



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Relación entre la personalización digital en servicios y la retención de clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Kleydhin Hipolito Saavedra Chávez

<https://orcid.org/0000-0003-3260-5349>

Dina Sadi Castillo Malca

<https://orcid.org/0000-0003-4098-8132>

Asesora:

Dra. Lady Diana Arévalo Alva

<https://orcid.org/0000-0003-3093-689X>

Co-asesor:

Dr. César Augusto Alejandría Castro

<https://orcid.org/0000-0003-2637-082X>

Tarapoto, Perú

2024



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Relación entre la personalización digital en servicios y la retención de clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Kleydhin Hipolito Saavedra Chávez


Dina Sadi Castillo Malca

Sustentado y aprobado el 23 de agosto de 2024, por los siguientes jurados:



Presidente de Jurado

Dra. Seidy Janice Vela Reátegui



Secretario de Jurado

Mtro. Luis Alberto Ríos López



Vocal de Jurado

Mtro. Edilberto Pezo Carmelo



Asesora

Dra. Lady Diana Arévalo Alva



Co-asesor

Dr. César Augusto Alejandría Castro.

Tarapoto, Perú

2024



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 - 480134 (ANEXO 3100)
Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 052

Jurado reconocido Resolución N°513-2023--UNSM/FCE-CF; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración /Programa de pregrado.

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, siendo las **9:00 horas** del día **viernes 23 de agosto del año dos mil veinticuatro**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado **"RELACIÓN ENTRE LA PERSONALIZACIÓN DIGITAL EN SERVICIOS Y LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA BANCA MÚLTIPLE DE TARAPOTO, PERIODO 2022"**, para optar el título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por los bachilleres: **DINA SADI CASTILLO MALCA Y KLEYDWIN HIPOLITO SAAVEDRA CHÁVEZ**, con la asesoría de la **DRA. LADY DIANA ARÉVALO ALVA**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el: **Lic. Adm. MBA SEIDY JANICE VELA REATEGUI** (presidente del jurado) **Lic. Adm. Mtro. LUIS ALBERTO RIOS LOPEZ** (secretario) **Econ. Mtro. EDILBERTO PEZO CARMELO** (vocal), y acompañado por la **Lic. Adm. Mtra. LADY DIANA AREVALO ALVA** (Asesor) y el **Lic. Adm. Mtro. CÉSAR AUGUSTO ALEJANDRÍA CASTRO (Co-Asesor)** el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 513-2023--UNSM/FCE-CF**

Seguidamente los tesis expusieron su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por los sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por la asesora.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 - 489134 (ANEXO 3100)
Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

de la asesora con voz, pero sin voto; sin la presencia de los sustentantes y otros participantes del acto público.


Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG - CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, **(16)**; tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG - CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de... **Bueno**..... Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, el secretario dio lectura a las observaciones subsanables al informe final de los autores deberán corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; los autores del trabajo de investigación, la asesora, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las **10:00.00** horas, el mismo día.


Lic. Adm. MBA SEIDY JANICE VELA REATEGUI
Presidente


Lic. Adm. Mtro. LUIS ALBERTO RIOS LOPEZ
Secretario


Econ. Mtro. EDILBERTO PEZO CARMELO
Vocal


DINA SADI CASTILLO MALCA
Autor 1


KLEYOHIN HIPOLITO SAAVEDRA CHÁVEZ
Autor 2


Lic. Adm. Mtro. Lady Diana AREVALO ALVA
Asesora


Lic. Adm. Mtro. CÉSAR AUGUSTO ALEJANDRÍA CASTRO
Co-asesor

Declaratoria de autenticidad



Kleydhin Hipolito Saavedra Chávez, con DNI N° 72784424 y **Dina Sadi Castillo Malca**, con DNI N° 60518851, egresados de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Relación entre la personalización digital en servicios y la retención de clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 23 de agosto de 2024.



Kleydhin Hipolito Saavedra Chávez
DNI. N° 72784424



Dina Sadi Castillo Malca
DNI. N° 60518851

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Relación entre la Personalización Digital en Servicios y la Retención de Clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022</p>	<p>Área de investigación: Ciencias Sociales Línea de investigación: Ciencias Empresariales Sublínea de investigación: Gestión Integral de Organizaciones Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autores: Kleydhin Hipolito Saavedra Chávez Dina Sadi Castillo Malca</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0000-0003-3260-5349 https://orcid.org/0000-0003-4098-8132</p>
<p>Asesora: Dra. Lady Diana Arévalo Alva</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración https://orcid.org/0000-0003-3093-689X</p>
<p>Co-asesor: Dr. César Augusto Alejandría Castro</p>	<p>Contraparte científica: Facultad o Institución: Ciencias Económicas Unidad o Laboratorio: Ciencias Económicas País: Perú https://orcid.org/0000-0003-2637-082X</p>

Dedicatoria

Queremos dedicar el esfuerzo que pusimos a este trabajo a nuestros padres y hermanos, quienes fueron y seguirán siendo nuestro mayor impulso, pero también a las personas y docentes con los que tuvimos nuestro primer contacto en nuestra trayectoria profesional, ya que fueron ellos los que nos brindaron las bases en nuestra carrera profesional y que gracias a sus enseñanzas hemos culminado con éxito.

Los autores

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por permitirnos y brindarnos la salud para poder llegar a esta etapa de nuestras vidas; Asimismo, Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestros asesores, por sus pautas, apoyo y guía en la trayectoria de esta tesis. También Agradecemos a nuestros hermanos, cuñadas y tíos, por brindarnos apoyo moral y los recursos económicos que permitieron el desarrollo de la tesis.

Los autores.

Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Índice general	9
Índice de tablas	11
Índice de figuras	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.2. Fundamentos teóricos	22
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	31
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	31
3.1.1. Contexto de la investigación	31
3.1.2. Periodo de ejecución	31
3.1.3. Autorizaciones y permisos	32
3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad	32
3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales	32
3.2. Sistema de variables	32
3.3. Procedimientos de la investigación	34
3.3.1. Objetivo específico 1	35
3.3.2. Objetivo específico 2	35
3.3.3. Objetivo específico 3	35
3.3.4. Objetivo específico 4	35
3.3.5. Objetivo específico 5	35
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Resultado general	38
4.2. Resultado específico 1	38
4.3. Resultado específico 2	39
4.4. Resultado específico 3	40

4.5. Resultado específico 4	41
4.6. Resultado específico 5	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables por objetivo específico 1	33
Tabla 2 Descripción de variables por objetivo específico 2	33
Tabla 3 Descripción de variables por objetivo específico 3	33
Tabla 4 Descripción de variables por objetivo específico 4	34
Tabla 5 Descripción de variables por objetivo específico 5	34
Tabla 6 Prueba de correlación general.....	38
Tabla 7 Análisis descriptivo de la personalización digital.....	38
Tabla 8 Análisis descriptivo de retención de clientes.....	39
Tabla 9 Correlación entre customización de contenidos y la retención de clientes	40
Tabla 10 Correlación entre adaptación al dispositivo y la retención de clientes	41
Tabla 11 Correlación entre interacción inteligente y la retención de clientes ...	41

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica de la región San Martín	31
Figura 2 Análisis descriptivo de personalización digital	39
Figura 3 Análisis descriptivo de la retención de clientes	40

RESUMEN

La personalización digital ha revolucionado cómo las empresas interactúan con los clientes. Este cambio abarca desde procesos internos hasta experiencias de usuario. La retención de clientes, impulsada por la personalización digital, se ha vuelto esencial para alcanzar el éxito, ya que las expectativas de los consumidores evolucionan junto con la tecnología. Por lo tanto, el objetivo principal de este estudio en 2022 es investigar la relación entre la personalización digital en los servicios y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto. En términos metodológicos, este estudio se basa en un enfoque aplicado, utiliza métodos cuantitativos, se centra en la correlación y sigue un diseño no experimental sujeto a la ayuda de dos cuestionarios para medir las variables en una muestra de 384 clientes de la Banca Múltiple de Tarapoto. En cuanto al resultado principal se observa tras la aplicación del análisis de correlación que existe una relación significativa entre la variable personalización digital y la retención de clientes, esto demuestra la gran importancia de la personalización digital, porque juega un papel crucial en el mundo contemporáneo ya que es esencial para las marcas distinguirse de otras, debido a que, una estrategia para lograrlo es personalizando los productos y servicios que brindan, lo cual establece un lazo emocional entre el cliente y la marca. Como conclusión fue en cuanto al comportamiento de la variable personalización digital se muestra que se encuentra en un nivel deficiente debido, a que la variable no abarca diversos campos, desde la recomendación de productos en el comercio electrónico hasta la adaptación de contenido en redes sociales, transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias en la era digital. Al mismo tiempo en cuanto a los resultados de la variable retención de clientes, se observa que se encuentra en un nivel bajo, ello debido que no existe una alta retención de clientes pues esta reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y aumenta los ingresos a largo plazo. Por eso, la retención es clave para la rentabilidad y el crecimiento sostenido de cualquier institución o empresa.

Palabras claves: Personalización digital, retención de clientes, ofertas personalizadas, adaptación al dispositivo, multiplataforma.

ABSTRACT

Digital personalization has revolutionized how companies interact with customers. This change ranges from internal processes to user experiences. Customer retention, driven by digital personalization, has become essential to success as consumer expectations evolve alongside technology. Therefore, the main objective of this study in 2022 is to investigate the relationship between digital personalization in services and customer retention in multiple banking in Tarapoto. In methodological terms, this study is based on an applied approach, uses quantitative methods, focuses on correlation and follows a non-experimental design subject to the help of two questionnaires to measure the variables in a sample of 384 clients of the Commercial Bank of Tarapoto. Regarding the main result, it is observed after the application of the correlation analysis that there is a significant relationship between the digital personalization variable and customer retention, this demonstrates the great importance of digital personalization, because it plays a crucial role in the contemporary world. It is essential for brands to distinguish themselves from others, because one strategy to achieve this is by personalizing the products and services they provide, which establishes an emotional bond between the customer and the brand. In conclusion, regarding the behavior of the digital personalization variable, it is shown that it is at a poor level due to the fact that the variable does not cover various fields, from product recommendation in electronic commerce to the adaptation of content on social networks. transforming the way companies relate to their audiences in the digital age. At the same time, regarding the results of the customer retention variable, it is observed that it is at a low level, this is due to the fact that there is no high customer retention since it reduces the costs of acquiring new customers and increases revenues. long term. Therefore, retention is key to the profitability and sustained growth of any institution or company.

Keywords: Digital personalization, customer retention, personalized offers, device adaptation, multiplatform.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

La revolución digital ha generado hizo cambios significativos en el comportamiento de los consumidores y las expectativas que tienen hacia las entidades financieras a nivel mundial. La tecnología ha facilitado la interacción entre clientes y bancos, permitiendo que la atención sea más directa y personalizada. Sin embargo, con ello surge un reto: garantizar que los servicios digitales estén alineados con las necesidades y deseos individuales de cada cliente. La personalización digital ha tomado relevancia como una herramienta crucial para mantener y mejorar la retención de clientes (Catalá, 2019).

Toloba y Del Rio (2020), mencionan que enfrentar el desafío de encontrar el equilibrio entre la personalización, la privacidad y la seguridad es un reto de proporciones monumentales para las instituciones financieras a nivel global. Estas entidades deben garantizar que la búsqueda de la personalización no ponga en peligro la privacidad de los clientes ni la integridad de sus datos. La conexión entre la personalización digital y la retención de clientes es un hecho innegable a nivel mundial.

De acuerdo con un estudio internacional reciente, el 75% de los consumidores en varios países considera que una experiencia personalizada es esencial para su satisfacción bancaria. El motivo es evidente: una experiencia a medida puede hacer que los clientes se sientan apreciados, comprendidos y más inclinados a continuar utilizando los servicios bancarios. No obstante, es crucial tener en cuenta que, según datos proporcionados por una organización de seguridad cibernética líder, el 68% de los consumidores en todo el mundo afirmó que cambiaría de banco inmediatamente si sus datos personales se vieran comprometidos debido a una mala gestión de la información. Por lo tanto, la gestión adecuada de los datos se convierte en un pilar fundamental, ya que un error en este aspecto podría generar desconfianza y, como resultado, una significativa disminución en la retención de clientes a nivel global (Calle y Montenegro, 2020).

