunicación de Caja Huancayo es frecuente.
Experiencia del cliente	Frecuente Valor de marca Reconocer el valor del cliente Estudio de tipo de reconocimiento	 17. La calidez y el buen trato es una constante en los colaboradores proporcionando. 18. La primera impresión de la agencia fue satisfactoria. 19. Recomendaria a la entidad a sus familiares y amigos mas cercanos. 20. Retornaria a la agencia despues de su visita para adquirir nuevos servicios. 21. Los clientes reciben beneficios o mejoras de los
Incentivos y privilegios	Campañas beneficios Acceso a los beneficios	 productos. 22. El cliente frecuente recibe obsequios como llaveros, agendas, entre otros para fidelizarlos. 23. Recibe llamadas de la caja huancayo para preguntar por la frecuencia de visita y que tipo de reconociento le gustaria recibir. 24. Las promociones en productos como las tasas de interes, facilidad crediticia entre otras son realmente aplicables.
		25. Las recompensas para los clientes como los programas de puntos, descuentos en establecimientos son adecuados.

26. Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son de facil accesos y aplicabilidad.

Anexo 04: Instrumentos de investigación y constancia de su aplicación



CUESTIONARIO: BRANDING DIGITAL

TESIS: BRANDING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA CAJA HUANCAYO, AGENCIA SAN RAMÓN.

TESISTAS: Bach. Lizbeth Ela MENDOZA IGNACIO / Bach. Karen Silvana MÉNDEZ PATILLA **PRESENTACIÓN:**

Estimado docente, la presente escala, pretende recopilar información referente al Branding Digital. Por ello rogaría a usted poder responder con sinceridad, seriedad y en forma personal a las siguientes proposiciones.

EDAD	CONDICIÓN		SEXO	
	LABORAL	INSTITUCIÓN		
	Nombrado	Público	Masculino	
	Contratado	Privado	Femenino	
GRADO ACADÉMICO	Bachiller	CONDICIÓN ECONÓMICA	TIEMPO I	DE
	Maestría	Deficiente		
	Doctorado	Buena		

Marcar una (X) en el casillero que consideres la respuesta correcta, según la leyenda que corresponda.

Escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5	
DIN	DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD DE MARCA						
1.	Identifico rápidamente la marca de la Caja Huancayo durante mi navegación web.						
2.	Considero que el logo y los símbolos de la Caja Huancayo son fáciles de recordar desde lo digital.						
3.	La Caja Huancayo, siempre genera una buena impresión de su marca utilizando tecnologías amigables.						

 La empresa Caja Huancayo se identifica adecuadamente con las necesidades digitales de sus clientes. La Caja Huancayo, utiliza diversos medios digitales para la identificación de sus clientes. DIMENSIÓN 2: CONCIENCIA DE LA MARCA Cuando requiere servicios de prestamos y ahorros lo primero que se le viene a la mente es la Caja Huancayo y su plataforma digital. La Caja Huancayo cuenta con atributos y experiencias digitales, interactivas y cómodas dicífiles de olvidar. Los mensajes publicitarios y anuncios digitales realizado por Caja Huancayo, son llamativos e importantes para el cliente. DIMENSIÒN 3: FIDELIDAD DE MARCA La Caja Huancayo brinda seguridad digital y
digitales para la identificación de sus clientes. DIMENSIÓN 2: CONCIENCIA DE LA MARCA 6. Cuando requiere servicios de prestamos y ahorros lo primero que se le viene a la mente es la Caja Huancayo y su plataforma digital. 7. La Caja Huancayo cuenta con atributos y experiencias digitales, interactivas y cómodas dicífiles de olvidar. 8. Los mensajes publicitarios y anuncios digitales realizado por Caja Huancayo, son llamativos e importantes para el cliente. DIMENSIÒN 3: FIDELIDAD DE MARCA
DIMENSIÓN 2: CONCIENCIA DE LA MARCA 6. Cuando requiere servicios de prestamos y ahorros lo primero que se le viene a la mente es la Caja Huancayo y su plataforma digital. 7. La Caja Huancayo cuenta con atributos y experiencias digitales, interactivas y cómodas dicífiles de olvidar. 8. Los mensajes publicitarios y anuncios digitales realizado por Caja Huancayo, son llamativos e importantes para el cliente. DIMENSIÒN 3: FIDELIDAD DE MARCA
lo primero que se le viene a la mente es la Caja Huancayo y su plataforma digital. 7. La Caja Huancayo cuenta con atributos y experiencias digitales, interactivas y cómodas dicífiles de olvidar. 8. Los mensajes publicitarios y anuncios digitales realizado por Caja Huancayo, son llamativos e importantes para el cliente. DIMENSIÒN 3: FIDELIDAD DE MARCA
lo primero que se le viene a la mente es la Caja Huancayo y su plataforma digital. 7. La Caja Huancayo cuenta con atributos y experiencias digitales, interactivas y cómodas dicífiles de olvidar. 8. Los mensajes publicitarios y anuncios digitales realizado por Caja Huancayo, son llamativos e importantes para el cliente. DIMENSIÓN 3: FIDELIDAD DE MARCA
experiencias digitales, interactivas y cómodas dicífiles de olvidar. 8. Los mensajes publicitarios y anuncios digitales realizado por Caja Huancayo, son llamativos e importantes para el cliente. DIMENSIÓN 3: FIDELIDAD DE MARCA
dicífiles de olvidar. 8. Los mensajes publicitarios y anuncios digitales realizado por Caja Huancayo, son llamativos e importantes para el cliente. DIMENSIÓN 3: FIDELIDAD DE MARCA
8. Los mensajes publicitarios y anuncios digitales realizado por Caja Huancayo, son llamativos e importantes para el cliente. DIMENSIÓN 3: FIDELIDAD DE MARCA
realizado por Caja Huancayo, son llamativos e importantes para el cliente. DIMENSIÓN 3: FIDELIDAD DE MARCA
importantes para el cliente. DIMENSIÓN 3: FIDELIDAD DE MARCA
DIMENSION 3: FIDELIDAD DE MARCA
garantías en su servicio ya sea online u offline.
10. Considero que el servicio digital brindado por Caja
Huancayo supera su expectativa y la posiciona en
el top de empresas exitosas.
11. Recomendaría los servicios digitales brindados
por la Caja Huancayo hacia los clientes digitales.
12. Caja Huancayo brinda un servicio diferente al de
sus competencias, ya que implementa tecnologías
para difelizar a los clientes.
13. Caja Huancayo implementa publicidad digital para
la fidelización de la marca de manera directa y
sostenible.
DIMENSIÓN 4: CAPITAL DE MARCA
14. Considero que la Caja Huancayo trasmite una
imagen de responsabilidad digital adecuada y pertinente con su desarrollo y éxito.
15. La Caja Huancayo cuenta con medios que brindan
información digital de forma oportuna, exacta y
procesable.
16. Pienso que la Caja Huancayo implementa
estrategias de mejora digital con el paso del
tiempo, implementando nuevas tecnologías.
17. Considero que la Caja Huancayo se alínea a los
requerimientos de sus clientes digitales con
facilidad, ya que permite la interacción del
cibernauta con sus operaciones financieras.



