

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Estrategias del marketing digital en la lealtad: La satisfacción
como elemento mediador en clientes bancarios Lima – Perú**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a)
en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Mila Rosa Apaza Chullunquia
Bach. Michael George Villoslada Cosinga Bach.
Jesus Andrea Torres Vasquez

Asesor:

Mg. Yessica del Rocío Erazo Ordóñez

Lima, Diciembre

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Yessica del Rocío Erazo Ordóñez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Estrategias del marketing digital en la lealtad: La satisfacción como elemento mediador en clientes bancarios Lima – Perú ”** los autores Mila Rosa Apaza Chullunquia, Michael George Villoslada Cosinga y Jesus Andrea Torres Vasquez tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 02 días del mes de enero del año 2025.



Yessica del Rocío Erazo Ordóñez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Naña, Villa Unión, a 19 día(s) del mes de diciemb. del año 2021, siendo las 16:00 horas reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mg. Carlos Eduardo Coronado Baldoade, el (la) secretario(a): Mtra. Denny Lita Alonía Lozano Villanera y los demás miembros: Mg. Lizardo Vázquez y el (la) asesor(a) Mtra. Jessica Del

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Estrategias del marketing digital en la salud: La satisfacción como elemento medidor en clientes bancarios Lima - Perú"

- del(los) bachiller/es:
- a) Michael George Villoslada Coringa
 - b) Jesús Andrea Torres Vasquez
 - c) Mila Rosa Apaza Chullunquia

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Michael George Villoslada Coringa

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Sobresaliente</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (b): Jesús Andrea Torres Vasquez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Sobresaliente</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (c): Mila Rosa Apaza Chullunquia

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Sobresaliente</u>	<u>Sobresaliente</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

Asesor/a

Bachiller (a)

Miembro

Bachiller (b)

Miembro

Bachiller (c)

[Firma]
Secretario/a

(*) Tabla de Calificación

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	20	A+	Con nominación de Excelente	Excelencia
	19	A		
	18	A-	Con nominación de Muy Bueno	Sobresaliente
	17	B+		
	16	B	Con nominación de Bueno	Muy Bueno
	15	B-		
	14	C	Con nominación de Aceptable	Bueno
DESAPROBADO	Menos de 14	D	Con nominación de Deficiente	Insuficiente

Estrategias del marketing digital en la lealtad: La satisfacción como elemento mediador en clientes bancarios Lima – Perú

APAZA-CHULLUNQUIA, Mila Rosa
Universidad Peruana Unión, Perú, mila.apaza@upeu.edu.pe

VILLOSLADA-COSINGA, Michael George
Universidad Peruana Unión, Perú, michaelvilloslada@upeu.edu.pe

TORRES-VASQUEZ, Jesus Andrea
Universidad Peruana Unión, Perú, Andreatorres@upeu.edu.pe

Resumen

La lealtad del cliente se ha vuelto esencial en el sector bancario para conservar una ventaja en un entorno cada vez más digital. En este marco, las estrategias de marketing digital han adquirido importancia al facilitar interacciones continuas y adaptadas a cada cliente. La investigación tiene como objetivo analizar en qué medida las estrategias del marketing digital influyen en la lealtad de marca, rol mediador de la satisfacción. Este estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel explicativo, con uso de ecuaciones SEM. La muestra de estudio estuvo conformada por 300 clientes bancarios, con un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica a utilizar fue la encuesta y como instrumento al cuestionario.

Los resultados del modelo teórico fueron aceptados, debido a que los valores de RMSEA y SRMR son muy cercanos a cero, el CFI = 0.939, chi-cuadrado (X^2) = 724, y el (df) = 363. Además, las variables MKTCE, MKTAF, MKTMB, MKTRS y MKTMV son variables independientes influyentes: $\beta=0.0237$, $\beta=-0.0763$, $\beta=0.2944$, $\beta=0.0934$ y $\beta=0.4948$ en la satisfacción del cliente (SATISF) y a su vez, la satisfacción al cliente tiene alta influencia en la lealtad al cliente con un $\beta=0.80$. Se concluye que las estrategias de marketing influyen en la satisfacción del cliente y este a su vez en la lealtad. Sin embargo, estas estrategias deben ser revisadas constantemente, ya que tienden a quedar obsoletas debido al cambio vertiginoso de la tecnología y la Inteligencia artificial.

Palabras clave: marketing digital, estrategias, lealtad, satisfacción, bancos, Perú.