En lo que respecta al desarrollo digital, América Latina se encuentra en un nivel intermedio con un índice de 49.92 en una escala que va de 0 a 100. Esto lo sitúa por encima de la región de África, que tiene un índice de 35.05, y de Asia Pacífico, con un índice de 49.16. Sin embargo, América Latina muestra un retraso en comparación con Europa del Este, que tiene un índice de 52.90, así como con Europa Occidental y América del Norte, que tienen índices mucho más altos de 71.06 y 80.85, respectivamente. América Latina, como parte de las economías emergentes,

experimenta un crecimiento moderado en términos de digitalización en comparación con otras regiones del mundo desarrollado (Vargas, 2021).

En Perú, el entorno financiero ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, en la que el sector bancario ha seguido el camino de la digitalización para adaptarse a un mercado cada vez más interconectado. A pesar de que esta transición tecnológica ha ampliado el acceso a los servicios bancarios para numerosos ciudadanos peruanos, también ha subrayado la necesidad de brindar una atención más personalizada. Las entidades financieras nacionales, buscando diferenciarse en un mercado competitivo, han comenzado a invertir en herramientas y estrategias de personalización digital (Vargas, 2021).

Dentro del contexto de Tarapoto, las entidades bancarias enfrentan una dualidad característica de una ciudad en crecimiento. Por un lado, existe una demanda creciente de servicios financieros digitales, acorde con las tendencias globales y nacionales. Por otro, la idiosincrasia local y las particularidades culturales pueden influir en la percepción de la personalización. Es aquí donde se identifica una relación crucial entre la oferta de servicios digitales personalizados y la lealtad del cliente. Un sistema que no logre adaptarse a las necesidades específicas del usuario tarapotino podría percibirse como ajeno o impersonal. Los problemas de conectividad, infraestructura y educación financiera digital en Tarapoto pueden ser factores que impidan una personalización efectiva. Si bien no se puede afirmar explícitamente una deficiencia en la personalización o una baja retención, es evidente que una adaptación inadecuada puede tener consecuencias en la percepción y satisfacción del cliente. Es esencial que los bancos en Tarapoto entiendan y se adapten a las particularidades de su clientela. Si no se abordan estos desafíos, el sector bancario podría no solo perder clientes, sino también la oportunidad de fortalecer lazos con la comunidad y contribuir al desarrollo económico de la ciudad. En este contexto, es imperativo que las entidades bancarias inviertan en entender las necesidades y expectativas de sus clientes para ofrecer un servicio que no solo sea digital y personalizado, sino también contextualizado y relevante.

Para la investigación se formuló como problema general: ¿Cuál es la relación entre la personalización digital y la retención de clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022? y como problemas específicos: PE1: ¿Cuál es el nivel de la personalización digital en servicios de la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022?, PE2: ¿Cuál el nivel de la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022?, PE3: ¿Cuál es la relación entre la customización de contenidos y la retención de

clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022?, PE4: ¿Cuál es la relación entre la adaptación al dispositivo y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022?, PE5: ¿Cuál es la relación entre la interacción inteligente y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022?

Al mismo tiempo la investigación formuló como hipótesis general: HI: Existe una relación significativa entre la personalización digital en servicios y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022 y como hipótesis específicas: HE1: El nivel de la personalización digital en servicios de la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022, es deficiente, HE2: El nivel de la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022, es bajo, HE3: Existe una relación significativa entre la customización de contenidos y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022, HE4: Existe una relación significativa entre la adaptación al dispositivo y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022, HE5: Existe una relación significativa entre la interacción inteligente y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

Es muy importante resaltar que la investigación se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre la personalización digital en servicios y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022 y como objetivos específicos: OE1: Describir el nivel de la personalización digital en servicios de la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022, OE2: Describir el nivel de la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022, OE3: Establecer la relación entre la customización de contenidos y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022, OE4: Analizar la relación entre la adaptación al dispositivo y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022, OE5: Evaluar la relación entre la interacción inteligente y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

Desde una perspectiva teórica, la investigación es vital para enriquecer el entendimiento de cómo la personalización digital se relaciona con la retención de los clientes en un contexto regional específico. Al analizar las teorías existentes sobre personalización digital, retención del cliente y su interacción, se podrá generar conocimiento valioso acerca de las dinámicas subyacentes, identificar posibles relaciones causales y ofrecer un marco conceptual sólido para abordar estas cuestiones.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación proporcionó información esencial para el rubro de bancas múltiples de la región San Martín. Al comprender cómo la

personalización digital se relaciona con la retención del cliente. Esto puede traducirse en una mejora significativa de la calidad de los servicios, el diseño de productos y la experiencia del cliente, lo que en última instancia fortaleció su posición competitiva en un entorno cada vez más digitalizado.

Desde una perspectiva social, este estudio aborda la personalización digital, un fenómeno que impacta en diversas esferas de la sociedad. Al considerar su relación con la retención del cliente, se contribuyó a una comprensión más holística de cómo la tecnología afecta a las personas, sus expectativas y su bienestar general. Además, al enfocarse en la región San Martín, se logró identificar desafíos y oportunidades específicos de esta localidad, lo que podría tener implicaciones en políticas públicas y estrategias de desarrollo regional orientadas hacia la innovación y la tecnología.

En el ámbito metodológico, este estudio permitió emplear un enfoque cuantitativo. La recopilación de datos cuantitativos, como las encuestas de satisfacción, proporcionará una visión numérica precisa de la relación entre la personalización digital y la retención de clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Lesmes et al. (2021), el objetivo es presentar una táctica de retención de clientes del Banco Agrario dirigida a los miembros del programa Jóvenes en Acción, ya que estos jóvenes poseen particularidades distintas al cliente común del banco. Esta investigación, de naturaleza cualitativa y correlacional, se enfocó en comprender al cliente y sus inclinaciones respecto al impacto en el grupo de Jóvenes en Acción. Se descubrió que estos jóvenes, con edades entre 18 y 24 años, son individuos con elevadas metas, anhelando desarrollo personal y laboral; muestran interés en el aprendizaje, vivencias y desarrollo social. La estrategia de retención se basa en la mejora y el lanzamiento de 37 productos innovadores, asegurando una interacción efectiva con el cliente a través de la optimización de los canales de comunicación.

Chávez et al. (2019), buscan definir un marketing estratégico para mantener clientes en la empresa coronel Touma Corcorto S.A. Se emplearon técnicas de encuestas y entrevistas para recopilar datos. Para evaluar la satisfacción de los clientes actuales de Corcorto S.A., se les hizo un conjunto de preguntas, calificadas en una escala del 1 al 5, donde 1 significa malo y 5 excelente. Los datos sugieren que la labor de los supervisores no es bien vista por los clientes debido a problemas como falta de inventario y desatención. Los supervisores, siendo los responsables directos, deberían encargarse de estas cuestiones. En resumen, el enfoque de marketing propuesto busca asegurar el inventario adecuado para satisfacer al cliente y evitar que se dirija a la competencia. Es relevante añadir que este proyecto es factible ya que promete ser lucrativo y sostenible, con una recuperación de inversión en los siguientes tres años después de su implementación.

Abarca et al. (2022), tuvo como objetivo entender la conexión entre la lealtad del cliente y su retención mediante un análisis factorial y la técnica de reducción de dimensiones, además de un análisis de regresión lineal para examinar la relación entre estos factores en una destacada empresa de telecomunicaciones en Perú. Este trabajo de investigación de naturaleza cuantitativa y correlacional, utilizó un diseño transversal no experimental. Se basó en una muestra de 147 clientes de la principal compañía de telecomunicaciones peruana, y se recolectaron datos a través de una encuesta en línea.

Los hallazgos indican una correlación significativa entre la lealtad y retención de los clientes, con un valor de $R=0,656$. Finalmente, se sugiere que la empresa debe invertir en mejorar su tecnología de información y comunicación, así como en la experiencia del cliente y en las recompensas ofrecidas, para lograr una retención de clientes más efectiva.

Coloma (2018), buscó promover una competencia más amplia facilitando el acceso, con el propósito de disminuir los costos para los usuarios de servicios de pagos electrónicos. Utilizando técnicas cuantitativas, se llevó a cabo una encuesta en línea de 17 ítems, que abarcaban datos sociodemográficos, hábitos bancarios y preferencias tecnológicas. Los hallazgos revelan que la mayoría de los participantes posee entre una y dos cuentas bancarias en distintas entidades. Asimismo, un 96% dispone de un móvil con conexión a internet y un 92% ha usado servicios de banca en línea. Estos datos sugieren que Ecuador tiene el ambiente propicio para introducir un banco completamente digital. Una gran parte de la población ya está familiarizada con los servicios de banca en línea y tiene acceso a internet. A pesar de que sólo el 57% está dispuesto a usar un banco sin oficinas físicas, es probable que esta cifra aumente si se lanza una campaña en redes sociales que resalte la seguridad y confiabilidad del servicio.

Marulanda et al. (2018), tuvo como propósito del estudio fue desarrollar tácticas comerciales para impedir que los clientes del banco BBVA en la sucursal Ocaña se cambien a otros bancos. Esta investigación, de naturaleza cualitativa y descriptiva, se basó en información secundaria proporcionada por el banco y en un diagnóstico y contacto telefónico con clientes seleccionados. Como resultado, se delineó un plan estratégico para retener a los clientes y mejorar la situación en dicha sucursal del BBVA. En resumen, la pérdida de clientes afecta directamente el rendimiento de los empleados, tanto en equipo como individualmente, siendo esencial para cumplir con las metas de la unidad. Es crucial monitorear esta pérdida de clientes para entender su magnitud real y adoptar medidas pertinentes en cada situación.

A nivel nacional

Karen (2019), en su investigación el principal objetivo fue entender la conexión entre el Marketing digital y el Marketing Relacional en la empresa analizada. Los hallazgos, basados en la retención de clientes, muestran que el 98.8% (85 clientes) presentan un nivel bajo de retención, mientras que el 1.2% (1 cliente) tiene un nivel medio según la encuesta. Se dedujo que hay una fuerte relación positiva, con un valor de 0.866, entre el Marketing digital y la retención de clientes en la empresa W. Ángeles Servicios Generales SAC durante 2019 en Puente Piedra.

Suarez y Rodríguez (2021), tuvo como fin detallar cómo las estrategias de fidelización están asociadas con la retención de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C., Lima - 2021. Se utilizó un enfoque metodológico aplicado, de diseño descriptivo, correlacional y transaccional. La fiabilidad del instrumento se evaluó mediante el test de Alpha de Cronbach, arrojando resultados de 0,895 y 0,939 para cada variable. Los resultados de la prueba de hipótesis, utilizando el Rho de Spearman, indicaron un coeficiente de correlación de 0,481 y un Sig. (Bilateral) = 0,001 para la hipótesis general, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Para las primeras tres hipótesis específicas, los coeficientes de correlación fueron 0,452, 0,484 y 0,570, respectivamente, todos con un Sig. (Bilateral) = 0,000, resultando en el rechazo de las hipótesis nulas y la aceptación de las alternativas. Para la última hipótesis específica, el coeficiente fue de 0,407 con un Sig. (Bilateral) = 0,000, lo que también confirmó el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alterna. En conclusión, se evidencia una relación entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes.

Domínguez y Medina (2021), buscó formular propuestas de marketing digital para optimizar la atracción de clientes del BCP Talara 2021. Esta investigación de tipo descriptiva-propositiva tuvo como fin analizar el marketing digital en diversas dimensiones y variables usando un diseño transversal no experimental. Para recopilar información, se empleó una encuesta. El análisis específico reveló que la estrategia de marketing digital del BCP - Talara es considerada regular por el 64.9% de los encuestados. A raíz de esto, se propuso un plan de acción para captar más clientes y mejorar los indicadores de satisfacción financiera. Finalmente, se deduce que el 65.4% de los usuarios encuentran regular la dimensión Medios Digitales del marketing, señalando que muchos no están familiarizados con las plataformas que el banco utiliza para proporcionar información.