CUESTIONARIO: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

TESIS: BRANDING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA CAJA HUANCAYO, AGENCIA SAN RAMÓN.

TESISTAS: Bach. Lizbeth Ela MENDOZA IGNACIO / Bach. Karen Silvana MÉNDEZ PATILLA **PRESENTACIÓN:**

Estimado docente, la presente escala, pretende recopilar información referente a la Fidelización del Cliente Por ello rogaría a usted poder responder con sinceridad, seriedad y en forma personal a las siguientes proposiciones.

EDAD	CONDICIÓN	TIPO DE	SEXO
	LABORAL	INSTITUCIÓN	
	Nombrado	Público	Masculino
	Contratado	Privado	Femenino
GRADO ACADÉMICO			TIEMPO DE SERVICIO
	Maestría	Deficiente	
	Doctorado	Buena	

Marcar una (X) en el casillero que consideres la respuesta correcta, según la leyenda que corresponda. Escala:

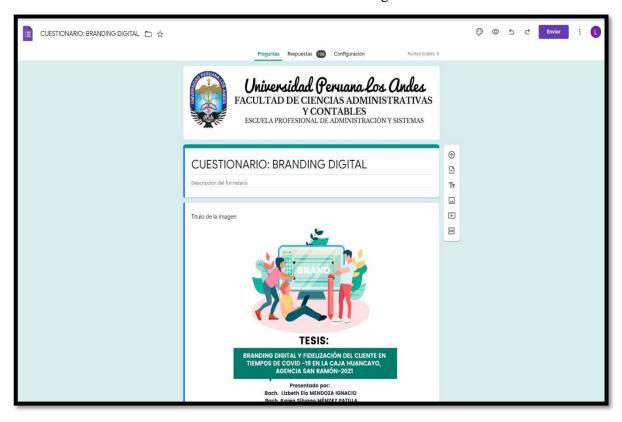
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

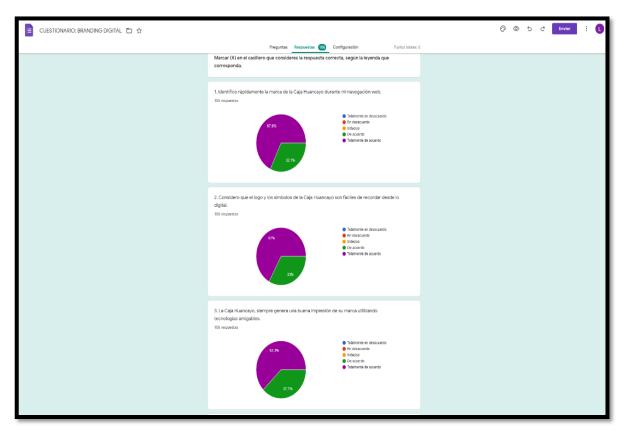
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIN	IENSIÓN 1: INFORMACIÓN					
1	La Caja Huancayo realiza encuestas para consultarle sobre que características de los productos se pueden mejorar.					
2.	Recibe llamadas por parte Caja Huancayo, para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió.					
3.	Cuando ha ingresado un reclamo, este ha sido solucionado con efectividad.					

4.	Periódicamente la Caja Huancayo, le solicita			
	actualice sus datos como números telefónicos y			
DIN	dirección para mantenerse en contacto con usted.			
	ENSIÓN 2: MARKETING INTERNO			
5.	Considera que existe un clima de colaboración entre el personal.			
6.	Los colaboradores se prestan apoyo en la solución de problemas.			
7.	Considera que hay acceso directo a las jefaturas.			
8.	Las acciones del personal demuestran compromiso con la entidad.			
9.	El personal de la agencia se esmera por brindarle la información solicitada			
10.	El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente			
DIM	ENSIÓN 3: COMUNICACIÓN		 	
11.				
	servicio y producto esta se brinda de manera clara			
	y comprensible.			
12.	El personal atiende sus requerimientos			
	directamente.			
13.	La comunicación entre usted y el personal es fluida.			
14.	Cuando hace un requerimiento usted es interrumpido			
15.	•			
	comunicación como la banca telefónica, las			
	agencia, página web, correos electrónicos son de			
	fácil acceso y comprensión.			
16.	La comunicación de Caja Huancayo es frecuente.			
DIM	IENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE			
17.	La calidez y el buen trato es una constante en los			
	colaboradores proporcionando momentos			
	agradables.			
18.	La primera impresión de la agencia fue satisfactoria.			
19.	Recomendaría la entidad a sus familiares y amigos más cercanos			
20.	Retornaría a la agencia después de su visita			
	para adquirir nuevos servicios y productos			
	ENSION 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			
21.	Los clientes reciben beneficios o mejoras de los			
	productos.			

22.	El cliente frecuente recibe obsequios como llaveros, agendas entre otros para fidelizarlo.			
23.	Recibe llamadas de la Caja Huancayo para preguntar por la frecuencia de visita y qué tipo de reconocimiento le gustaría recibir.			
24.	Las promociones en productos como las tasas de interés, facilidad crediticia entre otras son realmente aplicables.			
25.	Las recompensas para los clientes como los programas de puntos, descuentos en establecimientos son adecuados.			
26.	Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son de fácil acceso y aplicabilidad.			