Pérez (2022), El estudio buscó comprender el impacto de la banca digital en la promoción de la inclusión financiera en el sector bancario peruano durante 2020. Esta es una investigación descriptiva con un diseño no experimental. Se examinaron varias instituciones bancarias usando datos estadísticos, encuestas a usuarios y entrevistas a profesionales bancarios para evaluar cómo la banca digital afectó la inclusión financiera en Perú en ese año. Los hallazgos revelaron que el perfil típico de un usuario de banca digital es un joven, ya que esta población se adapta más rápidamente a las innovaciones tecnológicas. En resumen, mediante una adecuada educación financiera, las personas pueden usar apropiadamente las herramientas digitales que los bancos proporcionan, favoreciendo así una inclusión financiera efectiva, especialmente cuando la banca digital en el Perú está en ascenso.

Lodeiros (2020), tuvo como propósito explorar la conexión entre la calidad de servicio en plataformas digitales bancarias, el grado de satisfacción de los usuarios y su comportamiento de compromiso con la marca (CEB). Se llevó a cabo un análisis empírico con usuarios de dichas plataformas. A través del análisis de los datos, se obtuvieron estadísticas descriptivas y se determinó la correlación de Spearman entre las variables mencionadas. Esta indagación proporciona una visión sobre las preferencias de los usuarios de diferentes plataformas bancarias en Latinoamérica. Además, revela que no todas las plataformas tienen la misma relevancia para los usuarios y confirma una sólida relación entre la satisfacción del usuario, la calidad del servicio digital y el CEB. Finalmente, se evidenció que los clientes bancarios suelen utilizar varias plataformas digitales simultáneamente, destacando la necesidad de analizar integralmente la calidad de servicio de todas las herramientas digitales que un banco proporciona.

2.2. Fundamentos teóricos

Variable 1. Personalización digital

Definición

Vargas (2021), menciona que la personalización digital intenta establecer un vínculo entre la compañía y el cliente. En esencia, esta estrategia aspira a ver a las personas como seres individuales, en lugar de meros consumidores representados por una cifra económica. Además, es el proceso de adaptar la experiencia online de un usuario basándose en sus comportamientos, preferencias, intereses y datos demográficos mediante tecnologías y algoritmos avanzados, las plataformas y servicios digitales pueden ofrecer contenido, publicidad, productos y recomendaciones específicos para cada usuario individual.

También hace referencia a la adaptación de experiencias y contenidos en línea según las preferencias y características individuales de los usuarios. A través de algoritmos y datos recopilados, se entregan recomendaciones, anuncios y contenido relevante, creando interacciones más significativas. Esto mejora la satisfacción del usuario, la retención y la conversión, al tiempo que impulsa la lealtad a la marca. La personalización digital abarca diversos campos, desde la recomendación de productos en el comercio electrónico hasta la adaptación de contenido en redes sociales, transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias en la era digital (Nalanda y Waghmare, 2022).

Importancia

La personalización digital juega un papel crucial en el mundo contemporáneo ya que es esencial para las marcas distinguirse de otras, debido a que, una estrategia para lograrlo es personalizando los productos y servicios que brindan, lo cual establece un lazo emocional entre el cliente y la marca. Sin embargo, mientras la personalización digital tiene muchas ventajas, también viene con responsabilidades, especialmente en relación con la privacidad y la seguridad de los datos del usuario (Vargas, 2021).

Modelo teórico

Dentro de los aspectos teóricos que engloban la personalización digital se encuentra en el filtro burbuja o también conocido como *bubble filter*, según Bajaña (2021), se refiere a la idea de que la personalización en línea puede aislar a los usuarios en burbujas de información donde solo ven contenidos alineados con sus creencias y preferencias previas, limitando la exposición a puntos de vista diversos. En otras palabras, mediante estos algoritmos los propietarios de los portales web recrean e imitan los intereses declarados previamente por sus usuarios, con el objetivo de desarrollar un bucle informático que los encapsula en una repetición incesante de sus preferencias, al ofrecerles una navegación altamente personalizada. También Guallar y Martínez (2023) señalan a la forma en que los algoritmos de personalización en plataformas como Google News y redes sociales tienden a atraparnos en una esfera simbólica de contenidos que son parecidos a los que hemos consumido antes.

Dimensiones de la variable

Customización de contenidos

Riegger et al. (2021), se refieren a la adaptación y personalización de materiales o información para satisfacer las necesidades, preferencias o intereses específicos de un individuo o grupo objetivo. Esta práctica es especialmente común en la era digital, donde las plataformas en línea pueden adaptar y entregar contenidos basados en comportamientos previos, perfiles de usuario o datos demográficos.

Contenido relevante: se refiere a la información, materiales o mensajes que son considerados significativos, apropiados o de interés para un público objetivo o contexto específico. La relevancia se basa en satisfacer las necesidades, expectativas o intereses de una audiencia, lo que puede variar ampliamente según el propósito del contenido y la audiencia a la que va dirigido (Villegas, 2020).

Ofertas personalizadas: Las ofertas personalizadas son propuestas o promociones diseñadas específicamente para un individuo o segmento de clientes, basadas en información previamente recolectada sobre sus comportamientos, preferencias, historial de compras, demografía u otros datos relevantes. El objetivo principal de estas ofertas es aumentar la probabilidad de que el cliente actúe en respuesta a la oferta, ya sea realizando una compra, suscribiéndose a un servicio o cualquier otra acción deseada (Rubi, 2021).

Recomendaciones adaptables: Se refieren a sistemas o procesos que proporcionan sugerencias personalizadas a los usuarios, y que se ajustan continuamente en función del comportamiento, las interacciones, las preferencias y/o el feedback de estos usuarios. Estas recomendaciones se basan en algoritmos que toman en cuenta múltiples factores para refinar y mejorar la precisión y relevancia de las sugerencias ofrecidas con el tiempo (Viet et al., 2021).

Adaptación al dispositivo

Según Kitsios et al. (2021), se refiere a la capacidad de un sitio web, aplicación o contenido digital para ajustarse automáticamente y ofrecer una experiencia óptima en diferentes tipos de dispositivos, como computadoras de escritorio, laptops, tablets y smartphones. Esta adaptación considera las especificaciones y limitaciones de cada dispositivo, como tamaño de pantalla, resolución, orientación (vertical u horizontal) y capacidades táctiles.

Responsive design: Parlakkiliç (2022) se refieren a un enfoque de diseño y desarrollo web en el que un sitio o aplicación se asegura de responder y adaptarse adecuadamente a diferentes tamaños y resoluciones de pantalla, asegurando que los usuarios tengan una excelente experiencia en todos los tipos de dispositivos, que van desde computadoras de escritorio hasta teléfonos inteligentes y tabletas.

Multiplataforma: Se refiere a software, aplicaciones o contenidos que están diseñados para funcionar en múltiples sistemas operativos o dispositivos sin requerir modificaciones específicas para cada uno de ellos. El término se utiliza para indicar que un producto o solución puede ser utilizado en diversas plataformas, ya sea hardware (como diferentes dispositivos o arquitecturas de computadora) o software (como diferentes sistemas operativos) (Patricio, Hernan, & Over, 2022)

Experiencia omnicanal: Se trata de una estrategia de ventas y marketing que busca ofrecer al cliente una experiencia unificada y consistente, independientemente del canal o dispositivo que esté utilizando para interactuar con una marca o empresa. Esto implica asegurarse de que los clientes tengan una experiencia unificada y fluida desde el primer punto de contacto hasta la compra y el servicio postventa, ya sea que estén comprando en línea desde una computadora de escritorio o dispositivo móvil, por teléfono o en una tienda física (Andino, 2022).

Interacción inteligente

Se refiere al proceso mediante el cual sistemas, plataformas o aplicaciones utilizan tecnologías avanzadas, como inteligencia artificial (IA), aprendizaje automático, procesamiento de lenguaje natural, entre otras, para interactuar con los usuarios de manera más eficiente, personalizada y adaptativa. Estas interacciones pueden proporcionar experiencias más enriquecedoras y contextuales para los usuarios, anticipando sus necesidades, comprendiendo sus intenciones y respondiendo de manera más humana y natural (Miroslava et al., 2019).

Asistentes virtuales: Son programas de software diseñados para realizar tareas o servicios para un individuo, generalmente basados en comandos o preguntas del usuario. Estos asistentes utilizan tecnologías como el procesamiento de lenguaje natural (PLN) y el proceso automatizado para adquirir conocimiento o habilidades que permiten entender y responder de manera interactiva a las peticiones de los usuarios. Son especialmente populares para tareas relacionadas con la organización, la obtención de información y la automatización de tareas rutinarias (Rubio et al., 2022)

Chatbots: Según Hernández y Llull (2021), Son aplicaciones informáticas creadas para imitar diálogos con personas, especialmente en línea, a través de la web, aplicaciones de mensajería o plataformas similares. Utilizan técnicas de procesamiento de lenguaje natural (PLN) y, en casos más avanzados, inteligencia artificial (IA) para interpretar y responder a las entradas del usuario en tiempo real. A pesar de las ventajas que ofrecen, los chatbots también tienen limitaciones. No siempre pueden comprender consultas complejas o ambiguas, y la calidad de la conversación puede no ser tan rica o empática como con un humano.

Mensajería instantánea: Ripollés (2020), menciona que es una modalidad de comunicación en línea que posibilita a los usuarios el intercambio instantáneo de mensajes mediante computadoras, tablets, teléfonos móviles y otros dispositivos. A

diferencia del correo electrónico, que puede tener un retraso entre el envío y la recepción de un mensaje, la mensajería instantánea es, como su nombre indica, instantánea, lo que permite una conversación en tiempo real entre dos o más usuarios.

Variable 2. Retención de clientes

Definición

La retención de clientes se refiere a la estrategia de negocio que se enfoca en conservar a los clientes que ya están utilizando los productos o servicios de una empresa en lugar de perderlos en favor de la competencia u otras alternativas. Esto implica llevar a cabo acciones y políticas que buscan construir relaciones duraderas con los clientes existentes, fomentando su fidelidad y garantizando que continúen comprando productos o servicios de la empresa de manera continua (Abarca et al., 2022).

Es también considerado como aquellas acciones que una entidad implementa para evitar que los clientes existentes dejen de comprar o usar sus productos o servicios. El objetivo es fomentar relaciones duraderas y rentables con los clientes actuales. Esto puede lograrse ofreciendo excelente servicio al cliente, recompensas por lealtad, descuentos, comunicación personalizada, solución de problemas rápida y eficaz, actualizaciones de productos, entre otros. Una alta retención de clientes reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y aumenta los ingresos a largo plazo. Por eso, la retención es clave para la rentabilidad y el crecimiento sostenido de cualquier institución o empresa (Hanaysha, 2018).

Importancia

Asante et al. (2017) menciona la retención de clientes es increíblemente importante para hacer crecer un negocio sostenible en un ambiente altamente competitivo, los especialistas en marketing están cada vez más convencidos de que es mucho más rentable hacer que los clientes nunca se encuentren en el camino de salida de la empresa lo que genera que cada vez se implementen más estrategias de retención.

Teorías del compromiso-confianza

La teoría del compromiso-confianza es una perspectiva fundamental en el ámbito del marketing y las relaciones con los clientes. Se centra en la idea de que, para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, es esencial ganar tanto su confianza como su compromiso con la marca. Esta teoría reconoce que la confianza es un componente crucial en cualquier relación, y en el contexto de las interacciones

comerciales, la confianza se traduce en la creencia de que una empresa o marca cumplirá sus promesas, proporcionará productos o servicios de calidad y tratará a los clientes con integridad. Para ganar la confianza de los consumidores, las entidades deben demostrar coherencia, transparencia y consistencia en todas sus acciones y comunicaciones. Esto implica entregar consistentemente experiencias de compra positivas, brindar un servicio al cliente excepcional y ser honesto en todas las interacciones comerciales. Cuando los clientes confían en una marca, es más probable que vuelvan a hacer negocios con ella y que la recomienden a otros. El compromiso, por otro lado, se refiere al nivel de conexión emocional y lealtad que los consumidores sienten hacia una marca. Este compromiso se desarrolla a lo largo del tiempo a medida que los clientes tienen interacciones continuas y satisfactorias con la empresa. Las experiencias de compra positivas, la atención personalizada y la satisfacción de las necesidades individuales de los clientes contribuyen a fortalecer su compromiso con la marca (Hanaysha, 2018).