Anexo 05: Instrumentos digitales.









Anexo 06: Fichas de validez de instrumentos

Matriz de Validación de la variable branding digital

V A					RE	SPUE	ESTA					VALO	RACIĆ	Ν			OBSERVACIÓN
R I A B L	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	TOTA LMEN TE EN DESA CUER DO	EN DE SA CU ER DO	IND ECI SO	DE ACUE RDO	TOT AL ME NTE DE ACU ERD O	RELACI ENTRE VARIAB LA DIMENS	LA BLE Y	INDICA	LA IÓN YEL	RELACI ENTRE INDICA ÍTEMS		RELACI ENTRE ÍTEMS OPCIÓN RESPUE	Y LA DE	
Е									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Elementos de la marca	Identifico rápidamente la marca de la Caja Huancayo durante mi navegación web.						X		X		Х		X		
	IDENTIDAD DE MARCA		Considero que el logo y los símbolos de la Caja Huancayo son fáciles de recordar desde lo digital.						Х		X		Х		X		
		Identidad emocional	La Caja Huancayo, siempre genera una buena impresión de su marca utilizando tecnologías amigables.						x		X		х		х		
B R			La empresa Caja Huancayo se identifica adecuadamente con las necesidades digitales de sus clientes.						X		Х		X		X		
A N D		Identidad visual	La Caja Huancayo, utiliza diversos medios digitales para la identificación de sus clientes.						х		Х		Х		х		
I N G		Reconocimiento de la marca.	Cuando requiere servicios de prestamos y ahorros lo primero que se le viene a la mente es la						х		X		Х		Х		

D			Caja Huancayo y su plataforma						
I	CONCIENCIA		digital.						
I T A	DE MARCA	Identificación	La Caja Huancayo cuenta con atributos y experiencias digitales, interactivas y cómodas dicífiles de olvidar.		х	Х	х	Х	
L		Visibilidad	Los mensajes publicitarios y anuncios digitales realizado por Caja Huancayo, son llamativos e importantes para el cliente.		X	х	X	X	
		Credibilidad	La Caja Huancayo brinda seguridad digital y garantías en su servicio ya sea online u offline.		х	х	х	Х	
			Considero que el servicio digital brindado por Caja Huancayo supera su expectativa y la posiciona en el top de empresas exitosas		x	Х	X	X	
	FIDELIDAD DE MARCA	Preferencia	Recomendaria los servicios digitales brindados por la Caja Huancayo hacia los clientes digitales.		X	X	X	X	
			Caja Huancayo brinda un servicio diferente al de sus competencias, ya que implementa tecnologías para		Х	X	X	X	

		difelizar a los clientes.						
	Expectativas	Caja Huancayo implementa publicidad digital para la fidelización de la marca de manera directa y sostenible.		X	X	Х	X	
	Percepción de la marca	Considero que la Caja Huancayo trasmite una imagen de responsabilidad digital adecuada y pertinente con su desarrollo y éxito.		X	Х	X	Х	
		La Caja Huancayo cuenta con medios que brindan información digital de forma oportuna, exacta y procesable.		х	Х	X	x	
CAPITAL DE MARCA	Valor de marca	Pienso que la Caja Huancayo implementa estrategias de mejora digital con el paso del tiempo, implementando nuevas tecnologías.		X	х	X	Х	
		Considero que la Caja Huancayo se alínea a los requerimientos de sus clientes digitales con facilidad, ya que permite la interacción del cibernauta con sus operaciones financieras.		X	x	X	X	

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar la variable Habilidades gerenciales

DIRIGDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: CASAS CÓRDOVA CARLOS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALAUDOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

FIRMA DEL EVALUADOR MG. CASAS CÓRDOVA CARLOS

Matriz de Validación de la variable fidelizacion del cliente

				RE	SPUI	ESTA					VALO	RACIÓ	N			OBSERVACIÓN
DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	N U N C A	CA SI NU NC A	AL GU NA S VE CE S	CA SI SIE M PRE	S I E M P R E	ENTRE VARIAI LA	LA BLE Y	ENTRE DIMENS	LA IÓN YEL	ENTRE		ENTRE ÍTEMS OPCIÓN	Y LA DE	
	Encuesta a clientes	La Caja Huancayo realiza encuestas para consultarle sobre que características de los productos se pueden mejorar.						X		X		X		х		
IÓN		Recibe llamadas por parte Caja Huancayo, para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió.						х		Х		X		X		
FORMAC	Gestión de reclamos	Cuando ha ingresado un reclamo, este ha sido solucionado con efectividad.						х		Х		X		X		
NI	Actualización de base datos	Periódicamente la Caja Huancayo, le solicita actualice sus datos como números						Х		Х		X		Х		
		mantenerse en contacto con usted.						x		X		x		X		
	INFORMACIÓN	Encuesta a clientes Gestión de reclamos Actualización	Encuesta a La Caja Huancayo realiza encuestas para consultarle sobre que características de los productos se pueden mejorar. Recibe llamadas por parte Caja Huancayo, para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió. Gestión de Cuando ha ingresado un reclamos reclamo, este ha sido solucionado con efectividad. Actualización de base datos Huancayo, le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con	DIMENSIÓN Encuesta a clientes Encuesta para consultarle sobre que características de los productos se pueden mejorar. Recibe llamadas por parte Caja Huancayo, para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió. Gestión de reclamos Gestión de reclamo, este ha sido solucionado con efectividad. Actualización de base datos Actualización periódicamente la Caja Huancayo, le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted.	DIMENSIÓN INDICADOR Encuesta a clientes Encuesta a clientes Encuesta a clientes Encuesta para consultarle sobre que características de los productos se pueden mejorar. Recibe llamadas por parte Caja Huancayo, para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió. Gestión de Cuando ha ingresado un reclamos reclamo, este ha sido solucionado con efectividad. Actualización de base datos Actualización periódicamente la Caja Huancayo, le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted.	DIMENSIÓN INDICADOR ITEMS N	Encuesta a clientes Encuesta para consultarle sobre que características de los productos se pueden mejorar. Recibe llamadas por parte Caja Huancayo, para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió. Gestión de clamos reclamo, este ha sido solucionado con efectividad. Actualización de base datos Huancayo, le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted. N.	PIMENSIÓN INDICADOR ÍTEMS Ñ C A SUE SE M PRE P R E Encuesta a clientes Encuesta a clientes Encuesta para consultarle sobre que características de los productos se pueden mejorar. Recibe llamadas por parte Caja Huancayo, para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió. Gestión de Cuando ha ingresado un reclamo, este ha sido solucionado con efectividad. Actualización de base datos Actualización periódicamente la Caja Huancayo, le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted.	DIMENSIÓN INDICADOR INDICADOR	Note	NDICADOR TITEMS N	NDICADOR TITMS N	Note	NDICADOR FIEMS NO	NDICADOR FTEMS N	Indicador Indi

I			colaboración entre el personal.	7					
z		Relaciones	Los colaboradores se prestan						
	MADIZETING		·						
A	MARKETING	interpersonales	apoyo en la solución de						
C	INTERNO		problemas.						
I		Liderazgo	Considera que hay acceso		X	X	X	X	
0			directo a las jefaturas.						
N			Las acciones del personal		X	X	X	X	
			demuestran compromiso con la						
D		Personal	entidad.						
E		motivado y	El personal de la agencia se		X	X	X	X	
L		comprometido	esmera por brindarle la						
			información solicitada.						
C		à	El personal se muestra		x	X	X	X	
L			disponible y empático en la						
I			atención del cliente.						
E	COMUNICAC	Orientación al	Cuando solicita información		X	X	x	x	
N	IÓN					Α	Α	A	
T	ION		para adquirir un servicio y						
E		adecuada y	producto esta se brinda de						
1		puntual.	manera clara y comprensible.						
			El personal atiende sus		X	X	X	X	
			requerimientos directamente.						
		Fluida e	La comunicación entre usted y el	44	X	X	X	X	
		interactiva	personal es fluida.						
			Cuando hace un requerimiento		X	X	X	X	
			usted es interrumpido						
		Medios	Los medios que la Caja		x	X	X	X	
		multicanal	Huancayo tiene para						
			comunicación como la banca						
			Tomas and the other	-					

		telefónica, las agencia, página						
		web, correos electrónicos son de						
		fácil acceso y comprensión.						
		La comunicación de Caja						
		Huancayo es frecuente.						
		La calidez y el buen trato es una		x	x	X	X	
	Frecuente	constante en los colaboradores						
		proporcionando momentos						
EXPERIENCI		agradables.						
A DEL		La primera impresión de la	_	X	X	X	X	
CLIENTE		agencia fue satisfactoria.		A	Α	A	A	
CLIENTE								
	Valor de marca	Recomendaría la entidad a sus		X	X	X	X	
		familiares y amigos más						
		cercanos						
	Reconocer el			X	X	X	X	
	valor del cliente	después de su visita						
		para adquirir nuevos servicios y						
		productos.						
	Estudio de tipo	Los clientes reciben beneficios		X	X	X	X	
	de	o mejoras de los productos.						
	reconocimient	El cliente frecuente recibe		X	X	X	X	
	o	obsequios como llaveros,						
		agendas entre otros para						
		fidelizarlo.						
	Campañas	Recibe llamadas de la Caja		X	X	X	X	
INCENTIVO	beneficios	Huancayo para preguntar por						
s Y		la frecuencia de visita y qué						
PRIVILEGI		tipo de reconocimiento le						

os		gustaría recibir. Las promociones en productos como las tasas de interés, facilidad crediticia entre otras son realmente aplicables.		X	x	X	X	
	Acceso a los beneficios	Las recompensas para los clientes como los programas de puntos, descuentos en establecimientos son adecuados.		X	Х	X	X	
		Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son de fácil acceso y aplicabilidad.		X	Х	х	X	

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar la variable Habilidades gerenciales

DIRIGDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: CASAS CÓRDOVA CARLOS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALAUDOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

		1	
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo

FIRMA DEL EVALUADOR MG. CASAS CÓRDOVA CARLOS

Matriz de Validación de la variable branding digital

V			500		RE	SPUE	ESTA					VALO	RACIÓ	N			OBSERVACIÓN
R I A B L	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	TOTA LMEN TE EN DESA CUER DO	EN DE SA CU ER DO	IND ECI SO	DE ACUE RDO	TOT AL ME NTE DE ACU ERD O	RELACI ENTRE VARIAB LA DIMENS	LA LE Y IÓN	INDICA	LA SIÓNYEL DOR	ÍTEMS	DOR YEL	OPCIÓN RESPUE	Y LA V DE	
Е									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Elementos de la	Identifico rápidamente la marca						X		X		X		X		
		marca	de la Caja Huancayo durante mi navegación web.														
80 A.	IDENTIDAD		Considero que el logo y los símbolos de la Caja Huancayo son fáciles de recordar desde lo						X		X		X		X		
	DE MARCA		digital.														
		Identidad emocional	La Caja Huancayo, siempre genera una buena impresión de su marca utilizando tecnologías amigables.						X		X		X		X		
B R			La empresa Caja Huancayo se identifica adecuadamente con las necesidades digitales de sus clientes.						X		X		X		X		
A N D		Identidad visual	La Caja Huancayo, utiliza diversos medios digitales para la identificación de sus clientes.						X		X		X		X		
I N G		Reconocimiento de la marca.	Cuando requiere servicios de prestamos y ahorros lo primero que se le viene a la mente es la						X		х		х		X		