Dimensiones de la retención de los clientes

Satisfacción

La satisfacción es un término que se refiere a la percepción y sentimiento de placer o desagrado que una persona experimenta en respuesta a una experiencia o situación específica. Es una medida del grado en que las expectativas, necesidades o deseos de una persona han sido cumplidos o superados. En diferentes contextos, la satisfacción puede ser evaluada y comprendida de diversas maneras (Choca et al., 2019).

Expectativas cumplidas: Se refieren a la situación en la que la realidad coincide o se alinea con lo que una persona anticipaba o esperaba. Es decir, cuando lo que una persona espera que suceda en una situación dada efectivamente ocurre de esa manera, se dice que sus expectativas han sido cumplidas (Montero y Delgado, 2023).

Valor percibido: se refiere a la apreciación general que tiene un cliente sobre la utilidad y el rendimiento de un producto en comparación con otros disponibles en el mercado. Esta evaluación se fundamenta en la percepción de lo que el cliente obtiene del producto en relación con lo que invierte en él. Es una medida subjetiva que considera tanto aspectos tangibles (como características del producto, funcionalidad, etc.) como intangibles (marca, reputación, sensaciones asociadas, etc.) para determinar si el producto o servicio vale lo que cuesta o incluso más (García et al., 2018)

Recomendación: Una recomendación es un consejo o sugerencia que se hace sobre algo, con la intención de ofrecer una dirección o guía basada en el conocimiento o experiencia del que recomienda. Las recomendaciones pueden surgir en diversos contextos y tienen diferentes propósitos, dependiendo de la situación en la que se apliquen (Bron y Mar, 2021).

Lealtad

La lealtad se refiere a un fuerte sentimiento de apoyo o fidelidad hacia alguien o algo. Es una cualidad que indica un compromiso firme y una inclinación a no abandonar o traicionar a aquello a lo que uno se siente leal. La lealtad puede manifestarse en diversos contextos, y puede ser dirigida hacia personas, grupos, entre otros (Martínez et al., 2023)

Recompra: Se refiere al acto de comprar nuevamente un producto o servicio que previamente ya ha sido adquirido por un consumidor o cliente. En el ámbito de los negocios y marketing, la recompra es un indicador importante ya que sugiere la satisfacción del cliente con un producto o servicio y su preferencia de continuar eligiéndolo en lugar de optar por alternativas disponibles en el mercado (Lezama, 2022).

Preferencia: Se refiere a la inclinación o predisposición de una persona hacia una opción o elección particular en detrimento de otras. Es la tendencia a favorecer o seleccionar algo específico basado en el gusto, el interés, la experiencia o el valor percibido (Papanicolau et al., 2022).

Inmunidad: La inmunidad es la habilidad natural del cuerpo para protegerse o luchar contra organismos dañinos que pueden causar enfermedades como bacterias, virus y otros microorganismos, así como contra sustancias extrañas o tóxicas. Esta capacidad de defensa se debe al sistema inmunológico, una red compleja de células, tejidos y órganos que trabajan conjuntamente para proteger al cuerpo. La inmunidad es fundamental para la supervivencia, ya que, sin ella, nuestro cuerpo sería vulnerable a una amplia variedad de infecciones y enfermedades. Las vacunas son una herramienta clave para aprovechar y fortalecer la inmunidad, proporcionando protección contra enfermedades específicas (Pírez et al., 2021).

Vínculo emocional

Se refiere a la conexión profunda y afectiva que se establece entre dos o más individuos o entre un individuo y una entidad (como una marca o una organización). Esta conexión

va más allá de una simple relación superficial; implica sentimientos, emociones y un sentido de lealtad o apego (Caldas, 2021)

Confianza: Hace referencia a la convicción en la fiabilidad, bondad, honestidad y eficacia de alguien o algo. Es un sentimiento de seguridad y certeza basado en las expectativas del comportamiento de otra persona, entidad u objeto. La confianza es fundamental en la mayoría de las interacciones y relaciones humanas, y su presencia o ausencia puede influir significativamente en el funcionamiento y desarrollo de las relaciones personales, comerciales y sociales (Choca et al., 2019).

Apego: Es un vínculo emocional duradero e intenso que se establece entre dos individuos, especialmente evidente en las relaciones entre padres e hijos, pero también presente en otras relaciones afectivas, como entre parejas, amigos e incluso con mascotas. Es un concepto central en la psicología del desarrollo y se ha estudiado ampliamente para entender cómo afecta el comportamiento y el bienestar emocional a lo largo de la vida. El apego puede manifestarse de diferentes maneras, y se originó en estudios sobre la relación entre el infante y su cuidador (Milozzi & Marmo, 2022).

Identificación: Es el grado en que los individuos se conectan emocionalmente con una organización, empresa o entidad. Implica una fuerte afinidad, compromiso y sentido de pertenencia hacia la entidad, lo que puede influir en su lealtad, motivación y esfuerzo para contribuir al logro de los objetivos y valores de la misma (Rather et al., 2018).

Definición de términos básicos

Cultura financiera: Es esencial para desarrollar habilidades y conocimientos que permitan tomar decisiones financieras informadas. No solo se trata de administrar y supervisar las finanzas personales, sino también de entender conceptos como ahorro, inversión, préstamos y presupuestos. Proporciona la capacidad de planificar el futuro financiero y tomar decisiones prudentes para una vida económica estable (Salamea y Alvarez, 2020).

Pagos digitales: También llamados pagos electrónicos, han revolucionado la forma en que realizamos transacciones financieras al permitirnos transferir dinero, comprar productos y servicios, y realizar pagos sin necesidad de efectivo físico o cheques tradicionales. Utilizan tecnologías como tarjetas de débito y crédito, aplicaciones móviles, plataformas en línea y criptomonedas para ofrecer conveniencia, rapidez y seguridad en nuestras interacciones financieras cotidianas (Foro Económico Mundial, 2022).

Captación de clientes: Se refiere La búsqueda constante de la atención y el interés de los clientes es una prioridad estratégica para las empresas y los mercados. Este enfoque implica no solo atraer la atención, sino también mantenerla y comprometer a los consumidores a través de estrategias de marketing efectivas, experiencias memorables y productos/servicios de calidad (Pizarro, 2021).

Banca digital: La banca digital ha revolucionado el sistema financiero al habilitar la expansión de servicios a través de plataformas en línea y aplicaciones móviles. Esto proporciona a los clientes acceso conveniente y rápido a una amplia gama de servicios bancarios, desde la gestión de cuentas y pagos hasta inversiones, sin necesidad de visitar físicamente una sucursal, impulsando así la inclusión financiera y la eficiencia (Vargas, 2021).

Inclusión financiera: La inclusión financiera, esencial para el desarrollo económico, se refiere a asegurar que todos los ciudadanos tengan acceso, utilicen y reciban servicios financieros de calidad. Esto promueve la estabilidad económica, fomenta la inversión y el emprendimiento, y mejora la calidad de vida al permitir a las personas tomar decisiones financieras informadas y participar plenamente en la economía (Vargas, 2021).

Plataformas digitales: Las plataformas digitales, al ser nativas de internet y la era digital, están concebidas desde el principio para aprovechar los efectos de red, una conectividad global óptima y el vasto flujo de datos. Esto les permite escalar eficazmente, adaptarse a las demandas cambiantes de los usuarios y crear ecosistemas que fomentan la interacción y la innovación de manera inigualable (Da Silva & Nuñez , 2021).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Contexto de la investigación

La Región San Martín se encuentra ubicada en el sector norte del Perú, colindando al norte con las regiones de Amazonas y Loreto, al este con Colombia, al sur con Huánuco y al oeste con La Libertad. Debido a su localización, ocupa un lugar clave en la Amazonía peruana, destacándose por su amplia biodiversidad y su relevancia para la protección del medio ambiente y el progreso sostenible en la zona amazónica nacional. San Martín está situada en la zona norte del Perú, en plena selva amazónica. Se encuentra entre las coordenadas de 5° 37' y 8° 45' de latitud sur, y 75° 54' y 77° 27' de longitud oeste. Hace frontera al norte con Amazonas y Loreto, al este con Colombia, al sur con Huánuco y al oeste con La Libertad. Gracias a su ubicación en el corazón de la Amazonía, se caracteriza por su rica diversidad biológica y desempeña un rol crucial en la protección de la jungla y sus ecosistemas circundantes.



Figura 1.
Ubicación geográfica de la región San Martín
Fuente: Google [Maps](#)

3.1.2. Periodo de ejecución

La investigación se realizó en los meses de enero – abril del presente año.

3.1.3. Autorizaciones y permisos

No aplica la investigación.

3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No aplica la investigación.

3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales

En cualquier investigación, se deben seguir tres principios clave: respeto, justicia y beneficencia. Siguiendo estos criterios, es vital que los participantes puedan decidir si quieren ser parte y estar plenamente informados de los riesgos y beneficios de su involucramiento. Por ello, en este estudio, se garantizó la completa adhesión a estos principios. Esto significa respetar totalmente la elección de cada individuo respecto a su inclusión en la investigación y brindar información detallada y clara sobre el proceso. Se argumenta que las ventajas de los resultados obtenidos superan cualquier posible riesgo, ya que el área tecnológica concerniente podrá tener un diagnóstico adecuado. Además, hemos utilizado las normas APA 7 para dar crédito a todos los autores citados, asegurando reconocer sus aportes sin comprometer el contenido del estudio.

3.2. Sistema de variables

Variable Independiente: Personalización digital

Variable empírica 1: Customización de contenidos; contenido relevante, ofertas personalizadas, recomendaciones adaptables

Variable empírica 2: Adaptación al dispositivo; responsive design, multiplataforma, experiencia omnicanal.

Variable empírica 3: Interacción inteligente; asistentes virtuales, chatbots, mensajería instantánea.

Variable dependiente: Retención de clientes

Variable empírica 1: Satisfacción; expectativas cumplidas, valor percibido, recomendación

Variable empírica 2: Lealtad; recompra, preferencia, inmunidad

Variable empírica 3: Vínculo emocional, confianza, apego, identificación

Tabla 1*Descripción de variables por objetivo específico 1*

Objetivo específico Nº 1: Describir el nivel de la personalización digital en servicios de la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Personalización digital	Contenido relevante Ofertas personalizadas Recomendaciones adaptables Responsive design Multiplataforma Experiencia omnicanal Asistentes virtuales Chatbots Mensajería instantánea	cuestionario	ordinal

Tabla 2*Descripción de variables por objetivo específico 2*

Objetivo específico Nº 2: Describir el nivel de la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Retención de clientes	Expectativas cumplidas Valor percibido Recomendación Recompra Preferencia Inmunidad Confianza Apego Identificación	cuestionario	ordinal

Tabla 3*Descripción de variables por objetivo específico 3*

Objetivo específico Nº 3: Establecer la relación entre la customización de contenidos y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Customización de contenidos	Contenido relevante Ofertas personalizadas Recomendaciones adaptables	cuestionario	ordinal

Tabla 4*Descripción de variables por objetivo específico 4*

Objetivo específico № 4: Analizar la relación entre la adaptación al dispositivo y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
adaptación al dispositivo	Responsive design Multiplataforma Experiencia omnicanal	cuestionario	ordinal

Tabla 5*Descripción de variables por objetivo específico 5*

Objetivo específico № 5: Evaluar la relación entre la interacción inteligente y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
interacción inteligente	Asistentes virtuales Chatbots Mensajería instantánea	cuestionario	ordinal

3.3. Procedimientos de la investigación

Cisneros et al. (2021), destacan que, tanto en investigaciones cuantitativas como cualitativas, la encuesta es la técnica más prevalente en comparación con otras metodologías. Esto es aplicable tanto en entornos en línea como fuera de línea y suele respaldarse mediante un cuestionario bien estructurado y automatizado para garantizar la gestión eficiente de grandes volúmenes de datos casi en tiempo real. Por lo tanto, en este estudio, se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento para la recopilación de información. Para medir las variables de estudio se han creado dos cuestionarios separados. El cuestionario relacionado con la personalización digital consta de 27 enunciados o ítems, distribuidos en tres dimensiones y nueve indicadores. Cada enunciado presenta cinco opciones de respuesta en una escala tipo Likert (Totalmente en desacuerdo, De acuerdo, Indiferente, De acuerdo y Totalmente de acuerdo). Además, el cuestionario de retención de clientes está compuesto por 27 enunciados o ítems, abarcando tres dimensiones y 9 indicadores. Cada ítem también cuenta con cinco opciones de respuesta. Los datos recopilados mediante estos cuestionarios se registraron en hojas de Microsoft Excel para los análisis estadísticos descriptivos. Estos análisis comprendieron la creación de tablas de frecuencia y figuras de barras para presentar los resultados obtenidos. Dichas herramientas se emplearon para evaluar las dimensiones y variables, y los resultados visuales se incluyeron en la sección de resultados del informe.

3.3.1. Objetivo específico 1

En este caso se hizo la recolección de datos mediante los cuestionarios, y lo encontrado ha sido procesado por el Microsoft Excel para los análisis estadísticos descriptivos, en el cual se halló el nivel de personalización digital en servicios de la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

3.3.2. Objetivo específico 2

En este caso se hizo la recolección de datos mediante los cuestionarios, y lo encontrado ha sido procesado por Excel, en el cual se halló el nivel de retención de clientes de la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

3.3.3. Objetivo específico 3

En este caso se hizo la recolección de datos mediante los cuestionarios, y lo encontrado ha sido procesado por un programa llamado SPSS, en el cual se halló la conexión entre la customización de contenidos y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

3.3.4. Objetivo específico 4

En este caso se hizo la recolección de datos mediante los cuestionarios, y lo encontrado ha sido procesado por un programa llamado SPSS, en el cual se halló la relación entre la adaptación al dispositivo y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

3.3.5. Objetivo específico 5

En este caso se hizo la recolección de datos mediante los cuestionarios, y lo encontrado ha sido procesado por un programa llamado SPSS, en el cual se halló la relación entre la interacción inteligente y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

Tipo y nivel de la investigación

Jiménez (2020) indica que la investigación cuantitativa sigue siendo fundamental en investigaciones que necesitan un enfoque sistemático, detallado y evidente, con varios criterios para evaluar su contribución al mundo académico y que la relevancia del enfoque cuantitativo se encuentra en su capacidad para adoptar una perspectiva distinta, por lo que este estudio de investigación será cuantitativo.

Además, ha sido de tipo aplicada Mamani (2021) indica que la investigación de tipo aplicada se distingue por su enfoque en el uso, implementación y resultados reales del saber, o sea, dirigida hacia un propósito práctico específico que lleva a la invención de nuevos dispositivos, productos y métodos.

Este análisis se ubica en un nivel correlacional según Rivero et al. (2021) se refiere a establecer el nivel de conexión o vínculo entre dos o más factores o categorías en un contexto específico. Estos análisis pueden establecer relaciones entre dos o más factores, según la profundidad y complejidad del estudio.

Población y muestra

Población:

Según lo señalado por Condori (2020), se refiere a los componentes o aspectos que se pueden examinar en el contexto específico en el que se lleva a cabo la investigación. En este estudio en particular, la población estuvo conformada por 384 clientes de bancos múltiples en la ciudad de Tarapoto, como son: BBVA, BCP, Interbank, Scotiabank, Banbif.

Criterios de inclusión

- Clientes de la Banca Múltiple de Tarapoto

Criterios de Exclusión

- Clientes de la Banca Múltiple que no pertenezcan a la región San Martín

Muestra:

En otras palabras, según lo indicado por Condori (2020), la muestra es un grupo de personas que comparten las mismas características generales que la población total y que sirve como una representación significativa de esa población. En este estudio de investigación específico, la muestra está compuesta por 384 clientes de la banca múltiple en Tarapoto, a continuación, se detalla la fórmula que se aplicó para el cálculo de la muestra:

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 * PQ}{e^2}$$

En donde:

n: muestra

Z: valor de Z al 95 % de confianza (1.96)

q: proporción de probabilidad de fracaso

p: proporción de probabilidad de éxito (0.50)

e: error máximo de estimador (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Diseño analítico, muestral y experimental

El presente estudio de investigación tendrá un diseño no experimental transversal correlacional, según Mamani (2021), en otras palabras, su objetivo principal es determinar la relación o conexión entre dos o más factores que se miden en uno o varios grupos en un solo momento en el tiempo. En algunas ocasiones, este tipo de análisis puede profundizar hasta identificar relaciones de causa y efecto.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado general

Para poder proceder a realizar la correlación de Pearson en la investigación se procedió a realizar la prueba de normalidad de los datos, dando como resultado que existe una distribución normal de los datos y se procedió a realizar la prueba paramétrica correspondiente.

Tabla 6
Prueba de correlación general

		Retención de clientes
Personalización digital	C. Pearson Sig.	,741** ,000

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto al objetivo general se procedió aplicar la prueba de correlación de Pearson, para medir la relación entre las variables de estudio, así mismo se identificó que si existe relación entre las variables con un valor de 0.741 y también a la vez es significativa ya que su valor es de 0.000, por lo tanto, se procedió a aceptar la hipótesis de investigación donde se señala la existencia de relación significativa entre la personalización digital y la retención de clientes.

4.2. Resultado específico 1

Tabla 7
Análisis descriptivo de la personalización digital

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Deficiente	27	62	210	55%
Regular	63	98	126	33%
Eficiente	99	135	48	13%
Total			384	100%

Nota: Elaboración propia

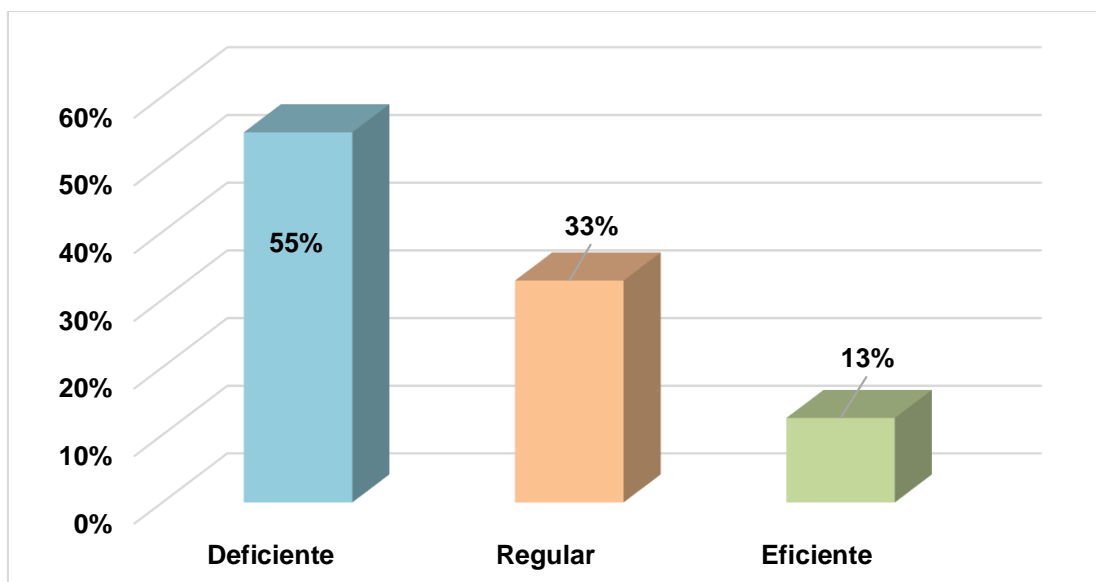


Figura 2.

Análisis descriptivo de personalización digital

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla se muestra el comportamiento de la variable personalización digital, donde se observa que el 55% de los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel deficiente, el 33% se encuentra en un nivel regular y solo el 13% en un nivel eficiente.

4.3. Resultado específico 2

Tabla 8

Análisis descriptivo de retención de clientes

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Baja	27	62	238	62%
Regular	63	98	98	26%
Alta	99	135	48	13%
Total			384	100%

Nota: Elaboración propia

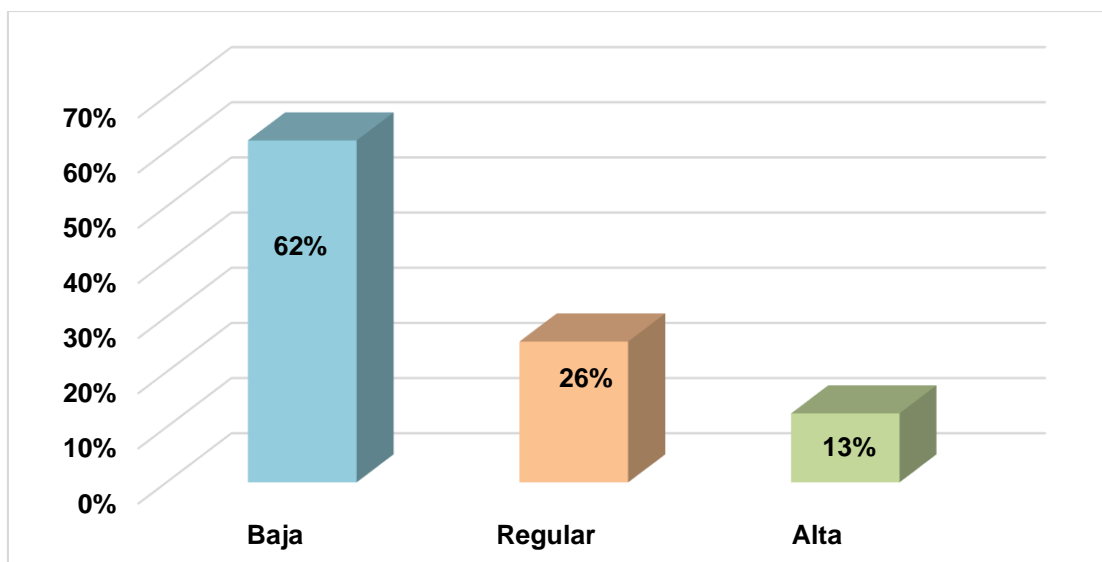


Figura 3.

Análisis descriptivo de la retención de clientes

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla se muestra que los clientes mencionaron que se encuentran en un nivel bajo con 62% sobre la retención de clientes, en un nivel regular se encuentra en un 26% y solo un 13% en un nivel alto.

4.4. Resultado específico 3

Tabla 9

Correlación entre customización de contenidos y la retención de clientes

		Retención de clientes
Customización de contenidos	C. Pearson	,689**
	Sig.	,000

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Para determinar la relación entre la dimensión customización de contenidos sobre la variable retención de clientes, se puede observar que existe una relación significativa entre las mismas, la cual permite aceptar la hipótesis de investigación específica 3, debido a que el valor de correlación es de 0.689.

4.5. Resultado específico 4

Tabla 10

Correlación entre adaptación al dispositivo y la retención de clientes

		Retención de clientes
Adaptación al dispositivo	C. Pearson	,663**
	Sig.	,000

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla se muestra que de acuerdo al análisis de correlación que se ha realizado, existe una relación significativa entre la dimensión de adaptación al dispositivo sobre la variable retención de clientes, con un valor de 0.663, aceptándose así la hipótesis específica 4.

4.6. Resultado específico 5

Tabla 11

Correlación entre interacción inteligente y la retención de clientes

		Retención de clientes
Interacción inteligente	C. Pearson	,853**
	Sig.	,000

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Es muy importante señalar que al realizar el análisis de correlación entre la dimensión interacción inteligente sobre la variable retención de clientes, se observa que existe una relación significativa con un valor de 0.853, dando así por aceptada la hipótesis específica 5.