D		8	Caja Huancayo y su plataforma							
I	CONCIENCIA		digital.							
G	DE MARCA	Identificación	La Caja Huancayo cuenta con		X	X	X	X		
I			atributos y experiencias							
Т			digitales, interactivas y cómodas							
A			dicífiles de olvidar.							
L		Visibilidad	Los mensajes publicitarios y		X	X	X	X		
X			anuncios digitales realizado por							
			Caja Huancayo, son llamativos e							
			importantes para el cliente.							
		Credibilidad	La Caja Huancayo brinda		X	X	X	X		
			seguridad digital y garantías en							
			su servicio ya sea online u							
			offline.							
			Considero que el servicio digital		X	X	X	X		
			brindado por Caja Huancayo							
			supera su expectativa y la							
			posiciona en el top de empresas							
			exitosas							
		Preferencia	Recomendaría los servicios		X	X	X	X		
	FIDELIDAD		digitales brindados por la Caja							
	DE MARCA		Huancayo hacia los clientes							
			digitales.							
			Caja Huancayo brinda un		X	x	x	X		
			servicio diferente al de sus							
			competencias, ya que							
			implementa tecnologías para							
		Vice -	*	 	* *	0 195	-	to d	<u>12</u>	

		difelizar a los clientes.xx						
	Expectativas	Caja Huancayo implementa publicidad digital para la		X	X	X	Х	
		fidelización de la marca de manera directa y sostenible.						
	Percepción de la marca	Considero que la Caja Huancayo trasmite una imagen de responsabilidad digital adecuada y pertinente con su desarrollo y éxito.		X	X	X	X	
		La Caja Huancayo cuenta con medios que brindan información digital de forma oportuna, exacta y procesable.		X	X	Х	X	
CAPITAI MARCA		Pienso que la Caja Huancayo implementa estrategias de mejora digital con el paso del tiempo, implementando nuevas tecnologías.		X	X	X	X	
		Considero que la Caja Huancayo se alínea a los requerimientos de sus clientes digitales con facilidad, ya que permite la interacción del cibernauta con sus operaciones financieras.		X	X	X	X	

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar la variable Habilidades gerenciales

DIRIGDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: OSEDA LAZO, MÁXIMO EDGAR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALAUDOR: DOCTOR

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	

FIRMA DEL EVALUADOR

Matriz de Validación de la variable fidelizacion del cliente

V					RF	SPUE	ESTA		1			VALO	RACIÓ	N			OBSERVACIÓN
R I A B L	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	N U N C A	CA SI NU NC A	AL GU NA S VE CE S	CA SI SIE M PRE	S I E M P R	RELACI ENTRE VARIAB LA DIMENS	LA LE Y	RELACI ENTRE DIMENS INDICAL	LA IÓNY EL	RELACI ENTRE INDICAI ÍTEMS	ON DOR YEL	RELACI ENTRE ÍTEMS OPCIÓN RESPUE SI	Y LA DE	,
	ICIÓN	Encuesta a clientes Gestión de	La Caja Huancayo realiza encuestas para consultarle sobre que características de los productos se pueden mejorar. Recibe llamadas por parte Caja Huancayo, para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió. Cuando ha ingresado un						X		X		X		X		
F I D	INFORMACIÓN	reclamos Actualización de base datos	reclamo, este ha sido solucionado con efectividad. Periódicamente la Caja Huancayo, le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted.						X		X		A		X		
L I Z A	MARKETING	Relaciones interpersonales	Considera que existe un clima de colaboración entre el personal. Los colaboradores se prestan apoyo en la solución de						X		X		X		X		

C	INTERNO		problemas.						
I O		Liderazgo	Considera que hay acceso directo a las jefaturas.		Х	X	X	X	
N D		Personal	Las acciones del personal demuestran compromiso con la entidad.		Х	X	X	X	
E L		motivado y comprometido	El persoxnal de la agencia se esmera por brindarle la información solicitada.		X	X	X	X	
C L I			El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente.		X	X	X	X	
E N T E	COMUNICAC IÓN	Orientación al cliente clara, adecuada y puntual.	Cuando solicita información para adquirir un servicio y producto esta se brinda de manera clara y comprensible.		X	Х	X	Х	
			El personal atiende sus requerimientos directamente.		X	X	X	X	
		Fluida e interactiva	La comunicación entre usted y el personal es fluida.		X	X	X	Х	
00			Cuando hace un requerimiento usted es interrumpido		Х	X	X	X	
		Medios multicanal	Los medios que la Caja Huancayo tiene para comunicación como la banca telefónica, las agencia, página web, correos electrónicos son de fácil acceso y comprensión.		X	X	X	X	

		La comunicación de Caja Huancayo es frecuente.		X	X	X	X	
EXPERIENCI	Frecuente	La calidez y el buen trato es una constante en los colaboradores proporcionando momentos agradables.		Х	X	X	X	
A DEL CLIENTE		La primera impresión de la agencia fue satisfactoria.		X	X	X	X	
	Valor de marca	Recomendaría la entidad a sus familiares y amigos más cercanos		X	X	X	X	
	Reconocer el valor del cliente	Retornaría a la agencia después de su visita para adquirir nuevos servicios y productos.		Х	Х	Х	x	
	Estudio de tipo de	Los clientes reciben beneficios o mejoras de los productos.		X	X	X	X	
	reconocimient o	El cliente frecuente recibe obsequios como llaveros, agendas entre otros para fidelizarlo.		X	X	X	X	
INCENTIVO S Y PRIVILEGI OS	Campañas beneficios	Recibe llamadas de la Caja Huancayo para preguntar por la frecuencia de visita y qué tipo de reconocimiento le gustaría recibir.		x	Х	x	x	
		Las promociones en productos como las tasas de intrés,		х	x	Х	х	

	facilidad crediticia entre otras xson realmente aplicables.							
Acceso a los	Las recompensas para los			X	X	X	X	
beneficios	clientes como los programas							
	de puntos, descuentos en							
	establecimientos son							
	adecuados.							
	Los medios y canales para			X	X	X	X	
	acceder a los beneficios de							
	campañas e incentivos son de							
	fácil acceso y aplicabilidad.							

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar la variable Habilidades gerenciales

DIRIGDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: OSEDA LAZO, MÁXIMO EDGAR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALAUDOR: DOCTOR

VALORACIÓN:

٠.					_
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	

FIRMA DEL EVALUADO

Matriz de Validación de la variable branding digital

V A					RE	SPUI	ESTA					VALO	RACIÓ	ÓN			OBSERVACIÓN
	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	TOTA LMEN TE EN DESA CUER DO	EN DE SA CU ER DO	IND ECI SO	DE ACUE RDO	TOT AL ME NTE DE ACU ERD O	RELACI ENTRE VARIAN LA DIMENS	LA BLE Y	INDICA	LA SIÓN YEL	RELAC ENTRE INDICA ÍTEMS		RELACI ENTRE ÍTEMS OPCIÓN RESPUE	EL Y LA DE	
2									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Elementos de la marca	Identifico rápidamente la marca de la Caja Huancayo durante mi navegación web.						X		X		X		X		
	IDENTIDAD DE MARCA		Considero que el logo y los símbolos de la Caja Huancayo son fáciles de recordar desde lo digital.						х		X		X		X		
		Identidad emocional	La Caja Huancayo, siempre genera una buena impresión de su marca utilizando tecnologías amigables.						X		X		х		X		
			La empresa Caja Huancayo se identifica adecuadamente con las necesidades digitales de sus clientes.						X		X		X		X		
I		Identidad visual	La Caja Huancayo, utiliza diversos medios digitales para la identificación de sus clientes.						х		X		Х		Х		
7		Reconocimiento de la marca.	Cuando requiere servicios de prestamos y ahorros lo primero que se le viene a la mente es la						х		X		X		Х		

D			Caja Huancayo y su plataforma						
I	CONCIENCIA		digital.						
G	DE MARCA	Identificación	La Caja Huancayo cuenta con		X	X	X	X	
I			atributos y experiencias						
Т			digitales, interactivas y cómodas						
A			dicífiles de olvidar.						
L		Visibilidad	Los mensajes publicitarios y		X	x	X	X	
		Visionitata	anuncios digitales realizado por		1	21	1	1	
			Caja Huancayo, son llamativos e						
			importantes para el cliente.						
1		Credibilidad	La Caja Huancayo brinda		X	X	X	X	
		Credibilidad	seguridad digital y garantías en		A	Α	A		
			su servicio ya sea online u						
			offline.						
			Considero que el servicio digital		X	X	X	x	
			brindado por Caja Huancayo		1	21	1	1	
			supera su expectativa y la						
			posiciona en el top de empresas						
			exitosas						
		Preferencia	Recomendaría los servicios		X	x	X	X	
	FIDELIDAD	Treferencia	digitales brindados por la Caja		1	21	1	1	
	DE MARCA		Huancayo hacia los clientes						
			digitales.						
			Caja Huancayo brinda un		X	X	X	X	
			servicio diferente al de sus			21			
			competencias, ya que						
			implementa tecnologías para						
			imprementa tecnologias para						

		difelizar a los clientes.						
	Expectativas	Caja Huancayo implementa publicidad digital para la		X	х	Х	Х	
		fidelización de la marca de manera directa y sostenible.						
	Percepción de la marca	Considero que la Caja Huancayo trasmite una imagen de responsabilidad digital adecuada y pertinente con su desarrollo y éxito.		Х	X	X	X	
		La Caja Huancayo cuenta con medios que brindan información digital de forma oportuna, exacta y procesable.		Х	X	X	X	
CAPITAL DE MARCA	Valor de marca	Pienso que la Caja Huancayo implementa estrategias de mejora digital con el paso del tiempo, implementando nuevas tecnologías.		Х	X	X	X	
		Considero que la Caja Huancayo se alínea a los requerimientos de sus clientes digitales con facilidad, ya que permite la interacción del cibernauta con sus operaciones financieras.		х	Х	X	X	

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar la variable Habilidades gerenciales

DIRIGDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: VERÁSTEGUI VELÁSQUEZ GRACIELA SOLEDAD

GRADO ACADÉMICO DEL EVALAUDOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muv bueno	Bueno	Regular	Malo

FIRMA DEL EVALUADOR

Matriz de Validación de la variable fidelizacion del cliente

V					RE	SPUI	ESTA					VALO	RACIÓ	N			OBSERVACIÓN
R I A B L	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	N U N C A	CA SI NU NC A	AL GU NA S VE CE S	CA SI SIE M PRE	S I E M P R E	RELACI ENTRE VARIAB LA DIMENS	LA LE Y	RELACI ENTRE DIMENS INDICAL	LA IÓN YEL	RELACI ENTRE INDICAL ÍTEMS	ON DORYEL NO	RELACI ENTRE ÍTEMS OPCIÓN RESPUE SI	Y LA DE	
		Encuesta a clientes	La Caja Huancayo realiza encuestas para consultarle sobre que características de los productos se pueden mejorar.						х		X		X		X		
	IÓN		Recibe llamadas por parte Caja Huancayo, para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió.				-		X		X		х		х		
	INFORMACIÓN	Gestión de reclamos	Cuando ha ingresado un reclamo, este ha sido solucionado con efectividad.						X X		X X		X		X		
F I D	INF	Actualización de base datos	Periódicamente la Caja Huancayo, le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted.						Х		х		х		Х		
L			Considera que existe un clima de														

I			colaboración entre el personal.						
z		Relaciones	Los colaboradores se prestan						
A	MARKETING	interpersonales	apoyo en la solución de						
C	INTERNO		problemas.						
I		Liderazgo	Considera que hay acceso		X	X	X	x	
O			directo a las jefaturas.						
N			Las acciones del personal		X	X	X	X	
			demuestran compromiso con la						
D		Personal	entidad.						
E		motivado y	El personal de la agencia se		X	X	X	X	
L		comprometido	esmera por brindarle la						
			información solicitada.						
C			El personal se muestra		X	X	X	X	
L			disponible y empático en la						
I E			atención del cliente.						
N	COMUNICAC	Orientación al	Cuando solicita información		X	X	X	X	
T	IÓN	cliente clara,	para adquirir un servicio y						
E		adecuada y	producto esta se brinda de						
		puntual.	manera clara y comprensible.		X	X	x	X	
			El personal atiende sus requerimientos directamente.		X	A	X	X	
		Fluida e	La comunicación entre usted y el		X	X	X	X	
		interactiva	personal es fluida.		A	Α	A	A	
		Interactiva	Cuando hace un requerimiento		X	X	X	X	_
			usted es interrumpido		Α	A	A	A	
		Medios	Los medios que la Caja		X	X	x	X	
		multicanal	Huancayo tiene para		1	1	**		
			comunicación como la banca						
				J					

		telefónica, las agencia, página web, correos electrónicos son de fácil acceso y comprensión. La comunicación de Caja		X	x	X	X	
EXPERIENCI	Frecuente	Huancayo es frecuente. La calidez y el buen trato es una constante en los colaboradores proporcionando momentos agradables.		X	х	X	X	
A DEL CLIENTE		La primera impresión de la agencia fue satisfactoria.		X	X	х	х	
	Valor de marca	Recomendaría la entidad a sus familiares y amigos más cercanos		Х	X	Х	X	
	Reconocer el valor del cliente	Retornaría a la agencia después de su visita para adquirir nuevos servicios y productos.		Х	Х	Х	X	
	Estudio de tipo de	Los clientes reciben beneficios o mejoras de los productos.		X	X	х	Х	
	reconocimient o	El cliente frecuente recibe obsequios como llaveros, agendas entre otros para fidelizarlo.		X	Х	Х	Х	
INCENTIVO S Y PRIVILEGI	Campañas beneficios	Recibe llamadas de la Caja Huancayo para preguntar por la frecuencia de visita y qué tipo de reconocimiento le		Х	Х	Х	Х	

OS		gustaría recibir. Las promociones en productos como las tasas de interés, facilidad crediticia entre otras son realmente aplicables.		2	X	X	X	X	
	Acceso a los beneficios	Las recompensas para los clientes como los programas de puntos, descuentos en establecimientos son adecuados.		2	X	Х	X	X	
		Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son de fácil acceso y aplicabilidad.		2	X	Х	х	х	

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar la variable Habilidades gerenciales

DIRIGDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: VERÁSTEGUI VELÁSQUEZ GRACIELA SOLEDAD

GRADO ACADÉMICO DEL EVALAUDOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

		E		
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	1

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 06: Solicitud y constancia de aplicación



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



SOLICITO: FACILIDADES PARA LA APLICACIÓN DE TESIS.

SEÑOR ADMINISTRADOR DE CAJA HUANCAYO, AGENCIA SAN RAMÓN.

Yo, **MENDEZ PATILLA, KAREN SILVANA**, egresado de la ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS, con el debido respeto me presento y expongo.

Que teniendo la necesidad de ejecutar el proyecto de investigación titulado: BRANDING DIGITAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA CAJA HUANCAYO, AGENCIA SAN RAMÓN, solicito a usted me otorgue las facilidades para la aplicación de la tesis ya mencionada.

POR TANTO.

Sin más por el momento, me despido y agradezco su atención.

San Ramón, 01 de octubre de 2021.

MENDEZ PATILLA, KAREN SILVANA

Tesista - UPLA





UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



SOLICITO: FACILIDADES PARA LA APLICACIÓN DE TESIS.

SEÑOR ADMINISTRADOR DE CAJA HUANCAYO, AGENCIA SAN RAMÓN.

Yo, **MENDOZA IGNACIO, LIZBETH ELA**, egresado de la ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS, con el debido respeto me presento y expongo.

Que teniendo la necesidad de ejecutar el proyecto de investigación titulado: BRANDING DIGITAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA CAJA HUANCAYO, AGENCIA SAN RAMÓN, solicito a usted me otorgue las facilidades para la aplicación de la tesis ya mencionada.

POR TANTO.

Sin más por el momento, me despido y agradezco su atención.

San Ramón, 01 de octubre de 2021.

MENDOZA IGNACIO, LIZBETH ELA

Tesista - UPLA





CONSTANCIA DE APLICACIÓN Y DESARROLLO DE TESIS

El que suscribe: Caja Huancayo - Agencia San Ramón - Chanchamayo - Junín

HACE CONSTAR

Que, MENDOZA IGNACIO, LIZBETH ELA, egresado de la ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS, que, en el mes de octubre del presente año 2021, ha aplicado los Instrumentos de Tesis: BRANDING DIGITAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA CAJA HUANCAYO, AGENCIA SAN RAMÓN. Investigación que se ha desarrollado para obtener el Título Profesional de Licenciado en ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

San Ramón, 08 de noviembre de 2021

Atentamente,

Oficina principal: Calle Real 341 - 343 Huancayo Central Telefónica (064)481000 Central de Atención al Cilente: 0800 100 64 www.cajahuancayo.com.pe; atencióndeconsultas@cajahuancayo.com.pe

AGENCIAS: Junin Real. Cudid University il. Open San Carlos - Tarma - La Merced - La croya - Mercado - Jauja - Salipo - Mazamari - San Martin de Pangoa - Perené II - Pichanaki - San Ramino - Junin - El Imito - 13 de Novembra - Cujogaca - Chica, a Porque Los Herodos - Concepción - Real y Cajamariara - Ciudad Universitatia - Huancas - Huancas vicina - Bruno Terroros - Cartuamayo - Real y Huancuco - Piccomyo - San Jeronino de Turdan - Huayvacath - Coopella - Para o Pasco Constituenta - Para o Pasco - Constituenta - Pasco - Pasco



CONSTANCIA DE APLICACIÓN Y DESARROLLO DE TESIS

El que suscribe: Caja Huancayo - Agencia San Ramón - Chanchamayo - Junín

HACE CONSTAR

Que, MÉNDEZ PATILLA, KAREN SILVANA, egresado de la ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS, que, en el mes de octubre del presente año 2021, ha aplicado los Instrumentos de Tesis: BRANDING DIGITAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA CAJA HUANCAYO, AGENCIA SAN RAMÓN. Investigación que se ha desarrollado para obtener el Título Profesional de Licenciado en ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

San Ramón, 08 de noviembre de 2021

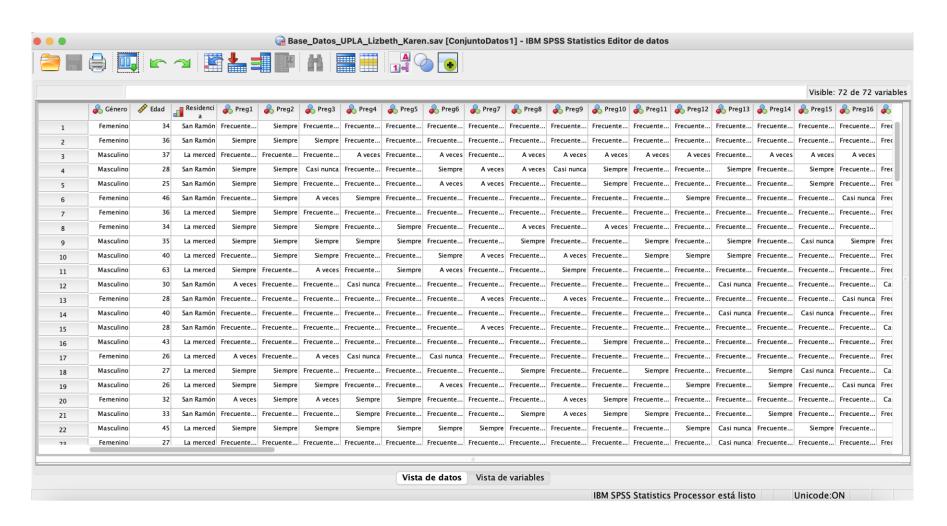
Atentamente,

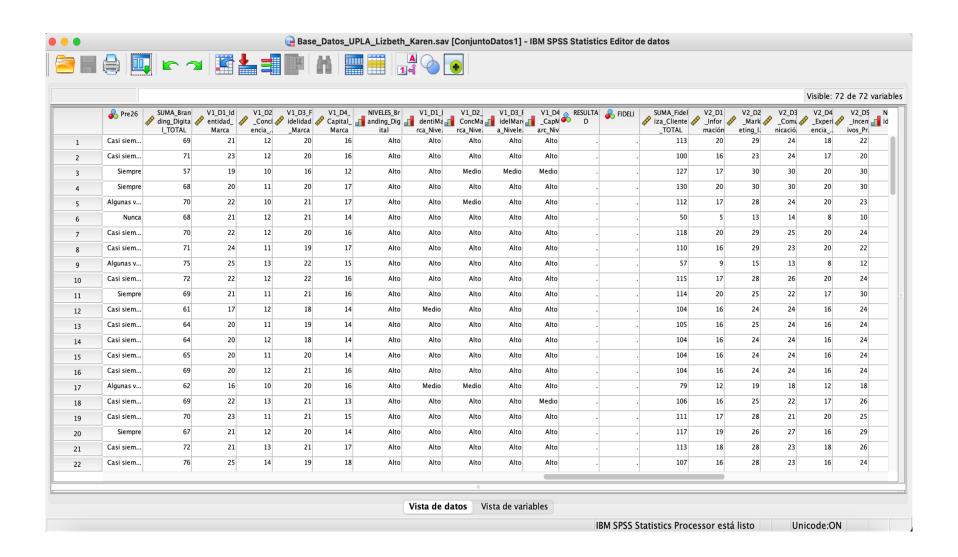
Oficina principal: Calle Real 341 - 343 Huancayo Central Telefónica (064/481000 Central de Atención al Cliente: 0800 100 64 www.cajahuancayo.com pe; atenciondeconsultas@cajahuancayo.co

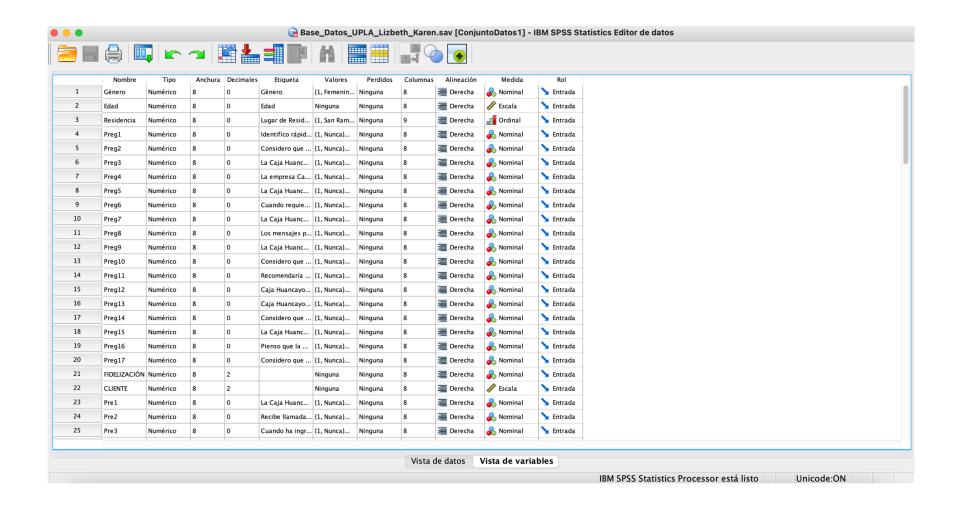
Ofcina principal: Calle Real 341 - 341 Huancayo Central Telefonica (044 54 1000 Central de Attention al Chiema; 1000 1 100 de www.Cajahuancayo com pe. atencondeconsultas @cajahuancayo com pe. Agencia Chiema; 1000 1 100 de www.Cajahuancayo com pe. atencondeconsultas @cajahuancayo com pe. Agencia Chiema; 1000 1 100 de www.Cajahuancayo Central II - Pichanaxi - San Ramon - Junin - El Tambo - Buno Temeras - Carhuanayo - Real y Huanuco - Huanuco - Picoma - Real y Cajamarra - Ciudad Universitaria - Huanuca - Huanuca - Huanuca - Real y Huanuco - Picoma - Real y Huanuco - Picoma - Tamba - Huanuca - Huanuca - Picoma - Picoma - Tamba - Huanuca - Picoma -

Roy K. Franco Guerrero

Anexo 07: Data de procesamiento de datos







Anexo 08: Fotos y capturas de aplicación del instrumento.