Discusión de resultados

Es importante señalar que el concepto de personalización digital está sujeta al autor Vargas (2021), menciona que la personalización digital intenta establecer un vínculo entre la compañía y el cliente. En esencia, esta estrategia aspira a ver a las personas como seres individuales, en lugar de meros consumidores representados por una cifra económica. Además, es el proceso de adaptar la experiencia online de un usuario basándose en sus comportamientos, preferencias, intereses y datos demográficos mediante tecnologías y algoritmos avanzados, las plataformas y servicios digitales pueden ofrecer contenido, publicidad, productos y recomendaciones específicos para cada usuario individual.

Al comparar los resultados del comportamiento de la variable se observa que se encuentra en un nivel deficiente, y estos al ser comparados con Coloma (2018), manifiesta, que los hallazgos revelan que la mayoría de los participantes posee entre una y dos cuentas bancarias en distintas entidades. Asimismo, un 96% dispone de un móvil con conexión a internet y un 92% ha usado servicios de banca en línea. Estos datos sugieren que Ecuador tiene el ambiente propicio para introducir un banco completamente digital. Una gran parte de la población ya está familiarizada con los servicios de banca en línea y tiene acceso a internet. A pesar de que sólo el 57% está dispuesto a usar un banco sin oficinas físicas, es probable que esta cifra aumente si se lanza una campaña en redes sociales que resalte la seguridad y confiabilidad del servicio.

Así mismo en cuanto a la variable retención de clientes el concepto se refiere a la estrategia de negocio que se enfoca en conservar a los clientes que ya están utilizando los productos o servicios de una empresa en lugar de perderlos en favor de la competencia u otras alternativas. Esto implica llevar a cabo acciones y políticas que buscan construir relaciones duraderas con los clientes existentes, fomentando su fidelidad y garantizando que continúen comprando productos o servicios de la empresa de manera continua (Abarca et al., 2022). En cuanto a los resultados de esta variable se observa que se encuentra en un nivel bajo y estos resultados al ser comparados con Chávez et al. (2019), mencionan que los datos sugieren que la labor de los supervisores no es bien vista por los clientes debido a problemas como falta de inventario y desatención. Los supervisores, siendo los responsables directos, deberían encargarse de estas cuestiones. En resumen, el enfoque de marketing propuesto busca asegurar el inventario adecuado para satisfacer al cliente y evitar que se dirija a la competencia. Es relevante añadir que este proyecto es factible ya que promete ser lucrativo y sostenible, con una recuperación de inversión en los siguientes tres años después de su implementación.

Por su parte en cuanto al análisis del comportamiento de las relaciones de las dimensiones de la variable personalización digital y la variable retención de clientes se observa que la dimensión interacción inteligente es la que mayor índice de correlación obtuvo, y estos resultados al ser comparados con Suarez y Rodríguez (2021), los resultados de la prueba de hipótesis, utilizando el Rho de Spearman, indicaron un coeficiente de correlación de 0,481 y un Sig. (Bilateral) = 0,001 para la hipótesis general, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Para las primeras tres hipótesis específicas, los coeficientes de correlación fueron 0,452, 0,484 y 0,570, respectivamente, todos con un Sig. (Bilateral) = 0,000, resultando en el rechazo de las

hipótesis nulas y la aceptación de las alternativas. Para la última hipótesis específica, el coeficiente fue de 0,407 con un Sig. (Bilateral) = 0,000, lo que también confirmó el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alterna. En conclusión, se evidencia una relación entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes.

Así mismo Pérez (2022), los hallazgos revelaron que el perfil típico de un usuario de banca digital es un joven, ya que esta población se adapta más rápidamente a las innovaciones tecnológicas. En resumen, mediante una adecuada educación financiera, las personas pueden usar apropiadamente las herramientas digitales que los bancos proporcionan, favoreciendo así una inclusión financiera efectiva, especialmente cuando la banca digital en el Perú está en ascenso.

Por último, Lodeiros (2020), tuvo como propósito explorar la conexión entre la calidad de servicio en plataformas digitales bancarias, el grado de satisfacción de los usuarios y su comportamiento de compromiso con la marca (CEB). Se llevó a cabo un análisis empírico con usuarios de dichas plataformas. A través del análisis de los datos, se obtuvieron estadísticas descriptivas y se determinó la correlación de Spearman entre las variables mencionadas. Esta indagación proporciona una visión sobre las preferencias de los usuarios de diferentes plataformas bancarias en Latinoamérica. Además, revela que no todas las plataformas tienen la misma relevancia para los usuarios y confirma una sólida relación entre la satisfacción del usuario, la calidad del servicio digital y el CEB. Finalmente, se evidenció que los clientes bancarios suelen utilizar varias plataformas digitales simultáneamente, destacando la necesidad de analizar integralmente la calidad de servicio de todas las herramientas digitales que un banco proporciona.

CONCLUSIONES

1. Se observa tras la aplicación del análisis de correlación que existe una relación significativa entre la variable personalización digital y la retención de clientes, esto demuestra la gran importancia de la personalización digital, porque juega un papel crucial en el mundo contemporáneo ya que es esencial para las marcas distinguirse de otras, debido a que, una estrategia para lograrlo es personalizando los productos y servicios que brindan, lo cual establece un lazo emocional entre el cliente y la marca.
2. En cuanto al comportamiento de la variable personalización digital se muestra que se encuentra en un nivel deficiente debido, a que la variable no abarca diversos campos, desde la recomendación de productos en el comercio electrónico hasta la adaptación de contenido en redes sociales, transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias en la era digital.
3. Al mismo tiempo en cuanto a los resultados de la variable retención de clientes, se observa que se encuentra en un nivel bajo, ello debido que no existe una alta retención de clientes pues esta reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y aumenta los ingresos a largo plazo. Por eso, la retención es clave para la rentabilidad y el crecimiento sostenido de cualquier institución o empresa.
4. En cuanto al resultado de medir la correlación entre la dimensión customización de contenidos se logró identificar que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable retención de clientes, esto da lugar que mientras mejor sea la customización de contenidos mejor será la retención de clientes.
5. Así mismo en cuanto a la relación de la dimensión de adaptación al dispositivo se demuestra que si existe una relación significativa con la variable retención de clientes, ello demuestra que mientras mejor sea que los clientes de la banca múltiple se adapten al dispositivo mejor será la retención de clientes.
6. Por último, en cuanto a los resultados de la dimensión de interacción inteligente se observa que existe una relación significativa con la variable retención de clientes, ello demuestra que mientras mejor sea la interacción inteligente de los clientes de la banca múltiple de Tarapoto mejor será la captación de clientes.

RECOMENDACIONES

1. Es importante que la banca múltiple de Tarapoto, se enfatice en la personalización digital, ya que esta estrategia aspira a ver a las personas como seres individuales, en lugar de meros consumidores representados por una cifra económica. Además, permite adaptarse a la experiencia online de un usuario basándose en sus comportamientos, preferencias, intereses y datos demográficos mediante tecnologías y algoritmos avanzados, las plataformas y servicios digitales pueden ofrecer contenido, publicidad, productos y recomendaciones específicos para cada usuario individual.
2. En cuanto a los clientes, la banca múltiple de Tarapoto debe llevar a cabo acciones y políticas que buscan construir relaciones duraderas con los clientes existentes, fomentando su fidelidad y garantizando que continúen comprando productos o servicios de la empresa de manera continua.
3. Es importante señalar que la banca múltiple que mejore la customización de contenidos, es decir que se presenten contenidos relevantes, se den ofertas personalizadas, y sobre todo que exista recomendaciones adaptables, es decir sugerencias personalizadas a los clientes y que se ajustan continuamente en función del comportamiento, las interacciones, las preferencias y/o el feedback de estos usuarios.
4. En cuanto a la adaptación al dispositivo la banca múltiple de Tarapoto se debe preocupar por implantar la estrategia de Responsive design, donde se enfoca en el diseño y desarrollo de la web, al mismo tiempo tiene que preocuparse por mejorar la multiplataforma, es decir al software, aplicaciones o contenidos que están diseñados para funcionar en múltiples sistemas operativos o dispositivos sin requerir modificaciones específicas para cada uno de ellos.
5. Así mismo, la banca múltiple debe de realizar interacciones inteligentes, es decir mejor los asistentes virtuales, los chatbots, la mensajería instantánea, pues interacciones pueden proporcionar experiencias más enriquecedoras y contextuales para los usuarios, anticipando sus necesidades, comprendiendo sus intenciones y respondiendo de manera más humana y natural.
6. Por último es necesario que la banca múltiple revise a fondo como van sus clientes, si se encuentran satisfechos o si se están cumplimiento las expectativas y sobre todo el valor percibido que tienen ellos hacia la empresa, es por ello necesario la retención de clientes es increíblemente importante para hacer crecer un negocio sostenible en un ambiente altamente competitivo, los especialistas en marketing están cada vez más convencidos de que es mucho más rentable hacer

que los clientes nunca se encuentren en el camino de salida de la empresa lo que genera que cada vez se implementen más estrategias de retención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Diaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 1-16. doi:3. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Aguero, S., Adrianzen, G., Chumacero, I., & Delgado, R. (2019). *Uso de los sistemas de recomendación en la gestión de contenido para apuestas*. Obtenido de https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/683/TB-Aguero_Chumacero_Delgado.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/683/TB-Aguero_Chumacero_Delgado.pdf?sequence=1&isAllowed=yhtt
- Andino, G. (2022). Experiencia del cliente y determinantes de la adopción de la banca omnicanal en Honduras. *Journal of Management & Business Studies*, 4(2). Obtenido de <https://revistas.uautonoma.cl/index.php/jmabs/article/view/1892/1402>
- Anyosa, E., & Martinez, J. (2021). *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6105/E.Anyola_J.Martinez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Araujo, B., & Su, A. (2020). *Factores que determinan la captación y fidelización de la población bancarizada en el uso de medios digitales en el sector peruano bancario*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20926/ARAUJO_MESIAS_SU_VALENZUELA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Arias, C. (2020). *Análisis del sector informal y discusiones sobre la regulación del trabajo en plataformas digitales en el Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/62f60e1b-04e2-4389-9a41-313e20b7e34a/content>
- Asante, K., & Mambu Bayoh, A. (2017). Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry. *International Journal of Innovation*, 5(2), 13. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318073885_Innovation_and_Customer_Retention_in_the_Ghanaian_telecommunication_industry
- Bajaña, F. (2021). Filtro burbuja: ¿Cuál es el costo de la personalización digital? *Revista chilena de derecho y tecnología*. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/rchdt/v10n1/0719-2584-rchdt-10-1-00029.pdf>
- Basuki, A., Syah, A., Churiyah, M., & Gunawan, A. (2022). Innovation in Digital Personalized Learning based on gamifications for learning in SMA during and post COVID-19 pandemic. *Salud, ciencia y tecnología*. Obtenido de <https://revista.saludcyt.ar/ojs/index.php/sct/article/view/240/566>
- Bron, B., & Mar, O. (2021). Sistema de recomendaciones para la toma de decisiones. Estado del arte. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(1), 16. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/289/554>
- Bustos, M., & Urdiales, I. (2023). *Rediseño y sistematización de las plataformas digitales de la universidad del Azuay para la comunicación entre su comunidad*. Obtenido de https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Redise%C3%B1o+y+sistematizaci%C3%B3n+de+las+plataformas+digitales+de+la+universidad+del+Azuay+para+la+comunicaci%C3%B3n+entre+su+comunidad+bustos&cvid=5e0def3d176c4da690bf4e31809c640c&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCDIwNzhqMGo

- Caldas, S. (2021). El poder del diseño gráfico para generar emociones. *Esaaay grafica*, 9(17), 37-45. Obtenido de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v9-n17-vieira/187-pdf-es>
- Calle, H., & Montenegro, A. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 5(5), 219-232. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898243>
- Cardenas, S. (2019). *Nivel de estrés de la madre adolescente y vínculo afectivo del recién nacido del Hospital Ramon Egoavil Pando de Villa Rica -2019*. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2351/1/T026_47561823_T.pdf
- Catalá, C. (2019). *La reestructuración y digitalización del sector bancario*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125186/Catal%c3%a1%20-%20La%20reestructuraci%c3%b3n%20y%20digitalizaci%c3%b3n%20de%20sector%20bancario.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Chavez, E., Valdiviezo, A., & Valle, F. (2019). Marketing estratégico para la retención de clientes en la Comercializadora Coronel Touma Cocorto S.A en el Canton Duran. *Observatorio de la economía latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-retencion-clientes.html>
- Choca, I., López, K., & Freire, D. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A en la ciudad de Guayaquil. *Revista observatorio de la economía latinoamericana*, 1(1), 19. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2021). Técnicas e instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las ciencias*,

- 8(1), 21. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714>
- Coloma, S. (2018). *Banca Digital y su aplicación en el sistema bancario ecuatoriano*. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7436/1/139191.pdf>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Da Silva, F., & Nuñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>
- Dominguez, S., & Medina, J. (2021). *Propuestas de Marketing Digital para promover la captación de clientes del BCP- Talara 2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77357/Dom%C3%ADnguez_RSM-Medina_AJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Foro Económico Mundial. (2022). *Acelarando los pagos digitales en América Latina y el Caribe*. Obtenido de https://www3.weforum.org/docs/WEF_Accelerating_digital_payments_S_P_2022.pdf
- García, F., Molina, N., & Mundina, J. (2018). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el Word of Mouth en los usuarios de centros deportivos. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 7. Obtenido de <https://revistas.um.es/sportk/article/view/362291/257671>
- García, T. (2019). *La técnica de la personalización y la experiencia de compra de los consumidores: El caso Mae*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27260/TFG%20-%20GarcAa-Lozano%20Aranda%2c%20Teresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Geetika, J., Justin, P., & Archana, S. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Bussinesar Research*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Geetika-Jain/publication/346648940_Hyper-personalization_co-creation_digital_clienteling_and_transformation/links/60ce0d0e92851ca3acb2c613/Hyper-personalization-co-creation-digital-clienteling-and-transformation.pdf
- Geetika, J., Sapna, R., Mohd, N., & K.R, C. (2018). Hyper-personalition-fashion sustainability throug digital clienteling. *Emerald publishing limited*, 22(4). doi:10.1108/RJTA-02-2018-0017
- Guallar, J., & Martinez, E. (2023). Filtro burbuja y gestión personal de algoritmos. *Anuario ThinkEPI 2023*, 17(1), 5. Obtenido de <https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/articloe/view/91586/66345>
- Gutierrez, M. (2022). *Propuesta de valor percibida y satisfacción delPropuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix Huancayo 2021*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12022/2/IV_FCE_318_TE_Gutierrez_Paucar_2022.pdfhttps://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12022/2/IV_FCE_318_TE_Gutierrez_Paucar_2022.pdf
- Hanaysha, J. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035/full/html>
- Hernandez, M., & Llull, L. (2021). Definición de un proceso ingenieril para el desarrollo de un chatbota partir de buenas prácticas establecidas. *Revista Cubana de transformacion digital*, 3(2), 90-109. Obtenido de <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/139/62>

- Huaman , M., & Soto , M. (2019). *Lealtad de Marca*. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2529/Medaly_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2529/Medaly_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=yhtt
- Huaman, C., & Medina, C. (2022). Transformación digital en la administración pública: desafíos para una gobernanza activa en el Perú. *Revista de investigacion en comunicacion y desarrollo*, 13(2), 93-105. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v13n2/2219-7168-comunica-13-02-93.pdf>
- Jiménez , L. (2020). Impacto de la investigacion cuantitativa en la actualidad. *Convergent tech*, 4(1), 10. Obtenido de <https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergence/article/view/35/2>
- Karen , A. (2019). *Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46721/Angeles_OKD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services. *Journal of Open Innovation*, 7(1), 14. Obtenido de [https://pdf.sciencedirectassets.com/782866/1-s2.0-S2199853121X73003/1-s2.0-S2199853122009738/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEMb%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIFVzS%2Fyz0NBgHuj0mGJtyLaKI4RmASHlcQIGGbBnt9Q1AiEAlskSbo%2B%](https://pdf.sciencedirectassets.com/782866/1-s2.0-S2199853121X73003/1-s2.0-S2199853122009738/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEMb%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIFVzS%2Fyz0NBgHuj0mGJtyLaKI4RmASHlcQIGGbBnt9Q1AiEAlskSbo%2B%)
- Laplana, P. (2019). *Definicion de una aplicacion multiplataforma en dispositivos móviles para eventos accesibles*. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/29604/TFG_Paula_Laplana_Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Lesmes, J., Mesa, K., & Niño, N. (2021). *Estrategia de Fidelización de Clientes del Banco Agrario para los beneficiarios del Programa Jóvenes en Acción*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10648/NinoNatali2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lezama, M. (2022). *Gestión integral de la cadena de suministros, retos y tendencias*. Colegio de Ciencias y Artes de Tabasco. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Myrna-Lezama/publication/369997876_GESTION_INTEGRAL_DE_LA_CADENA_DE_SUMINISTRO_RETOS_Y_TENDENCIAS/links/643848d920f25554da2bcab6/GESTION-INTEGRAL-DE-LA-CADENA-DE-SUMINISTRO-RETOS-Y-TENDENCIAS.pdf#page=123
- Lodeiros, M. (2020). Un estudio exploratorio sobre la calidad de servicio, la satisfacción y el Customer Engagement Behaviour en plataformas digitales de la banca electrónica peruana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 64-77. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8586067>
- Lucas, M. (2017). *Implementación de una plataforma de mensajería instantánea en la carrera de ingeniería de sistemas computacionales de la universidad estatal del sur de Manabí*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/979/1/UNESUM-ECU-COMPR-17.pdf>
- Mamani, Y. (2021). *Introducción a la metodología de la investigación en salud*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/353246749_INTRODUCCION_A_LA_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_2021
- Martínez, M., González, N., & Guerra, P. (2023). Relación de la Lealtad y la Confianza en los Usuarios de Servicios Móviles en Tiempos de Pandemia. *Vinculatégica*, 9(1), 16. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/368446143_Relacion_de_la_lealtad_y_confianza_en_los_usuarios_de_servicios_moviles_en_tiempos_de_pandemia/link/63e85256e2e1515b6b8be52b/download

- Marulanda, C., Peñaranda, D., Cordero, M., & Solano, E. (2018). Estrategias comerciales para evitar la fuga de clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA de la sucursal Ocaña. *Mundo Fesc*, 15(1). Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/291/453>
- Milozzi, S., & Marmo, J. (2022). Revisión sistemática sobre la relación entre apego y regulación emocional. *Unemi*, 6(11), 17. Obtenido de <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/view/1443/1452>
- Miroslava , J., Maza, L., Torres, P., Barba, L., & Rodriguez , G. (2019). Experiencia afectiva usuario en ambientes con inteligencia artificial, sensores biometricos y/o recursos digitales accesibles: Un revision sistematica de literatura. *Revista Ibérica de sistemas y tecnologías de informacion*, 35(12), 19. doi:10.17013/risti.35.35–53
- Montero, R., & Delgado, N. (2023). *Interoperabilidad: un camino para el bienestar financiero*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-194/moneda-194.pdf>
- Nalanda, W., & Waghmare, K. (2022). A study of impact of personalized digital marketing banking products on customer satisfaction. *IJFANS*, 11(11), 565-575. Obtenido de <https://www.ijfans.org/uploads/paper/b6581ab20c60624841ca799962bcd3d6.pdf>
- Nunura, C. (2023). *Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022*. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64109/TESIS%20-%20NUNURA%20GONZALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Papanicolau, J., Jordan, S., Ross, A., & La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en

- Lima Metropolitana 2021. *Revista industrial data*, 25(2), 8. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n2/1810-9993-idata-25-02-187.pdf>
- Parlakkiliç, A. (2022). Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. *Springer*, 27(1), 16. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-021-10650-9>
- Patricio, C., Hernan, P., & Over, A. (2022). Nueva metodología PIP orientada a las Buenas Prácticas para el desarrollo de software. *Ciencia Latina*, 6(4), 9. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2998/4748>
- Paulino, D., Correia, A., Borroso, J., & Paredes, H. (2022). Cognitive personalization for online microtask labor platforms: A systematic literature review. *Springer*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11257-023-09383-w>
- Peña, E. (2021). *Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Pe%20c3%b1a_LEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, V. (2023). *Lo esencial no es invisible: Atractivo visual como desencadenante en la intención de recompra en juegos Free To Play*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/195495/Tesis%20-%20Valentina%20Andrea%20Pe%20cc%81rez%20Encina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, A. (2022). *La Banca Digital y su Influencia en el Desarrollo de Inclusión Financiera en el Sector Bancario en el Perú 2020*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31236/Perez%20Barrera%20Anthony%20Jhuniur.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Persano, H. (2018). *Teoría del apego*. Obtenido de file:///C:/Users/Administrator/Downloads/La_Teoria_del_Apego.pdf

- Pierrend , S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Pírez, C., Peluffo, G., Barrios, P., & Pujadas, M. (2021). Inmunizaciones como estrategia de salud pública. *Archivos de pediatría Uruguay 2021*, 92(1), 5. Obtenido de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/adp/v92nnspe1/1688-1249-adp-92-nspe1-e802.pdf>
- Pizarro, G. (2021). *Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90880/Pizarro_OGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rather, R., Tehseen, S., & Hussain, S. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 1-20. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-06-2018-0030/full/html>
- Riegger, A., Klein, J., Merfeld, K., & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 1(1), 16. Obtenido de [https://pdf.sciencedirectassets.com/271680/1-s2.0-S0148296320X00142/1-s2.0-S0148296320306214/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEMb%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIBdSIIiTR0KUdUme2fcvUrEM%2BK0w9rYcpOlVXGsfzt1zAiEAv2ATNnRM%2](https://pdf.sciencedirectassets.com/271680/1-s2.0-S0148296320X00142/1-s2.0-S0148296320306214/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEMb%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIBdSIIiTR0KUdUme2fcvUrEM%2BK0w9rYcpOlVXGsfzt1zAiEAv2ATNnRM%2)
- Rios, N. (2020). *Evaluación de impacto y satisfacción en usuarios del proyecto de electrificación rural SFV, centro poblado Villa el Triunfo, Moyobamba, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40054/Rios>

_SNP.pdf?sequence=3&isAllowed=yhttps://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40054/Rios_SNP.pdf?sequence=3&isAllowed=yhttps://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.

- Ripollés, A. (2020). Servicios móviles de mensajería instantánea y Covid-19: oportunidades y limitaciones para la comunicación institucional. *Anuario ThinkEPI*, 14(1). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/346108445_Servicios_moviles_de_mensajeria_instantanea_y_Covid-19_oportunidades_y_limitaciones_para_la_comunicacion_institucional
- Rivero, M., Meneses, J., Garcia, J., Anibal, R., & Zevallos, E. (2021). *Metodología de la investigación*. Editorial universitaria. Obtenido de <https://www.unheval.edu.pe/webs/repositoriounheval/descargar?file=9b7f24db17daad5b380d51233e8349d07d7b03f2069a97f4b7249d90e92d76ea5837fe8ad52e68de29d6523d57b06571cb22e6d81b5316168f0ca86c9dc7271cc079b18260f594b67f6439607302749608>
- Rodas, J. (2023). *Identificación de perfiles académicos para la signación óptima de docentes en el distributivo académico de la universidad estatal de Milagro a través de la transformación digital*. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/7068/1/Rene%20Carbo%20V%c3%a9lez.pdf>
- Rubi, A. (2021). Elaboración de perfiles y personalización de ofertas y precios en la contratación de consumidores. *Revista de educación y derecho*, 1(1), 24. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8103853>
- Rubio, J., Neira, T., Molina, D., & Vidal, C. (2022). Proyecto UBOT: asistente virtual para entornos virtuales de aprendizaje. *Información tecnológica*, 33(4), 8. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n4/0718-0764-infotec-33-04-85.pdf>
- Salamea, P., & Alvarez, D. (2020). *Estudio de la cultura financiera de la ciudad de Cuenca*. Cuenca. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7518078>

- Sanchez , Y. (2020). *Experiencia omnicanal para el cliente en el sector servicios*.
Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36155/SánchezContrerasYenniAlexandra2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suarez, A., & Rodriguez , M. (2021). *Estrategias de Fidelización y Retención de clientes en America Movil Perú S.A.C. Lima-2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65452/Suarez_GA-Rodri%C3%ADguez_TMA-SD.pdf?sequence=1
- Toloba, C., & Del Rio , J. (2020). La perspectiva de la digitalización de la banca española: Riesgos y oportunidades. *Revista de estabilidad financiera*, 38, 79-97. Obtenido de <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/Publicaciones/InformesBol-etinesRevistas/RevistaEstabilidadFinanciera/20/mayo/es/Digitalizacion.pdf>
- Uribe, V. (2021). *Propuesta de asistente virtual inteligente para servicio al cliente basado en inteligencia artificial para PYMES de Medellin*. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/a33e9737-d463-4acb-b5b6-d6b16ccb887c/content>
- Vappereua, J. (2012). La teoría de la identificación segun Freud. *Rev Hosp Niños BAires*, 54(246). Obtenido de <http://revistapediatria.com.ar/wp-content/uploads/2012/09/155-165-Freud-Vappereau.pdf>
- Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Revista Industrial Data*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v24n2/1810-9993-idata-24-02-99.pdf>
- Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Revista industrial*, 99-120. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v24n2/1810-9993-idata-24-02-99.pdf>
- Vargas, A. (2021). La inclusión financiera en el Perú. *Gestión en el Tercer Milenio*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/20591/16750>

- Viet Nga, L., Thanh Houng, L., Quynh, N., Nguyen , N., Hoang , T., Ngoe Huy, D., & Gwozdziejewicz, S. (2021). Identificaion de perfiles academicos para la signacion optima de docentes en el distributivo academico de la universidad estatal de Milagro a travez de la transformacion digital. *International Journal for Quality Research*, 15(3), 13. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/10d7f93912f2c6f95f32a07f683e81eb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5154742>
- Villegas, M. (2020). Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto. *Revista Kepes*, 17(22), 257. doi:10.17151/kepes.2020.17.22.10

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Título: Relación entre la Personalización Digital en Servicios y la Retención de Clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022								
Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES					
			Variable 1: Personalización digital					
Problema	Objetivo	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores	Escala			
<p>General ¿Cuál es la relación entre la personalización digital y la retención de clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022?</p> <p>Específico</p> <p>PE1: ¿Cuál es el nivel de la personalización digital en servicios de la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel de la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación entre la</p>	<p>General Determinar la relación entre la personalización digital en servicios y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.</p> <p>Específico</p> <p>OE1: Describir el nivel de la personalización digital en servicios de la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.</p> <p>OE2: Describir el nivel de la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.</p> <p>OE3: Establecer la relación entre la customización de contenidos y la retención de clientes en la banca</p>	<p>General Existe una relación significativa entre la personalización digital en servicios y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.</p> <p>Específico</p> <p>HE1: El nivel de la personalización digital en servicios de la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022, es deficiente.</p> <p>HE2: El nivel de la retención de clientes en la banca múltiple de</p>	Customización de contenidos	Contenido relevante	Ordinal			
				Adaptación al dispositivo		Ofertas personalizadas		
						Recomendaciones adaptables		
						Responsive design		
						Multiplataforma		
						Experiencia omnicanal		
			Interacción inteligente			Asistentes virtuales		
				Chatbots				
				Mensajería instantánea				
						Variable 2: Retención de clientes		
						Dimensiones	Indicadores	Escala
			Satisfacción	Lealtad	Vínculo emocional		Expectativas cumplidas	Ordinal
							Valor percibido	
Recomendación								
Recompra								
Preferencia								
Inmunidad								
Vínculo emocional				Confianza				
				Apego				
				Identificación				

<p>customización de contenidos y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022?</p> <p>PE4: ¿Cuál es la relación entre la adaptación al dispositivo y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022?</p> <p>PE5: ¿Cuál es la relación entre la interacción inteligente y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022?</p>	<p>múltiple de Tarapoto, periodo 2022.</p> <p>OE4: Analizar la relación entre la adaptación al dispositivo y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.</p> <p>OE5: Evaluar la relación entre la interacción inteligente y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.</p>	<p>Tarapoto, periodo 2022, es bajo.</p> <p>HE3: Existe una relación significativa entre la customización de contenidos y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.</p> <p>HE4: Existe una relación significativa entre la adaptación al dispositivo y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.</p> <p>HE5: Existe una relación significativa entre la interacción inteligente y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.</p>			
---	---	--	--	--	--

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística por utilizar
<p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental</p>	<p>POBLACIÓN: Todos los clientes de la Banca Múltiple de Tarapoto</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Probabilístico aleatorio simple.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 384 clientes de la Banca Múltiple de Tarapoto.</p>	<p>Variable 1: Personalización digital</p> <p>Variable 2: Retención de clientes</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Método de análisis de datos medidas de análisis de datos Frecuencias, porcentajes.</p>

Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE PERSONALIZACIÓN DIGITAL EN SERVICIOS

Buen día, estimado participante:

De antemano, se agradece su gentil apoyo relleno la siguiente encuesta sobre la relación entre la Personalización Digital en Servicios y la Retención de Clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

Indicaciones:

Marque con un aspa los enunciados según corresponda a su opinión. Considere la siguiente escala:

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Dimensiones	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
	Customización de contenidos					
	Contenido relevante					
1	Al acceder a mi banca en línea, la información que se me muestra es relevante para mis necesidades financieras.					
2	El contenido que se me presenta en la plataforma digital del banco se ajusta a mis intereses.					
3	Siento que la banca en línea presenta información que coincide con mis preferencias personales.					
	Ofertas personalizadas					
4	Recibo ofertas y promociones que se adecuan a mi historial de transacciones y comportamiento financiero.					
5	Las ofertas que el banco me envía digitalmente suelen ser de mi interés.					
6	Me siento satisfecho con la personalización de ofertas y promociones que me ofrece mi banco en línea.					
	Recomendaciones adaptables					
7	Las recomendaciones que me hace el banco en línea se ajustan a lo que realmente necesito.					
8	Siento que las sugerencias del banco en su plataforma digital evolucionan basándose en mis interacciones anteriores.					
9	Las recomendaciones en la plataforma digital son adaptativas y pertinentes a mis circunstancias actuales.					
	Adaptación al dispositivo	1	2	3	4	5
	Responsive design					

10	La banca en línea se adapta correctamente en todos mis dispositivos (móvil, tablet, PC).					
11	La interfaz digital del banco es cómoda y fácil de usar en cualquier tamaño de pantalla.					
12	Me siento satisfecho con cómo se ve y se siente la plataforma digital del banco en diferentes dispositivos.					
Multiplataforma						
13	Puedo acceder y realizar operaciones bancarias en línea desde cualquier sistema operativo sin problemas.					
14	Siento que la experiencia digital del banco es coherente sin importar desde qué dispositivo o sistema acceda.					
15	La banca en línea del banco se desempeña fluidamente en todas las plataformas que utilizo.					
Experiencia omnicanal						
16	Siento que mi experiencia entre los diferentes canales de atención del banco (sucursal física, banca móvil, sitio web) es fluida y coherente.					
17	Las transacciones y consultas que inicio en un canal del banco pueden continuar o concluir en otro sin inconvenientes.					
18	La experiencia omnicanal del banco satisface mis expectativas de continuidad y coherencia.					
Interacción inteligente		1	2	3	4	5
Asistentes virtuales						
19	Los asistentes virtuales del banco me proveen respuestas adecuadas y útiles.					
20	Me siento cómodo interactuando con los asistentes virtuales para resolver mis dudas.					
21	Los asistentes virtuales han mejorado mi experiencia en la banca en línea.					
Chatbots						
22	Los chatbots del banco son eficientes en dar soluciones o direccionarme a la ayuda adecuada.					
23	Prefiero interactuar con chatbots para ciertas consultas por su rapidez y precisión.					
24	Mi interacción con los chatbots del banco es generalmente positiva.					
Mensajería instantánea						
25	La mensajería instantánea del banco es un canal efectivo para resolver mis consultas.					
26	Me siento atendido y comprendido cuando uso la mensajería instantánea del banco.					
27	La mensajería instantánea ha facilitado mi comunicación con el banco.					

CUESTIONARIO SOBRE RETENCIÓN DE CLIENTES

Buen día, estimado participante:

De antemano, se agradece su gentil apoyo rellenando la siguiente encuesta sobre la relación entre la Personalización Digital en Servicios y la Retención de Clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

Indicaciones:

Marque con un aspa los enunciados según corresponda a su opinión. Considere la siguiente escala:

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
	Satisfacción	1	2	3	4	5
Expectativas cumplidas						
1	Mi banco cumple con las expectativas que tenía respecto a sus servicios digitales.					
2	Me siento satisfecho con la calidad de servicio digital que recibo de mi banco.					
3	El nivel de servicio digital de mi banco se alinea con lo que espero de una entidad bancaria.					
Valor percibido						
4	Percibo que los servicios digitales que ofrece mi banco tienen un alto valor en relación a mis necesidades.					
5	Siento que obtengo más de lo que esperaba con la experiencia digital de mi banco.					
6	Considero que la banca en línea de mi banco ofrece un valor superior al de otros bancos.					
Recomendación						
7	Recomendaría la experiencia digital de mi banco a amigos y familiares.					
8	Basándome en mi experiencia, animaría a otros a probar la banca en línea de mi entidad bancaria.					
9	Si alguien me pregunta sobre bancos, mencionararía positivamente la experiencia digital que ofrece el mío.					

Lealtad		1	2	3	4	5
Recompra						
10	Elegiría nuevamente a mi banco para futuros productos o servicios financieros digitales.					
11	A pesar de las ofertas de otros bancos, preferiría quedarme con el mío debido a su experiencia digital.					
12	Tengo intenciones de seguir utilizando los servicios digitales de mi banco en el futuro.					
Preferencia						
13	Mi banco es mi primera opción cuando pienso en servicios financieros digitales.					
14	A menudo prefiero la banca en línea de mi banco sobre las alternativas disponibles en el mercado.					
15	Dada la experiencia digital que recibo, mi banco es mi opción principal para mis necesidades financieras.					
Inmunidad						
16	Incluso frente a pequeños inconvenientes digitales, sigo confiando en los servicios en línea de mi banco.					
17	Las experiencias negativas ocasionales no afectan mi lealtad hacia la plataforma digital de mi banco.					
18	Estoy dispuesto a perdonar pequeños errores digitales debido a mi lealtad hacia mi banco.					
Vínculo emocional		1	2	3	4	5
Confianza						
19	Confío plenamente en la seguridad y confidencialidad de la plataforma digital de mi banco.					
20	Siento que mi banco tiene en cuenta mis intereses en su experiencia digital.					
21	La relación digital con mi banco se ha construido sobre una base de confianza.					
Apego						
22	Me siento emocionalmente conectado con la marca de mi banco a través de su plataforma digital.					
23	Mi banco ha sido una parte esencial de mis experiencias financieras digitales.					

24	Siento un fuerte apego hacia la banca en línea que ofrece mi entidad bancaria.					
Identificación						
25	Me identifico con los valores y la imagen digital que proyecta mi banco.					
26	Siento que la experiencia digital de mi banco refleja quien soy como cliente.					
27	La banca en línea de mi banco coincide con la forma en que me gusta manejar mis finanzas.					

Relación entre la personalización digital en servicios y la retención de clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022

por Dina Sadi Castillo Malca

Fecha de entrega: 28-nov-2024 11:16a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2389329378

Nombre del archivo: Turnitin_Dina_y_Kleydhin.docx (1.06M)

Total de palabras: 13929

Total de caracteres: 86142

Relación entre la personalización digital en servicios y la retención de clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Peruana Union Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte	