

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL



**Factores influyentes del Marketing digital en la fidelización de
clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina
Tumbes, 2024**

Tesis

**Para optar el grado académico de Maestro en Administración y
Gestión Empresarial**

Autor: Br. Elisaul Ricardo Palma Ruiz

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL



Factores influyentes del Marketing digital en la fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Isabel Cristina Tang Serquen

(presidente)

Cod. Orcid: 0000-0001-8431-6923

Dr. Ghenkis Almicar Ezcurra Zavaleta

(secretario)

Cod. Orcid: 0000-0002-9894-2180

Dr. José Viterbo Álamo Barreto

(vocal)

Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL



**Factores influyentes del Marketing digital en la fidelización de
clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina
Tumbes, 2024**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma:**

Elisaul Ricardo Palma Ruiz (autor)
Cod. Orcid: 0009-0005-5151-5279

Dr. José Viterbo Alamo Barreto (asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES ESCUELA DE POSGRADO

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS


En Tumbes, a los veintisiete días del mes de mayo del dos mil veinticinco, siendo las diez horas y quince minutos, se reunieron en el Aula N°2 de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, los miembros del jurado calificador constituido con la RESOLUCIÓN N° 309-2024/UNTUMBES-EPG-D, diecisiete de setiembre del dos mil veinticuatro, presidido por el Mg. Isabel Cristina Tang Serquen, e integrado por el Dr. Ghenkis Almicar Ezcurra Zavaleta (secretario), el Dr. José Viterbo Álamo Barreto (vocal y asesor).


Instalado el jurado, se procedió a la evaluación, deliberación y calificación del acto de la sustentación de la tesis titulada: "*Factores influyentes del Marketing Digital en la fidelización de clientes del Banco Internacional Del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024*"; presentado por el Br. Elisaul Ricardo, Palma Ruiz, para optar el grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL.

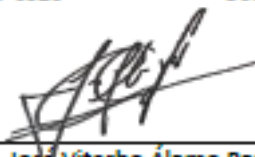
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la correspondiente, deliberación el jurado, conforme a lo normado en el Artículo N°111 del Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al egresado APROBADO, con el calificativo de BUENO.

Por lo anterior, el sustentante está expedito para iniciar los trámites correspondientes y conducentes a la obtención del grado académico de Maestro en Administración y Gestión Empresarial, de conformidad con lo normado en la Ley Universitaria N° 30220, el Texto Único Ordenado del Estatuto, el Reglamento General de Grados Títulos y el Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las once horas y cinco minutos, del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia de público asistente.


Mg. Isabel Cristina Tang Serquen
Presidente
DNI 00203061
Código ORCID: 0000-0001-8431-6923


Dr. Ghenkis Almicar Ezcurra Zavaleta
Secretario
DNI 40936824
Código ORCID: 0000-0002-9894-2180


Dr. José Viterbo Álamo Barreto
(vocal y asesor).
DN 41057014
Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

C.c.
Jurado de Tesis
Interesado
Unidad de Investigación,
Archivo (Director EPG).

REPORTE TURNITIN

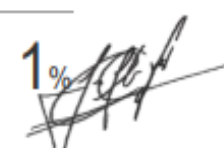
Factores influyentes del Marketing digital en la fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	11%	5%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
3	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	1%
8	Calle, Oliver Giancarlo Garcia. "Buenas Practicas en la Determinacion de la Estructura de Capital Optima y Su Impacto en el Valor Economico Agregado (Eva) de los Bancos mas Representativos del Peru Durante el Periodo 2014-2018.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1%
9	theibfr.com	



Dr. José Viterbo Alamo Barreto
(Asesor)
Cod. Doc: 0000-0003-4459-1765

	Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	www.conftool.pro Fuente de Internet	<1%
12	Laura Castillo, Zoraima Julieta. "Empoderamiento de la mujer y habilidades gerenciales en el logro de la responsabilidad social empresarial de las empresas de artesanías de la región Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1%
13	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1%
14	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	<1%
15	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
16	"Ciência, Desenvolvimento e Humanidades: desafios para a transformação no conhecimento - Volume 2", Editora Científica Digital, 2025 Publicación	<1%  Dr. José Viterbo Alamo Barreto (Asesor) Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765
17	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1%
18	Flores Poves, Jaime Luis. "Intervención educativa con la estrategia didáctica de la indagación para la contribución del pensamiento crítico en estudiantes VI ciclo II semestre de Psicología Uladech Católica Filial	<1%


Ayacucho-2018", Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote (Peru)

Publicación

19	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
20	bibdigital.epn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	docslide.us Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
24	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	www.upo.es Fuente de Internet	<1 %
26	Roberto Carlos Atencia Morales. "Políticas educativas e desempenho acadêmico na América Latina.", Revista Digital de Investigación y Postgrado, 2024 Publicación	<1 %
27	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Virtual Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to uazuay Trabajo del estudiante	<1 %
30	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %


Dr. José Viterbo Alamo Barreto
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

31	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
32	Submitted to Consorcio CIXUG Trabajo del estudiante	<1 %
33	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Estatal a Distancia Trabajo del estudiante	<1 %
35	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.lareferencia.info Fuente de Internet	<1 %
37	Francisco Crespo-Molero, Cristina Sánchez- Romero. " The repercussion of severe mental disorder at school: early school dropout () ", Culture and Education, 2021 Publicación	<1 %
38	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
39	www.iu-ubrique.org Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
41	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
42	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %


 Dr. José Viterbo Alamo Barreto
 (Asesor)
 Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

43

Submitted to Universitat Politècnica de
València

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Dr. José Viterbo Alamo Barreto
(Asesor)

Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento al Dr. José Álamo Barreto, por su asesoría. Su aporte de conocimientos en el rubro de la investigación ha sido importante para el desarrollo de este proyecto.

Elisaul Ricardo Palma Ruiz

DEDICATORIA

A mi esposa, Katherin; a mis hijos, Romina y Diego y a mis padres, Ricardo y Ada; por su inconmensurable amor y apoyo.

Elisaul Ricardo Palma Ruiz

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
I. INTRODUCCIÓN	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA (ESTADO DEL ARTE)	24
2.1. Antecedentes	24
2.2. Bases teóricas – científicas	32
III. MATERIALES Y MÉTODOS	42
3.1. Tipo de investigación y diseño de investigación	42
3.2. Población, muestra y muestreo	44
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.4. Recolección de datos y procesamiento de datos.	46
3.5. Formulación de hipótesis	47
3.6. Variables	48
IV. RESULTADOS	50
4.1. Descripción de resultados	50
4.2. Prueba de normalidad y correlación	54
4.3. Discusión	57
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	64

VIII.ANEXOS	69
-------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Marketing Digital.....	48
Tabla 2: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Fidelización de clientes	49
Tabla 3: Nivel de frecuencia de la variable Marketing Digital.....	50
Tabla 4: Nivel de frecuencia de la dimensión Sitio Web	50
Tabla 5: Nivel de frecuencia de la dimensión funcionalidad	51
Tabla 6: Nivel de frecuencia de la dimensión Feedback.....	51
Tabla 7: Nivel de frecuencia de la Variable Satisfacción del cliente	52
Tabla 8: Nivel de frecuencia de la dimensión personalización.....	52
Tabla 9: Nivel de frecuencia de la dimensión diferenciación	53
Tabla 10: Nivel de frecuencia de la dimensión fidelidad	53
Tabla 11: Prueba de normalidad y correlación de las variables y dimensiones	54
Tabla 12: Prueba de correlación entre las variables Marketing digital y fidelización de clientes.....	55
Tabla 13: Prueba de correlación entre la dimensión sitio web y la variable fidelización de clientes	55
Tabla 14: Prueba de correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable fidelización de clientes	56
Tabla 15: Prueba de correlación entre la dimensión feedback y la variable fidelización de clientes	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables:	69
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	70
Anexo 3: Cuestionario para evaluar la relación entre Marketing digital y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024..	72

RESUMEN

El presente estudio titulado “Factores influyentes del Marketing digital en la fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024” tiene como propósito principal Determinar qué factores del marketing digital influyen en la fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024. Se adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo, aplicada, correlacional y no experimental, con una población de estudio de 1200 clientes de Interbank. Mediante la aplicación de la fórmula para muestras finitas, se determinó una muestra de 292 colaboradores, de los cuales, tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión, se seleccionaron 85 participantes. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman evidenciaron una correlación positiva, significativa y moderada entre el marketing digital y fidelización de clientes ($r = 0.537$, $p < 0.05$), Esto implica que, a medida que aumenta la implementación de estrategias de marketing digital, la fidelización de los clientes también tiende a mejorar. En conclusión, se establece que el adecuado uso del marketing digital puede tener un impacto significativo en la fidelización de clientes, mejorando la relación entre la empresa y su público objetivo. Se recomienda la implementación de estrategias de marketing digital personalizadas, que fomenten la interacción continua con los clientes, incrementen la satisfacción y fortalezcan la lealtad hacia la marca.

Palabras claves: Marketing, fidelización, clientes, Interbank, digitalización, satisfacción

ABSTRACT

The present study titled "Influencing Factors of Digital Marketing in Customer Loyalty at Banco Internacional del Perú - Interbank, Tumbes Branch, 2024" aims to determine which factors of digital marketing influence customer loyalty at Banco Internacional del Perú - Interbank, Tumbes Branch, 2024. A quantitative, descriptive, applied, correlational, and non-experimental approach was adopted, with a study population of 1,200 Interbank clients. Using the finite sample formula, a sample of 292 participants was determined, of which, after applying the inclusion and exclusion criteria, 85 participants were selected. The technique employed for data collection was the survey, using a questionnaire as the instrument. The results obtained through the Spearman correlation test showed a positive, significant, and moderate correlation between digital marketing and customer loyalty ($r = 0.537$, $p < 0.05$). This implies that as the implementation of digital marketing strategies increases, customer loyalty also tends to improve. In conclusion, it is established that the proper use of digital marketing can have a significant impact on customer loyalty, enhancing the relationship between the company and its target audience. It is recommended to implement personalized digital marketing strategies that promote continuous interaction with customers, increase satisfaction, and strengthen brand loyalty.

Keywords: Marketing, loyalty, customers, Interbank, digitalization, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

En la era digital, el marketing ha evolucionado significativamente, transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. El marketing digital no solo se ha convertido en una herramienta esencial para atraer nuevos clientes, sino también en una estrategia clave para la fidelización de los mismos. En este contexto, la presente investigación titulada "Marketing digital y fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024".

La importancia de este estudio radica en la necesidad de comprender las nuevas dinámicas de interacción y fidelización en el ámbito bancario. Con la creciente competencia y la evolución de las preferencias de los consumidores hacia servicios más personalizados y accesibles, el marketing digital ofrece una vía eficiente y efectiva para cumplir con estas demandas. Además, permite a las instituciones financieras mantener una relación continua y significativa con sus clientes, lo cual es crucial para su sostenibilidad a largo plazo.

Entre los beneficios del marketing digital se encuentran la capacidad de segmentar y personalizar mensajes, el acceso a análisis y métricas en tiempo real, y la posibilidad de interactuar directamente con los clientes a través de múltiples plataformas. Estos beneficios no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también incrementan su fidelización y satisfacción, lo cual se traduce en mayores tasas de retención y fidelización.

La población afectada por este estudio incluye a los clientes actuales de la oficina de Interbank en Tumbes. Comprender sus necesidades, comportamientos y percepciones respecto a las estrategias de marketing digital permitirá al banco diseñar e implementar tácticas más efectivas para mantener su fidelización y satisfacer sus expectativas.

Este estudio contribuye al campo del marketing digital y la fidelización de clientes al proporcionar un análisis detallado de las estrategias utilizadas por Interbank en

Tumbes. Además, ofrece recomendaciones prácticas que pueden ser aplicadas por otras instituciones financieras en contextos similares, promoviendo así mejores prácticas en el sector bancario.

El objetivo general de esta investigación es determinar qué factores del marketing digital influyen en la fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024. A través de este análisis, se busca identificar las estrategias más efectivas y proporcionar una guía para mejorar la retención de clientes en el sector bancario.

Esta introducción establece el marco para un estudio que no solo es relevante para Interbank, sino también para el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas en el sector bancario en general.

Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para cualquier negocio a considerar, debido a los avances técnicos significativos. Tiene un profundo impacto en los clientes, conduciendo a cambios en sus patrones de compra y facilitando un rápido compromiso y convivencia cotidiana. Para establecer una conexión más fuerte con sus consumidores, es importante mantener una comunicación coherente y utilizar una variedad de técnicas que los mantengan informados, aborden sus preocupaciones y resuelvan cualquier problema que puedan tener. La implementación de estrategias esenciales de marketing digital mejora considerablemente su eficiencia y conduce a un aumento gradual, moderado y sustancial de la fidelización del cliente. Esto incluye la entrega de respuestas rápidas y eficaces a una variedad de consultas de clientes, lo que servirá como un factor crucial de diferenciación de los competidores. Cultivar eficazmente la fidelización del consumidor a fin de establecer una fuerte preferencia por nuestro producto u objetivo. Los compradores son más exigentes ya que se conocen sobre los artículos disponibles en el mercado a fin de comprar los que más satisfacen sus necesidades. Sin embargo, es esencial que estas ofertas proporcionen beneficios adicionales; de lo contrario, no producirán una auténtica satisfacción del consumidor, tal vez conduciendo a una disminución de la demanda de sus bienes o servicios. Por lo tanto, la fidelización del cliente es crucial, ya que fomenta un fuerte vínculo entre la empresa y sus clientes, lo que resulta en una

imagen de marca positiva y un impulso significativo en la rentabilidad. Esto implica que los clientes están satisfechos con los productos o servicios proporcionados.

En el ámbito nacional se tiene la investigación de Flores et al. (2021) afirma que se espera que la industria del marketing digital y el comercio electrónico vea una tasa de crecimiento del 30% al 50% en el próximo año. Este crecimiento se puede atribuir principalmente a los cambios en los patrones de ventas resultantes de la pandemia de COVID-19. El autor, que también es el CEO de la empresa, dijo que

la perspectiva de la organización sobre el marketing digital ha sufrido una transformación. Ahora reconocen la importancia de la digitalización y la ven como un elemento crucial para impulsar el crecimiento corporativo.

Por otra parte, Microsoft (2022) en su informe da a conocer el 87% de las pequeñas y medianas empresas (PYME) lo ven como el factor primordial en la revitalización de la economía. Esto implica que 9 de cada 10 PYME, o el 70%, expresan su voluntad de contribuir. El 86% de los individuos se dedican a adquirir nuevas habilidades, mientras que el 85% reconoce la importancia de la automatización de procesos. Además, el 83% reconoce que el marketing digital desempeñará un papel vital en el proceso de recuperación. La investigación revela los avances técnicos implementados por estas organizaciones, incluida la adquisición de equipo de computadora portátil (60%), software de llamadas de vídeo (59%), y tecnología en la nube (57%).

En el Perú, en la investigación de Huerta (2021) El sector bancario se enfrenta a retos en la aplicación efectiva de una estrategia de adquisición de clientes. Esto se debe a una falta de énfasis en las operaciones que prioricen los intereses de los clientes, un fracaso en la incorporación de una estrategia de marketing digital que produzca resultados significativos, un descuido de los esfuerzos hacia el sitio web del banco en favor de las redes sociales, la falta de inversión en promociones publicitarias en línea, y la ausencia de un sistema de seguimiento para evaluar el impacto de las iniciativas de marketing.

En los últimos años, la transformación digital ha cambiado drásticamente el panorama del sector bancario. Los clientes ahora esperan interacciones rápidas, eficientes y personalizadas a través de múltiples canales digitales. Sin embargo, la

oficina de Interbank en Tumbes ha enfrentado desafíos significativos en la adaptación y aplicación efectiva de estrategias de marketing digital para la fidelización de sus clientes.

En la Región Tumbes, Interbank, cuenta con 1 tienda financiera ubicada en el Jirón Bolívar 139, en el distrito de Tumbes, 7 cajeros automáticos, 6 de ellos en el distrito de Tumbes y 1 ubicado en la provincia de Contralmirante Villar, Zorritos; y 12 Interbank Agente, distribuidos en las 3 provincias de la Región; 2 ubicadas en Contralmirante Villar, 8 en Tumbes y 2 en Zarumilla. Sus principales productos en colocaciones son Tarjetas de Crédito y Crédito por Convenio, los mismos que genera un alto índice de rentabilidad para la tienda, y que permite estar bien posicionado en el mercado.

Un aspecto crítico es la insuficiente capacitación del personal en herramientas y técnicas de marketing digital. Muchos empleados de la oficina de Tumbes carecen de las habilidades necesarias para ejecutar y gestionar campañas digitales de manera efectiva, lo que reduce la eficiencia y el impacto de estas iniciativas. Esto se agrava con una resistencia al cambio por parte de algunos miembros del personal, quienes prefieren los métodos tradicionales de marketing y muestran reticencia a adoptar nuevas tecnologías.

Estos problemas combinados presentan un desafío significativo para Interbank en su objetivo de fidelizar a sus clientes mediante estrategias de marketing digital. Si no se abordan adecuadamente, estas dificultades pueden llevar a una pérdida considerable de clientes y afectar negativamente la posición competitiva del banco en el mercado de Tumbes.

Razón a ello, se crea las siguientes preguntas investigación: Problema general: ¿Qué factores del Marketing digital influye en la fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes 2024? Como problemas específicos se establecieron los siguientes: 1. ¿Cuál es la relación entre flujo y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes 2024? 2. ¿Cuál es la relación entre funcionalidad y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes 2024?.3. ¿Cuál es la relación

entre feedback y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes 2024?

Esta investigación tiene como objetivo determinar qué factores del marketing digital influyen en la fidelización de clientes con especial énfasis en la industria bancaria como es Interbank. La noción de marketing digital afirma que cultivar conexiones duraderas con los clientes es más ventajoso que priorizar la adquisición de nuevos clientes. El estudio investigará la integración exitosa de las tácticas de marketing digital para mejorar estas conexiones. Además, este estudio explorará conceptos importantes como la felicidad del cliente, la fidelización y el compromiso, ofreciendo una sólida base teórica que puede ser utilizada en futuras investigaciones académicas. La presente investigación se justifica de manera práctica ya que ayudará a proporcionar sugerencias concretas e implementables para Interbank en Tumbes y otras organizaciones financieras con dificultades comparables. Se proporcionará una guía completa que identifica y analiza los métodos de marketing digital más eficientes para mejorar la fidelización de los clientes. Esta guía se puede aplicar para aumentar eficazmente la retención de clientes. Esto incluirá estrategias precisas relacionadas con la presencia en el sitio web, el feedback y la funcionalidad. Las sugerencias del estudio permitirán a los bancos mejorar la experiencia de los clientes y, en última instancia, aumentar la fidelización y la felicidad de los consumidores. Esta investigación utilizará una metodología cuantitativa para obtener un conocimiento profundo de la situación. Las encuestas y entrevistas se utilizarán para recopilar datos primarios de los clientes y personal de Interbank en Tumbes, ofreciendo así una perspectiva global sobre la eficacia de los métodos de marketing digital. Además, se examinarán mediciones precisas y datos de participación de las plataformas digitales para evaluar el efecto inmediato de estas iniciativas. Este proceso garantiza tanto la exactitud como la coherencia de los hallazgos, al tiempo que permite un análisis más profundo de los datos. Los datos recopilados servirán como base para investigaciones futuras. El estudio se centrará en mejorar los vínculos entre los bancos y sus clientes, con especial énfasis en lugares como Tumbes. La mayor fidelidad de los clientes promueve una comunidad financiera más segura y confiable, en la que los clientes se ven apreciados y atendidos de manera efectiva por sus establecimientos bancarios. Esto puede resultar en una mayor confianza en sí mismo y en el uso de los servicios

bancarios, fomentando así la inclusión financiera y estimulando el crecimiento económico local. Desde un punto de vista económico, Interbank puede obtener ventajas sustanciales al fomentar la lealtad de los clientes mediante la aplicación de tácticas de marketing digital exitosas. Los clientes que muestran mayores niveles de lealtad son más propensos a utilizar una gama más amplia de servicios bancarios, lo que resulta en un aumento de los ingresos del banco. Además, la disminución del volumen de negocio o la tasa de desgaste conduce a una reducción de los gastos relacionados con la obtención de nuevos clientes. Colectivamente, estos elementos contribuyen a la estabilidad financiera y el desarrollo a largo plazo del establecimiento. Por lo tanto, la aplicación de técnicas de marketing digital eficientes no sólo mejora la experiencia del cliente, sino que también influye positivamente en el rendimiento financiero de Interbank.

Se establecieron los siguientes objetivos: como objetivo general: Determinar que factores del marketing digital influyen en la fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024. Asimismo, los objetivos específicos se establecieron los siguientes: 1. Establecer la relación entre sitio web y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024. 2. Identificar la relación entre funcionalidad y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024. 3. Comprender la relación entre feedback y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA (ESTADO DEL ARTE)

2.1. Antecedentes

Internacional

Según Moreta (2021) en su investigación sobre marketing digital realizada en la ciudad de Ambato – Perú. Tuvo como objetivo general “Investigar el marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la Ciudad de Ambato”. En el tema metodológico tomó en cuenta el enfoque cuantitativo, de tipo cordigital y descriptiva con un diseño no experimental. La muestra empleada fueron 384 personas de la ciudad de Ambato. La técnica aplicada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. La autora concluyó que la empresa ha establecido una presencia en el mercado durante muchos años, pero es necesario realizar publicidad y promoción de productos eficaces en las plataformas de redes sociales. Sin embargo, es esencial utilizar su página de Facebook de manera eficaz a fin de proporcionar contenido y atraer clientes. Esto le permitirá aumentar las ventas y ahorrar gastos publicitarios. La investigación desempeña un papel crucial en el desarrollo de actividades promocionales en plataformas digitales para crear leads y retener clientes. En el contexto actual, las redes sociales son esenciales para la difusión de información.

Para LLoacana (2022) en su estudio sobre marketing digital realizado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Tuvo como objetivo general “Analizar estrategias de marketing digital que permitan posicionar a las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil”. Utilizó una metodología mixta donde consideró el enfoque cualitativo y cuantitativo, de carácter descriptivo, cordigital con un diseño no experimental. La muestra tomada en cuenta fue de 384 pobladores. Se utilizó las técnicas de la entrevista y la encuesta, como instrumento para recolección de datos de usó el cuestionario. El autor llegó a la conclusión que ha identificado la

ausencia de rotación y variedad de productos como un factor clave en el incumplimiento de las demandas de los consumidores y en la falta de competencia efectiva. Además, la falta de énfasis de la compañía en el uso de tecnologías digitales para mostrar artículos y atraer clientes nuevos y leales ha contribuido a este problema. Sin embargo, los hallazgos obtenidos no incluyen la aplicación de estrategias de marketing digital, promociones y descuentos. En consecuencia, esto resulta en el descuido de las necesidades únicas tanto de las organizaciones como de los consumidores. Este estudio es crucial para determinar el papel del marketing digital en la implementación de tácticas publicitarias, el establecimiento de tarifas accesibles al mercado y la retención de clientes a través de programas de toda la empresa que abordan las necesidades individuales de una manera integral.

Torres (2021) en su estudio sobre marketing digital y fidelización de clientes realizada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Tuvo como objetivo general “Determinar el nivel de relación entre Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil – Ecuador, 2021”. Utilizó una metodología de enfoque cuantitativa, fue de tipo aplicada, cordigital, con un diseño no experimental. La muestra involucrada en el estudio fue conformada por 79 personas. La encuesta fue la técnica y el cuestionario fue el instrumento de recolección de datos. El autor concluye que según las dimensiones, el 89,9% de los consumidores reportan que el marketing digital de su empresa es de buena calidad, mientras que el 93,7% señalan que la lealtad del cliente es eficiente. El 86,1% de los consumidores muestran un nivel significativo de participación en línea ($r=.364$). Asimismo, podemos ver que el 92,4% de los clientes demuestran un alto nivel de funcionamiento de la web ($r=.334$). Además, el 81% de los clientes proporcionan un feedback sustancial ($r=.553$), y un notable 91,1% muestran una fuerte devoción hacia el marketing digital ($r=.648$).

Para Velez (2015) en su investigación sobre marketing digital y fidelización de clientes realizada en la ciudad de Ambato – Ecuador. Utilizó una metodología mixta tanto cuantitativa como cualitativa, fue de tipo descriptiva, cordigital, bibliográfica con un diseño no experimental. La muestra involucrada en el estudio fue conformada por 314 personas. La entrevista y la encuesta fueron técnicas y el cuestionario fue el instrumento de recolección de datos. El autor concluye que

después de llevar a cabo investigaciones utilizando herramientas como encuestas de clientes externos, se hizo evidente que la implementación del marketing digital en la empresa es muy importante. En el mundo globalizado y automatizado de hoy, donde prevalece Internet, es posible interactuar con los clientes a través de recursos digitales como las redes sociales. Estos recursos son rentables, tienen un alcance más amplio y permiten una difusión fácil y rápida. Esto indica que, basándose en la regla de aceptación declarada, la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la alternativa (H_1) es aceptada. La implementación de una campaña de marketing digital aumentaría la lealtad de los clientes de la empresa MasCorona en Ambato.

Nacional

Según Pretell (2021) en su investigación sobre marketing digital y fidelización realizada en la ciudad Huacho – Perú. Se fijó como objetivo general “Establecer de qué manera el marketing digital influye en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. El enfoque tomado en cuenta fue el cuantitativo de tipo básico, descriptivo y cordigital, de diseño no experimental. Tomó en cuenta una muestra de 371 clientes. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. El autor concluye que, En términos de marketing digital, el 50,9% de los encuestados indicó que el banco no ha comunicado eficazmente la presencia de sus páginas web. Además, el 38,3% mencionó que no encontraron ningún anuncio de pantalla del banco en Internet. Además, el 40,7% indicó que el banco no utiliza plataformas de redes sociales. Además, el 24,5% mencionó que nunca habían recibido ningún correo electrónico del banco que contenía contenido útil para ellos como clientes. Por último, el 38,8% informó de que el banco no les había informado de sus promociones a través de mensajes de texto directos a sus dispositivos móviles. En cuanto a la lealtad al cliente, el 66,8% de los encuestados indicó que los empleados carecían de la capacidad de orientarse eficazmente a los clientes. Además, el 33,4% mencionó que los empleados de la empresa no muestran generosidad. Además, el 40,1% declaró que el tiempo de servicio no era adecuado, mientras que el 25,3% expresó su insatisfacción con el manejo de las quejas y reclamaciones de los clientes por parte del banco. La investigación concluyó que el marketing digital tiene un impacto

sustancial en la lealtad de los clientes en la oficina Huacho del Banco BBVA en 2019. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para verificar esto (nivel de significancia: bilateral o p -valor = $0.000 < 0.05$; $Rho = 0.567^{**}$).

Para Sanchez y Tolentino (2022) en su investigación sobre marketing digital y fidelización realizada en la ciudad Lima – Perú. Se fijó como objetivo general “Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Celulares Store en el distrito de Miraflores, año 2022”. El enfoque tomado en cuenta fue el cuantitativo de tipo aplicado, descriptivo y cordigital, de diseño no experimental. Tomó en cuenta una muestra de 197 clientes. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Las autoras concluyen que existe una correlación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes en la Celular Store ubicada en el barrio de Miraflores. Esta relación se vio en el año 2022 y se cuantificó utilizando el coeficiente Spearman Rho, que dio un valor de 0.898. Mostrando un fuerte vínculo, es evidente que la implementación de estrategias de marketing digital en una empresa resultaría en un aumento en la proporción de la lealtad de los usuarios. Una empresa que crea y aplica herramientas, utilizando comunicación, publicidad, promoción y marketing, tiene como objetivo mantener la lealtad del cliente.

Según Andia (2022) en su estudio sobre marketing digital y fidelización realizada en la ciudad Juliaca – Perú. Se fijó como objetivo general “Determinar la relación del marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022”. El enfoque tomado en cuenta fue el cuantitativo de tipo aplicado, cordigital, de diseño no experimental. Tomó en cuenta una muestra de 68 clientes. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. El estudio encontró una correlación positiva significativa ($Rho=0.571$) entre la variable de marketing digital y la lealtad del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022. Por lo tanto, se puede concluir que la aplicación de las estrategias de los 4fs de marketing digital conduce a un aumento sustancial de los consumidores leales para el supermercado Mia Market, lo que resulta en mayores ingresos.

Por otra parte, Cobos (2022) en su investigación sobre marketing digital y fidelización realizada en la ciudad Tarapoto – Perú. Se fijó como objetivo general “Determinar la relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022”. El enfoque tomado en cuenta fue el cuantitativo de tipo básica, descriptivo, cordigital, de diseño no experimental. Tomó en cuenta una muestra de 175 clientes. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Los resultados indican que el grado de marketing digital se clasificó en promedio en 56%, bajo en 27% y alto en 17%. Asimismo, se encontró que la lealtad de los clientes estaba en un nivel medio de 66%, pobre en el 25% de los casos, y alta en el 9% de ellos. El análisis del coeficiente de correlación de Spearman (Rho) reveló relación positiva entre el Marketing Digital y la lealtad de los clientes en el restaurante Muyupampa en Moyobamba en 2022. Además, se encontró que el valor de p era 0.000, lo que indica una relación estadísticamente significativa (valor de $p \leq 0,01$).

Campos (2022) en su investigación sobre marketing digital y fidelización realizada en la ciudad Lima– Perú. Se fijó como objetivo general “Establecer si existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores, 2022”. El enfoque tomado en cuenta fue el cuantitativo de tipo básica, cordigital, de diseño no experimental. Tomó en cuenta una muestra de 50 clientes. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Los resultados de las pruebas de normalidad revelaron que las puntuaciones variables se desvían de una distribución normal. Con respecto a la prueba de contraste de hipótesis, se observó que el marketing digital y la lealtad al cliente exhiben una correlación positiva, como lo demuestra una puntuación de Spearman Rho de 0.802, con un nivel de significancia de 0.000. Es aconsejable utilizar técnicas de marketing digital para establecer su marca en plataformas digitales y cultivar la lealtad del consumidor.

Por otra parte, Carrera y Vasquez de la Cruz (2022) en su investigación sobre marketing digital y fidelización realizada en la ciudad Lima– Perú. Se fijó como objetivo general “Determinar la relación existente entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C de la ciudad de Chota en el año 2022”. El enfoque tomado en cuenta fue el cuantitativo

de tipo básica, cordigital, de diseño no experimental de corte transversal. Tomó en cuenta una muestra de 45 clientes. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Las autoras concluyen que Al analizar los datos recogidos a partir de diversas variables, se ha establecido que existe una correlación entre marketing digital y fidelidad al cliente en la empresa de construcción Corporación DWAR S.A.C en la ciudad de Chota en el año 2022. Esta conclusión está respaldada por un nivel de significancia de 0.000, que es inferior al umbral predeterminado de $\alpha = 0.05$. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación (H1). El valor de la correlación fue de 0.895, lo que muestra una fuerte asociación positiva.

Según Alfaro (2020) en su estudio sobre marketing digital y fidelización realizada en la ciudad Lima– Perú. Se fijó como objetivo general “Determinar la relación que existe entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant de Santiago de Surco”. El enfoque tomado en cuenta fue el cuantitativo de tipo aplicado, cordigital, de diseño no experimental de corte transversal. Tomó en cuenta una muestra de 61 clientes. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Los hallazgos demuestran una fuerte y estadísticamente significativa correlación positiva del tipo directo, a un alto nivel. El coeficiente de Pearson alcanzó un valor de 0.660, con un nivel de significancia de $p=0.000$. Por lo tanto, se puede concluir que existe un modesto vínculo positivo entre los factores de marketing digital y la lealtad del cliente en la empresa Natural Plant. En última instancia, la hipótesis nula es desmentida y las hipótesis alternativas son validadas, confirmando la presencia de una modesta asociación positiva entre el marketing digital y la lealtad del cliente en la organización Natural Plant.

Local

Según Lozada (2023) en su estudio sobre marketing digital realizada en la ciudad Tumbes– Perú. Se fijó como objetivo general “Determinar el nivel de relación entre las variables marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022”. El enfoque tomado en cuenta fue el cuantitativo de tipo aplicado, cordigital, descriptivo, prospectivo, de diseño no experimental de corte transversal. Tomó en cuenta una muestra de 111 jóvenes

emprendedores. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. La hipótesis de investigación se probó utilizando el coeficiente de correlación Rho Spearman, que permitió cuantificar la importancia de las correlaciones entre las variables investigadas. Los resultados revelaron que el 70% de los jóvenes emprendedores encuestados clasificaron el grado de conexión en la categoría de marketing digital como "Bueno". Asimismo, clasificaron la publicidad como "Bueno". El valor de significancia bilateral para esta asociación fue de 0,001, lo que indica un resultado estadísticamente significativo. Además, hubo un modesto coeficiente de correlación positiva de 0,341 entre estas dos variables. En consecuencia, existe una clara correlación entre el marketing digital y la publicidad en línea. Además, los resultados del estudio indican que el 70% de los encuestados evaluaron la variable de marketing digital como "Buena", mientras que el 43% calificó la variabilidad de publicidad en línea como "Buen". La relación cuantitativa de ambos factores es de 15,5 puntos, lo que se considera una calificación "Buena".

Para Nunura (2023) en su estudio sobre marketing digital realizada en la ciudad Tumbes – Perú. Se fijó como objetivo general “Determinar el nivel de influencia del Marketing digital en pandemia COVID 19 sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022”. El enfoque tomado en cuenta fue el cuantitativo de tipo básico, cordigital, descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal. Tomó en cuenta una muestra de 39 colaboradores. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. El análisis determinó una relación positiva significativa entre Digital Marketing y ventas. Esta conclusión se basa en un nivel de significancia de 0,00, que es inferior al umbral de 0,05. Como resultado, la hipótesis nula es rechazada y la suposición de una relación significativa es aceptada. Además, la fuerza de la relación se mide en un nivel positivo de 0.530.

Por otra parte, Ramos (2022) en su estudio sobre marketing digital realizada en la ciudad Tumbes – Perú. Se fijó como objetivo general “Determinar el nivel de relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022”. El enfoque tomado en cuenta fue el cuantitativo de tipo básico, cordigital, descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal. Tomó en cuenta una muestra de 39

colaboradores. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Se estableció una correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca en el cementerio Inmaculada Concepción en 2022. Al hacer una prueba de la hipótesis T del estudiante, obtuvimos un valor p de 0.000, que es menor que 0.01. La estadística de prueba (ts) fue de 0,704, lo que indica un fuerte grado de asociación. Como resultado, fuimos capaces de rechazar la hipótesis nula y confirmar la teoría general de la investigación. Se ha establecido una correlación entre la atracción del consumidor y el posicionamiento de la marca en el cementerio Inmaculada Concepción en 2022. Al hacer una prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, obtuvimos un valor p de 0.000, que es menor que 0.01. Se encontró que el coeficiente de correlación (rs) era de 0,601, lo que indica un grado moderado de relación. Como resultado, fuimos capaces de rechazar la hipótesis nula y confirmar la propuesta de estudio particular.

Machado (2022) en su estudio sobre marketing digital realizada en la ciudad Tumbes – Perú. Se fijó como objetivo general “Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022”. El enfoque tomado en cuenta fue el cuantitativo de tipo básico, cordigital, descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal. Tomó en cuenta una muestra de 323 clientes. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. El estudio encontró una relación débil pero directa entre la variable de marketing digital y la variabilidad de posicionamiento de la marca Electrocash en Tumbes, Perú en 2022. La variable de marketing digital tuvo una influencia del 22,9% en el alto nivel de posicionamiento, el 67,8% en el medio y el 9,3% en el bajo nivel. La hipótesis de trabajo fue aceptada basándose en un coeficiente de correlación de Spearman Rho del 37,1% y un nivel de significancia del 0,01%. Además, un estudio reveló una fuerte correlación positiva entre las dimensiones del marketing digital (flujo de información, funcionalidad, retroalimentación y fidelización) y el posicionamiento de la marca Electrocash. Los coeficientes de correlación de Spearman Rho para estas relaciones fueron 22,6%, 18,9%, 19% y 16,8% respectivamente. Además, la dimensión del flujo de información tuvo una influencia significativa del 37,2%, la funcionalidad tuvo un impacto importante del 40,9%, las dimensiones de retroalimentación tuvieron una

influencia notable del 26,3%, y la fidelidad tenía un impacto significativo del 50,2% en el posicionamiento de la marca Electrocash en Tumbes, Perú en 2022.

Guzman (2022) en su investigación sobre marketing digital realizada en la ciudad Tumbes – Perú. Se fijó como objetivo general “Determinar el nivel de relación entre las variables WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022”. El enfoque tomado en cuenta fue el cuantitativo de tipo básico, cordigital, prospectivo, de diseño no experimental de corte transversal. Tomó en cuenta una muestra de 140 jóvenes emprendedores. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. La hipótesis del estudio fue validada utilizando el coeficiente de correlación de Rho Spearman, que facilitó la cuantificación de la importancia de las relaciones entre WhatsApp Business y marketing digital. Los resultados revelaron que el 61% de los jóvenes emprendedores encuestados evaluaron su nivel de relación como "Bueno" en la variable de WhatsApp Business y "Regular" en Marketing Digital. Estas calificaciones eran estadísticamente significativas con un valor de significancia bilateral de 0.000 y mostraban un coeficiente de correlación moderado de 0.522. Los resultados del estudio indican una clara correlación entre las variables de WhatsApp Business y marketing digital. La calificación para la variable WhatsApp Business es del 86%, lo que indica un nivel de "Buenos", mientras que la variante de marketing digital es calificada en el 71%, indicando un nivel "Regular". La relación cuantitativa de ambos factores es de 14,7 puntos, lo que se considera una calificación "Buena".

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Marketing digital

Según Selman (2017) El marketing digital eficaz depende de una comprensión profunda de los métodos utilizados para asegurar el acceso del cliente al servicio. Anticipar las circunstancias actuales y entender cómo atender al consumidor es crucial, ya que supera inevitablemente las técnicas convencionales de marketing y ventas.

Para Castro y Solis (2017) El marketing digital eficaz requiere una comprensión completa de las estrategias que se implementarán virtualmente para asegurar que

los usuarios puedan acceder al servicio de acuerdo con el plan predeterminado. Implica anticipar el comportamiento del cliente y desplazar los métodos tradicionales de marketing y ventas. Sin embargo, el marketing digital se extiende más allá de los sitios web e incluye redes digitales, consolas de videojuegos, televisión digital y otras plataformas. Para una persona de negocios, esto es beneficioso en términos de publicidad de su producto.

Chaffey y Ellis (2014) La utilización de aplicaciones de tecnología digital en Internet facilita el establecimiento de una conexión con los clientes a través de este medio. Para garantizar el funcionamiento sin problemas, es importante mantener sitios web y aplicaciones para evitar problemas potenciales como congestión de la red y rendimiento lento.

Desde el punto de vista de Durango y Arias (2016) El marketing digital se refiere a la interacción cliente-empresa facilitada por Internet. La empresa emplea diversas estrategias para promover sus productos o servicios a través de los canales de comunicación, atrayendo así nuevos clientes y ampliando su público objetivo. Para lograr esto, es crucial garantizar una atención rápida y personalizada en los espacios virtuales, cumpliendo las expectativas del cliente.

Para los autores Armstrong y Kotler (2014) Se describe como el método más directo y en rápida expansión mediante el cual Internet permite a los compradores y a las organizaciones acceder y transmitir fácilmente grandes cantidades de datos. Al mismo tiempo, Internet ha dado a la publicidad un método más eficaz de atraer a los consumidores. Por lo tanto, el Marketing Digital implica optimizar y orientar varias consultas en línea hacia la plataforma web local, así como evaluar el material para su valor y avance en las redes sociales.

Importancia del marketing digital

Durante muchos años, el marketing digital ha sido un componente esencial e impredecible. Mediante el uso de tecnologías estratégicas, las empresas pueden comprender eficientemente las exigencias de los clientes y posicionarse eficazmente en el mercado para obtener rentabilidad. Asimismo, Alcaide (2015) sugiere que el marketing digital ofrece varias opciones para que las pequeñas, medianas y grandes empresas tengan una presencia online directa y personalizada, mejorando así el servicio al cliente sin requerir recursos financieros

sustanciales. Es imperativo que los expertos en marketing entiendan los mensajes transmitidos por el mercado o el entorno de mercado en el paisaje empresarial actual.

Según Llano (2018) afirma que el marketing tiene importancia debido a ocho factores cruciales: personalización, medición, exposición de la marca, diversos canales, creación de comunidades, exploración, desarrollo de ingresos, rentabilidad, adquisición de clientes y lealtad al cliente.

- a) Personalización: El marketing digital permite la prestación de servicios individualizados a los clientes, reduciendo así la probabilidad de posibles errores de comunicación durante todo el proceso de ejecución de la orden. Es crucial considerar que, en el mundo de hoy, los clientes han pasado de ser consumidores tradicionales a individuos modernos. Ellos constantemente quieren un servicio superior de las organizaciones que pueden cumplir sus requisitos y mantendrán su lealtad hacia la empresa que les proporciona el mejor tratamiento.
- b) Medición: La evaluación de los resultados del marketing digital es más sencilla que la evaluación del resultado del marketing tradicional.
- c) Visibilidad de la marca: un estudio ha demostrado que, en la actualidad, una empresa sin presencia en Internet sería esencialmente obsoleta. El consumidor potencial primero intenta introducir información antes de hacer una compra a fin de obtener una comprensión completa del producto y hacer una elección bien informada. Por lo tanto, es crucial para una empresa integrar estas necesidades de los clientes en sus plataformas en línea a fin de aumentar las ventas.
- d) La principal ventaja del marketing digital está en el uso de Internet y sus muchas plataformas, lo que permite a la marca de una empresa desarrollar una presencia robusta en el mercado.
- e) Construir una comunidad: El marketing digital, específicamente el marketing de redes sociales, permite la creación de una comunidad que interactúa

activamente con la marca, cultivando un fuerte vínculo emocional entre la empresa y sus clientes.

- f) Experimentación: El marketing digital le permite realizar pruebas e implementar modificaciones inmediatas al plan para optimizar los resultados.
- g) Crecimiento de las ventas: El marketing digital mejora de manera efectiva la venta de la empresa al dirigirse específicamente a la gran mayoría de los clientes potenciales que están activos en el ámbito digital.
- h) La personalización en el marketing digital permite la personalización de las interacciones con los clientes a un costo reducido, aumentando así su accesibilidad a una demografía más amplia. Es vital reconocer que los clientes modernos anticipan una experiencia totalmente personalizada.
- i) Eficiente en términos de costos: los métodos de marketing digital son más económicos que varias tácticas de marketing convencionales, lo que permite a las pequeñas y medianas empresas (PYME) acceder a ellos. El marketing digital facilita la contratación y adquisición de consumidores potenciales, al tiempo que fomenta la lealtad entre los clientes existentes.

Dimensiones del marketing digital

Sitio Web

El proceso de atraer clientes se puede dividir en tres etapas: el posicionamiento del sitio web o blog, la suscripción del usuario, y la creación y consumo de contenido. Es durante la etapa final de este proceso que los usuarios toman la decisión de realizar una compra. Lopez (2015)

Funcionalidad

La interfaz de usuario debe ser intuitiva y fácil de usar, asegurando que los usuarios puedan navegar fácilmente sin confundirse y abandonar el sitio web. Se debe aplicar el principio de simplicidad, a menudo conocido como el estándar "KISS" (Keep It Simple Stupid). Por lo tanto, los conceptos de utilidad y durabilidad (AIDA) tienen importancia en este contexto. Lopez (2015)

Feedback

La navegabilidad debe ser intuitiva y fácil de usar para evitar que los usuarios abandonen el sitio web debido a la confusión. El sitio web debe capturar su interés y disuadirle de navegar lejos de la página. Selman (2017)

2.2.2. Fidelización de clientes

Según Alcaide et al. (2015) Crear conexiones que nos permitan mantener una relación lucrativa y duradera con los clientes, una relación en la que se produzcan constantemente acciones que añadan valor y eleven sus niveles de felicidad- es la base para establecer la fidelidad de los clientes.

Con respecto a lo anterior, es posible concluir que ofrecer más valor, pensar a largo plazo, comprender a fondo las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante con él están relacionados con la fidelización de clientes. Por este motivo, es fundamental investigar la fidelización del cliente como táctica de marketing digital.

Para Vilagines (2010) El objetivo de la fidelización es crear una conexión duradera entre el consumidor y la empresa, marca o institución, de modo que la relación continúe mucho después de la venta. Para mantener la fidelidad del cliente, es importante conocer a fondo sus deseos, expectativas y preferencias. Esto puede lograrse realizando investigaciones en profundidad, procesando los datos resultantes y recomendando los artículos que mejor se ajusten a las necesidades del cliente. De este modo, conseguiremos clientes fieles que nos promocionarán a través de la publicidad boca a boca, lo que impulsará las ventas de la empresa.

Según Gonzales y Quesada (2013) La fidelidad del cliente está directamente vinculada a la calidad y el nivel del servicio recibido; es a través de esta combinación que la satisfacción suficiente engendra lealtad, que a su vez genera nuevas ventas y aumenta los ingresos de la organización, permitiéndole mejorar continuamente sus servicios.

Ventajas

Para Gonzales y Quesada (2013) define las siguientes ventajas de la Fidelización de los clientes:

- a) **Facilita e impulsa las ventas:** Esta ventaja permite a la empresa conservar su clientela fiel, lo que facilita la introducción de nuevos productos. Así, las ventas aumentan porque los consumidores fieles compran más a la empresa.

- b) **Reduce los costes:** vender un nuevo producto a clientes fieles es más cómodo para las empresas. Dado que la expansión de las ventas y la introducción de nuevos artículos en el mercado están correlacionadas con el hecho de contar con una determinada base de consumidores.

- c) **Retención de empleados:** Una clientela fuerte es fundamental para la supervivencia de la empresa en el mercado, así como para la seguridad de los puestos de trabajo de su personal.

- d) **Menor sensibilidad a los precios:** Las empresas pueden beneficiarse de un margen sobre el coste de sus artículos si cuentan con una base de consumidores satisfechos y devotos. Se trata de clientes dispuestos a desembolsar más dinero por servicios únicos que satisfagan sus necesidades.

- e) **Los clientes fieles sirven como prescriptores:** Es fundamental que las empresas cuenten con clientes fieles, ya que de ellos depende que hablen a otros de los servicios que ofrecen.

Importancia

Según Alcaide (2015) la fidelización de los clientes es importante por las siguientes razones:

- a) Para estar orientados al cliente, los miembros del personal deben estar siempre accesibles para responder a sus preguntas e inquietudes.
- b) Para infundir confianza, los empleados deben demostrar que entienden el producto que venden y, al mismo tiempo, ser considerados y respetuosos.
- c) Para agilizar el proceso de compra, los empleados deben ser capaces de ponerse en la piel del consumidor y reconocer las dificultades que pueda encontrar.
- d) Para dar una impresión favorable, las instalaciones de la empresa tienen que hacer que los clientes se sientan cómodos, hay que mantener la reputación del personal y cuidar la zona donde se realiza la compra.
- e) Mantener contacto con los clientes, prestar atención a sus demandas y no olvide presentarles nuevos productos y servicios.

Para Gonzales y Quesada (2013) Las empresas consideran que mantener la fidelidad de sus clientes es crucial para poder competir en el mercado. Cuando los clientes sienten la debida devoción por la marca de una empresa, ésta gana en permanencia y puede cumplir mejor sus objetivos contables y de inversión. Para las empresas, les permitirá superar a sus rivales en términos de calidad de servicio.

Beneficios

Según Kotler y Amstrong (2008) la fidelización de clientes tiene los siguientes beneficios:

- a) Son asesores. Los clientes fieles suelen hablar del negocio a sus amigos y familiares.
- b) Desarrollo continuo. Los consumidores fieles se sienten más cómodos aportando ideas, ya que están familiarizados con la empresa.

- c) Mayor comprensión del cliente por parte de la empresa. Una empresa conocerá mejor a su consumidor y estará mejor preparada para satisfacer sus demandas cuanto más conectada esté con él.
- d) Éxito financiero para la empresa. Crear una base de clientes fieles es más rentable que captar nuevos.
- e) El volumen de ventas aumenta, ya que es más sencillo comercializar un nuevo producto a un cliente existente. nuevos productos a un consumidor que vuelve frente a uno potencial.

Principales estrategias para la fidelización de clientes

- a) Proporcione un artículo de alta calidad.

Ofrecer un producto de calidad excepcional es la mejor manera de cultivar la lealtad del cliente, ya que es un pilar crucial para el éxito de nuestro negocio y la relación que pretendemos tener con los consumidores. Esto significa que tenemos que ofrecer un producto fabricado con materiales e insumos de alta calidad, con un historial de control de calidad del producto, estéticamente agradable para el cliente, duradero y que satisfaga necesidades, expectativas, gustos y preferencias. Albuja (2015)

- b) Continua comunicación con el cliente

Se basa en la recopilación de información personal del cliente, como su nombre, dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico y fecha de nacimiento. Con esta información se crea una base de datos y se produce la comunicación posterior. Por ejemplo, podemos llamar al cliente para preguntarle por la adaptación de un producto o enviarle tarjetas con motivo de su cumpleaños u otra ocasión especial. Al mantener una relación estrecha con el cliente, podemos demostrarle lo mucho que le valoramos y nos preocupamos por él, lo que nos

permite informarle eventualmente sobre nuestros nuevos productos y promociones sin parecer intrusivos o molestos. Albuja (2015)

c) Ofrecer servicios de postventa

Se basa en ofrecer al consumidor servicios posteriores a la compra, como devoluciones y reembolsos, asesoramiento sobre el cuidado del producto, asistencia en el envío, instalación gratuita del producto y reparación y mantenimiento del producto, por lo que concede una garantía del producto. El objetivo del servicio posventa de la empresa es satisfacer a los clientes y permitirle permanecer en contacto con ellos mucho tiempo después de que se haya completado la transacción. Albuja (2015)

d) Buscar un sentimiento de inclusión.

Se centra en dar al cliente un sentimiento de pertenencia a la empresa; esto puede hacerse ofreciéndole un buen servicio, pero también haciéndole partícipe de las mejoras que realiza la empresa o haciéndole sentirse útil. Esto se puede conseguir pidiéndoles su opinión o sugerencias. Otra forma de fomentar el sentimiento de pertenencia es permitir que el cliente se suscriba a la empresa; esto puede hacerse dándole una tarjeta de socio o una tarjeta VIP, que le da derecho a ciertas ventajas como descuentos u ofertas especiales. Esto convertirá al cliente en una lovemark. Albuja (2015)

Dimensiones de la fidelización de clientes

Personalización

Los clientes lo encuentran más valioso porque les ayuda a identificarse con la empresa, ya que cada cliente es único y necesita características que satisfagan sus expectativas. Por eso, nuestro producto se adapta al cliente y no al revés, y para ofrecer el mejor producto, nuestros clientes son nuestro mejor aliado porque nos dirán cuáles son sus preferencias. El éxito de la personalización exige que

reconozcamos e identifiquemos al consumidor y luego modifiquemos el contenido para adaptarlo a sus demandas. Vilagines (2010).

Diferenciación

Se centra en el desarrollo de un diferenciador, o el valor adicional que la empresa aporta y que ninguna otra empresa puede ofrecer; esto se refiere a las características de los productos y a cómo se presentan en contraste con los de los competidores. En este tipo de estrategia, los clientes hacen más hincapié en la diferenciación, la valoración, la equidad y la proporcionalidad; la empresa debe innovar preservando sus valores fundamentales y abstenerse de copiar o imitar a los competidores. Vilagines (2010)

Fidelidad

Representa la promesa hecha por el cliente a la empresa y por la empresa al cliente. Con ella, la empresa espera cumplir una serie de compromisos y requisitos. Se trata de un paso crucial para fidelizar a los clientes, ya que los clientes satisfechos siempre elegirán la empresa frente a sus rivales, independientemente de si se ofrecen descuentos u otras ventajas. Además, los clientes fieles son nuestros mejores críticos y pueden ofrecer más sugerencias para el desarrollo continuo. Vilagines (2010)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de investigación y diseño de investigación

Tipo de investigación

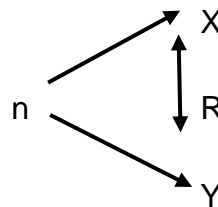
La presente investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional y aplicada.

Según Hernandez et al. (2014) comenta que la investigación descriptiva es la que tiene por objeto caracterizar los rasgos y características de las personas, organizaciones, cosas, etc. que son objeto de una investigación. Se realiza para obtener datos concretos sobre las variables o ideas utilizadas en el estudio realizado. Por lo tanto, en el presente estudio se describe la realidad que se presenta en el banco Interbank

De igual forma Hernandez et al. (2014) define que la investigación correlacional muestra el grado de vinculación entre dos o más variables en un contexto determinado; las relaciones entre variables y dimensiones suelen examinarse con más frecuencia que las relaciones entre sólo dos variables. El estudio tiene pretensiones de conocer la relación entre Marketing digital y fidelización de clientes, para lograr con ello, definir estrategias que ayuden a la institución a lograr sus metas y objetivos.

Por otra parte, dado que la investigación utiliza una metodología estadística y matemática basada en los datos recogidos en las unidades de análisis, adopta un enfoque cuantitativo y permite verificar los supuestos subyacentes a la hipótesis. Según Hernandez et al. (2014), los pasos sucesivos del método cuantitativo se organizan de forma que permitan comprobar hipótesis específicas. La secuenciación es estricta; cada línea va antes de la siguiente, aunque tenemos libertad para reescribir algunas de las fases.

Según Romero (2015) la investigación aplicada también se denomina investigación empírica o práctica. Este tipo de estudio se distingue por considerar las aplicaciones del conocimiento. Este tipo de estudio pretende crear información técnica que pueda utilizarse de inmediato para abordar un problema concreto. Se define como una serie de acciones destinadas a aplicar los descubrimientos científicos y tecnológicos al proceso de producción en masa, incluidos los esfuerzos industriales, agrícolas y comerciales.



Donde:

n= Muestra constituida por lo clientes del Banco Interbank

X= Variable independiente: Marketing Digital

Y= Variable dependiente: Fidelización de los clientes

R= Correlación entre ambas variables.

Diseño de investigación

El presente estudio cuenta con un diseño no experimental y transversal, porque se examinarán las dos variables de estudio, lo que significa que la investigación realizada no da lugar a ningún experimento. Según Hernandez et al. (2014) en estas investigaciones no se modifica ninguna variable a propósito, sólo se observan los elementos en su entorno natural antes de examinarlos.

Por último, dado que sólo se realiza una encuesta a los clientes cada vez y que las variables se miden en un momento determinado, la investigación es transversal. Se realiza una encuesta en un momento determinado. Según Hernandez et al. (2014) Los diseños transversales y transeccionales recopilan información una sola vez.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Según Tamayo (2015) demuestra que la población puede considerarse individualmente dentro de la investigación y que representa la totalidad de los fenómenos investigados.

Para el presente estudio se está tomando en cuenta a los clientes del Banco Interbank oficina tumbes, los cuales están conformados por 1200 clientes.

Muestra

Según (Bernal, 2016) Es el segmento de la población que es típico de toda la población y del que se recogen datos para crear una investigación.

La muestra de los clientes se obtiene mediante la fórmula para variable cuantitativas, teniendo como dato que la población es de 1200 clientes del Banco Interbank Oficina Tumbes

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1200 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (1200 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

Donde:

n= total de la población= 1200

Z α =1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (5% = 0.05)

q = 1 – p (1 – 0.05 = 0.95)

d= precisión (0.05)

Aplicando la formula da como resultado n=292

Se aplicará las encuestas a 292 clientes del Banco Interbank Oficina Tumbes

Muestreo

En este estudio se utiliza un muestreo no probabilístico de carácter por conveniencia.

Según Otzen y Manterola (2017) permite elegir ejemplos que estén disponibles y dispuestos a ser incluidos. Esto se basa en la facilidad de acceso de los sujetos y su proximidad al investigador. El presente estudio explorará los criterios de inclusión y exclusión a partir de una muestra de 292 clientes.

Criterios de inclusión

- a) Personas que estén dispuestas a colaborar contestando las preguntas del cuestionario.
- b) Personas que se encuentren dentro de la institución.
- c) Personas que posean una remuneración mayor al mínimo.

Criterios de exclusión

- a) Personas que no estén dispuestas a colaborar contestando las preguntas del cuestionario.
- b) Personas que no se encuentren en la institución al momento de realizar la encuesta.
- c) Personas que posean una remuneración mínima.

Aplicando los criterios y exclusión se tiene como muestra de estudio a 85 clientes de Interbank.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos

A continuación, se exponen las metodologías que se aplicarán en este estudio:

El método inductivo-deductivo sustenta el proceso de desarrollo de la investigación porque implica la observación del fenómeno objeto de estudio, la revisión exhaustiva de la teoría, la formulación de hipótesis, la observación de la relación entre las variables y la comprobación de las afirmaciones deducidas propuestas.

Según Moran y Alvarado (2012) La técnica hipotética deductiva consiste en extraer conclusiones a partir de teorías, leyes u otros principios que explican un fenómeno y se apoyan en pruebas empíricas.

Técnica de recolección de datos

El principal método cuantitativo utilizado en el estudio para recabar información sobre la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Banco Interbank Oficina Tumbes

Una vez recopilada sistemáticamente la información de acuerdo con un diseño predeterminado que garantice la exactitud de los datos adquiridos, este enfoque puede proporcionar respuestas a cuestiones tanto en términos descriptivos como digitales. Moran y Alvarado (2012)

Los métodos de investigación analítica también se utilizan en este estudio, ya que proporcionan un examen detallado de la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Banco Interbank Oficina Tumbes

El proceso de análisis implica la codificación, que supone categorizar y desglosar porciones textuales en función de la categoría deseada. Moran y Alvarado (2012).

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Cada variable tiene un cuestionario con preguntas que se ajusten a sus propios indicadores y varias alternativas de escala Likert que se utilizan para los clientes identificados en el muestreo.

3.4. Recolección de datos y procesamiento de datos.

Recolección de datos

Para llevar a cabo la mejor indagación posible, el investigador recoge personalmente los datos, que también se conectarán con el material encontrado en la literatura y recuperado de documentos bibliográficos que se guardaron de Internet.

Procesamiento de datos

Los datos se procesan utilizando el programa estadístico SPSS V25, y los resultados se muestran en una tabla con frecuencias y cifras. Se utiliza estadística descriptiva para interpretar y evaluar los datos en tablas, figuras y/o medidas de resumen para el estudio de las conclusiones de la investigación. A partir de estos datos, la conversación se fundamenta en el marco teórico y el contexto que permiten abordar el tema, comparar y contrastar las teorías propuestas y determinar los objetivos.

3.5. Formulación de hipótesis

Hipótesis general

H1: Existen factores del marketing digital que influyen positivamente en la fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024

H0: Existen factores del marketing digital que no influyen positivamente fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024

Hipótesis específicas

1. Existe relación positiva entre sitio web y fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024
2. Existe relación positiva entre funcionalidad y fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024
3. Existe relación positiva entre feedback y fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024

3.6. Variables

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual

Selman (2017) El marketing digital eficaz depende de una comprensión profunda de los métodos utilizados para asegurar el acceso del cliente al servicio. Anticipar las circunstancias actuales y entender cómo atender al consumidor es crucial, ya que supera inevitablemente las técnicas convencionales de marketing y ventas.

Definición operacional

El marketing digital se evalúa utilizando sus dimensiones e indicadores. La información estará contenida en un cuestionario de 12 ítems que se califican en una escala Likert: Se aplica a 85 clientes del banco Interbank: Siempre (S=5), Casi siempre (CS=4), A veces (AV= 3), Casi nunca (CN=2), y Nunca (N=1).

Tabla 1.

Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Sitio web	Tiempo de carga	1,2,3,4
	Tasa de rebote	
	Tráfico	
Funcionalidad	Tasa de finalización	5,6,7,8
	Numero de errores	
	Accesibilidad	
Feedback	Tasa de respuestas	9,10,11,12
	Puntuación	
	Sugerencias	

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Definición conceptual

Para Vilagines (2010) El objetivo de la fidelización es crear una conexión duradera entre el consumidor y la empresa, marca o institución, de modo que la relación continúe mucho después de la venta.

Definición operacional

La fidelización de clientes se evalúa utilizando sus dimensiones e indicadores. La información está contenida en un cuestionario de 12 ítems que se califican en una escala Likert: Se aplica a 85 clientes del banco Interbank: Siempre (S=5), Casi siempre (CS=4), A veces (AV=3), Casi nunca (CN=2), y Nunca (N=1).

Tabla 2.

Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Personalización	Relevancia	1,2,3,4
	Frecuencia de uso	
	Satisfacción	
Diferenciación	Percepción	5,6,7,8
	Preferencia	
	Reconocimiento	
Fidelidad	Recompra	9,10,11,12
	Participación	
	Recomendación	

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

Tabla 3.

Nivel de frecuencia de la variable Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	21	24,7
Medio	60	70,6
Bajo	4	4,7
Total	85	100

Descripción:

La tabla 3 muestra que la mayoría de los encuestados perciben un nivel medio de marketing digital (70.6%). Un 24.7% considera que el marketing digital tiene una frecuencia alta, mientras que solo un 4.7% lo evalúa como bajo. Estos resultados sugieren que, en general, el marketing digital tiene un impacto importante en la estrategia del banco, pero todavía hay espacio para mejorar su implementación y potenciar su efectividad.

Tabla 4.

Nivel de frecuencia de la dimensión Sitio Web

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	21	24,7
Medio	60	70,6
Bajo	4	4,7
Total	85	100

Descripción:

La tabla 4 revela que un 70.6% de los encuestados perciben la frecuencia del uso del sitio web a un nivel medio. Un 24.7% lo evalúa como alto, mientras que solo un

4.7% lo considera bajo. Esto indica que el sitio web del banco es una herramienta relevante, pero que podría beneficiarse de un uso más frecuente para mejorar la interacción con los clientes.

Tabla 5.

Nivel de frecuencia de la dimensión funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	25	29,4
Medio	55	64,7
Bajo	5	5,9
Total	85	100

Descripción:

Según la tabla 5, un 64.7% de los encuestados consideran que la funcionalidad del banco tiene un nivel medio, mientras que el 29.4% la percibe como alta y solo un 5.9% la evalúa como baja. Esto sugiere que, aunque la funcionalidad del banco es generalmente buena, aún se podría optimizar para brindar una experiencia más completa y eficiente.

Tabla 6.

Nivel de frecuencia de la dimensión Feedback

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	19	22,4
Medio	60	70,6
Bajo	4	7,1
Total	85	100

Descripción:

La tabla 6 muestra que el 70.6% de los encuestados perciben la frecuencia de los feedbacks como media, el 22.4% la considera alta, y un 7.1% la evalúa como baja. Esto refleja que el banco ha logrado un nivel adecuado de retroalimentación, pero hay oportunidad para fortalecer esta dimensión, lo que podría generar una mejor relación con los clientes.

Tabla 7.***Nivel de frecuencia de la Variable Satisfacción del cliente***

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	26	30,6
Medio	59	69,4
Bajo	0	0
Total	85	100

Descripción:

En la tabla 7, un 69.4% de los encuestados reportan una satisfacción media, el 30.6% la consideran alta, y no hay personas que evalúen la satisfacción como baja. Esto indica que la mayoría de los clientes están satisfechos, pero la percepción general podría mejorarse aún más con pequeñas modificaciones en la atención y servicios del banco.

Tabla 8.***Nivel de frecuencia de la dimensión personalización***

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	16	18,8
Medio	65	76,5
Bajo	4	4,7
Total	85	100

Descripción:

La tabla 8 muestra que un 76.5% de los encuestados evalúan la personalización como media, un 18.8% como alta, y un 4.7% como baja. Aunque la personalización es reconocida como un aspecto importante, se podría trabajar para mejorar la personalización de los servicios y atención al cliente, lo que aumentaría la lealtad y satisfacción.

Tabla 9.***Nivel de frecuencia de la dimensión diferenciación***

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	9	10,6
Medio	65	76,5
Bajo	11	12,9
Total	85	100

Descripción:

Según la tabla 9, un 76.5% de los encuestados consideran que el nivel de diferenciación es medio, el 12.9% lo evalúa como bajo, y un 10.6% lo ve como alto. Estos resultados sugieren que, si bien la diferenciación es apreciada, es un área que podría beneficiarse de una mayor diferenciación frente a la competencia para destacarse aún más.

Tabla 10.***Nivel de frecuencia de la dimensión fidelidad***

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	26	30,6
Medio	54	63,5
Bajo	5	5,9
Total	85	100

Descripción:

La tabla 10 muestra que el 63.5% de los encuestados consideran que el nivel de fidelidad es medio, un 30.6% lo perciben como alto y un 5.9% lo evalúan como bajo. Esto indica que, si bien la fidelidad es una característica positiva, se podría trabajar para mejorar este aspecto a través de programas de recompensas o estrategias de fidelización más eficaces.

4.2. Prueba de normalidad y correlación

Tabla 11.

Prueba de normalidad y correlación de las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,103	85	,026
Sitio web	,153	85	,000
Funcionalidad	,111	85	,011
Feedback	,148	85	,000
Fidelización de clientes	,123	85	,003
Personalización	,160	85	,000
Diferenciación	,177	85	,000
Fidelidad	,142	85	,000

Descripción:

En la tabla 11, se observa que la variable Marketing Digital presenta un estadístico de Kolmogorov-Smirnov de 0,103 con un valor de significancia de 0,026, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula de normalidad, ya que el p-valor es menor a 0,05. De manera similar, las dimensiones Sitio Web (0,153; $p = 0,000$), Funcionalidad (0,111; $p = 0,011$), Feedback (0,148; $p = 0,000$), Fidelización de Clientes (0,123; $p = 0,003$), Personalización (0,160; $p = 0,000$), Diferenciación (0,177; $p = 0,000$) y Fidelidad (0,142; $p = 0,000$) presentan valores de p inferiores a 0,05, lo que sugiere que estas variables y dimensiones no siguen una distribución normal. Esto sugiere que la mayoría de las variables relacionadas con el marketing digital y la fidelización de clientes no cumplen con la asunción de normalidad. Por lo tanto, se recomienda la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para analizar las relaciones entre las variables y contrastar las hipótesis planteadas. La prueba de Kolmogorov-Smirnov se ha utilizado debido al tamaño de muestra de 85 casos, siendo un método adecuado para evaluar la normalidad en este contexto.

Tabla 12.

Prueba de correlación entre las variables Marketing digital y fidelización de clientes

		Fidelización del cliente
	Correlación de spearman	0,537**
Marketing digital	Sig. Bilateral	0,000
	N	85

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

Descripción:

En la tabla 12, la correlación de Spearman entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes es de 0,537 con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa al nivel 0,01. Esto sugiere que una mayor implementación de estrategias de marketing digital está moderadamente asociada con un incremento en la fidelización de los clientes, lo que resalta la importancia de fortalecer las acciones digitales para consolidar relaciones duraderas con los clientes.

Tabla 13.

Prueba de correlación entre la dimensión sitio web y la variable fidelización de clientes

		Fidelización del cliente
	Correlación de spearman	0,378**
Sitio Web	Sig. Bilateral	0,000
	N	85

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

Descripción:

En la tabla 13, la correlación de Spearman entre el Sitio Web y Fidelización de Clientes es de 0,378 con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa al nivel 0,01. Este resultado sugiere que una mejor calidad y funcionalidad del sitio web están relacionadas con un mayor

nivel de fidelización, destacando la necesidad de mejorar la experiencia del cliente en línea para fomentar la lealtad.

Tabla 14.

Prueba de correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable fidelización de clientes

		Fidelización del cliente
	Correlación de spearman	0,546**
Funcionalidad	Sig. Bilateral	0,000
	N	85

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

Descripción:

En la tabla 14, la correlación de Spearman entre la Funcionalidad y la Fidelización de Clientes es de 0,546 con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa al nivel 0,01. Esto sugiere que una mejor funcionalidad de los servicios digitales ofrecidos por el banco está fuertemente asociada con una mayor fidelización de los clientes, subrayando la importancia de ofrecer soluciones prácticas y eficientes para fortalecer la lealtad.

Tabla 15.

Prueba de correlación entre la dimensión feedback y la variable fidelización de clientes

		Fidelización del cliente
	Correlación de spearman	0,552**
Feedback	Sig. Bilateral	0,000
	N	85

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

Descripción:

En la tabla 15, la correlación de Spearman entre la feedback y la Fidelización de Clientes es de 0,552 con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva

moderada-alta y estadísticamente significativa al nivel 0,01. Esto sugiere que existe una relación directa y significativa entre la retroalimentación proporcionada por los clientes y su fidelización, lo que implica que una mayor atención y respuesta a las necesidades y comentarios de los clientes contribuye de manera importante a su lealtad hacia la institución.

4.3. Discusión

Esta investigación explora la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el Banco Internacional del Perú – Interbank, Oficina Tumbes, 2024. La discusión se centra en analizar cómo las estrategias de marketing digital, tales como la presencia en redes sociales, la optimización del sitio web, la publicidad en línea y la interacción con los clientes a través de plataformas digitales, influyen en la percepción de los clientes y en su lealtad hacia la entidad bancaria. Además, se evalúan los resultados obtenidos mediante herramientas estadísticas para determinar la correlación entre estas variables y su impacto en la fidelización de los clientes del banco.

En un contexto donde los consumidores están cada vez más conectados a través de dispositivos digitales, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para las instituciones financieras que buscan mejorar su alcance, atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes. Las estrategias digitales permiten a los bancos personalizar sus servicios, aumentar su visibilidad y establecer relaciones más cercanas con sus clientes, respondiendo de manera efectiva a sus necesidades y expectativas.

La fidelización de clientes en este ámbito se refiere a la capacidad del banco para mantener la confianza y preferencia de los usuarios a lo largo del tiempo. A través de la implementación de tácticas digitales como la personalización de la experiencia del usuario, la funcionalidad del sitio web, el feedback constante y la diferenciación de los servicios, Interbank puede fortalecer su relación con los clientes y fomentar su lealtad.

Los resultados de esta investigación demuestran que las estrategias de marketing digital son fundamentales para fortalecer la fidelización de los clientes, destacando que aquellas acciones enfocadas en mejorar la experiencia digital del cliente, como la personalización y la facilidad de acceso a los servicios, son clave para mantener

la lealtad y consolidar la posición del banco en el mercado local. Así, la investigación subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las demandas de los clientes actuales, para lograr una fidelización efectiva y sostenible en el tiempo.

Para el objetivo general: El marketing digital y la fidelización del cliente muestran una correlación estadística moderada, como se evidencia en la Tabla 12. En esta, se reporta un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0,537 para muestras relacionadas, con un valor de significancia de 0,000, el cual es inferior al P value de $p = 0,05$. Estos hallazgos son consistentes con los resultados obtenidos en el estudio de Vargas (2020) Los resultados de la correlación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes, utilizando el estadístico R de Pearson, arrojan un valor de 0,660 con un nivel de significancia de 0,000, el cual es inferior a 0,05. Esto indica la existencia de una correlación positiva moderada entre ambas variables, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. En consecuencia, se confirma que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Natural Plant de Santiago de Surco durante el año 2020. Este resultado subraya la importancia de las estrategias de marketing digital en la creación de vínculos sólidos con los clientes. La correlación moderada observada sugiere que, aunque el marketing digital juega un papel relevante en la fidelización, aún hay otros factores que pueden influir en el nivel de lealtad de los clientes. Esto podría implicar la necesidad de una estrategia integral que combine diversos elementos para maximizar la fidelización a largo plazo. Asimismo, en la investigación de Davila y Oviedo (2022) se observa que existe una relación significativa entre las variables marketing digital y fidelización de clientes, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,461, lo que indica una correlación moderada. Este resultado sugiere que el marketing digital explica aproximadamente el 46,1% de la variabilidad en la fidelización de clientes, lo que implica que ambas variables tienden a variar en la misma dirección, aunque el marketing digital no es el único factor determinante. Además, el valor de significancia Sig. = 0,000 es menor que 0,01, lo que confirma que la correlación observada es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), lo que valida la relación entre las variables estudiadas. Aunque la correlación entre

marketing digital y fidelización de clientes es moderada, el estudio resalta la importancia de fortalecer las plataformas digitales del hotel, mejorando su presencia en redes sociales y adaptando las estrategias de marketing digital a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Este enfoque podría optimizar la fidelización y ampliar la conexión con los clientes, incrementando el valor que estos perciben en la marca hotelera.

Para el objetivo específico 1: El sitio web y la fidelización del cliente muestran una correlación estadística baja, como se evidencia en la Tabla 13. En esta, se reporta un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0,378 para muestras relacionadas, con un valor de significancia de 0,000, el cual es inferior al P value de $p = 0,05$. Estos hallazgos son consistentes con los resultados obtenidos en el estudio de Ambrocio (2021) donde se ha encontrado una relación positiva entre flujo de sitio web y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad en Lima, durante el año 2020. El coeficiente de Spearman obtenido es de 0,675, lo que indica una correlación moderada. Este resultado valida el cumplimiento del primer objetivo específico de la investigación, demostrando que existe una asociación significativa entre el flujo de información o procesos en la empresa y la fidelización de los clientes. Esta correlación moderada sugiere que un flujo eficiente de información y procesos dentro de la empresa tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes. Al optimizar la gestión de flujo, la empresa puede fortalecer sus relaciones con los clientes, lo que es esencial para su lealtad y satisfacción en un mercado altamente competitivo.

Para el objetivo específico 2: La funcionalidad y la fidelización del cliente muestran una correlación estadística moderada, como se evidencia en la Tabla 14. En esta, se reporta un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0,546 para muestras relacionadas, con un valor de significancia de 0,000, el cual es inferior al P value de $p = 0,05$. Estos hallazgos son consistentes con los resultados obtenidos en el estudio de Gonzales (2022) donde aplicó el estadístico Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0,671 con un nivel de significancia de 0,000. Estos resultados indican la presencia de una correlación positiva moderada entre ambas variables, lo que significa que, a medida que mejora la funcionalidad, también lo hace la fidelización de los clientes. Sin embargo, los resultados descriptivos revelan que un bajo porcentaje de clientes percibe positivamente las actividades

relacionadas con la funcionalidad en la empresa. Esto se debe a la falta de estrategias adecuadas de publicidad, promociones de productos y un sitio web actualizado que permita una navegación ágil y atractiva para captar la atención de los clientes y fomentar la compra de productos. En consecuencia, se concluye que la mejora de la funcionalidad, particularmente en las plataformas digitales de la empresa, podría incrementar significativamente la fidelización de los clientes. La investigación destaca un área crítica de mejora para Corporación Mafinsa Colors: la actualización constante de su presencia digital y la implementación de estrategias de marketing funcionales. Al fortalecer estas áreas, la empresa no solo optimizaría la experiencia del cliente, sino que también podría incrementar la lealtad y satisfacción de los clientes, lo cual resultaría en una fidelización más eficiente y sostenible en el tiempo.

Para el objetivo específico 3: El feedback y la fidelización del cliente muestran una correlación estadística moderada, como se evidencia en la Tabla 15. En esta, se reporta un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0,552 para muestras relacionadas, con un valor de significancia de 0,000, el cual es inferior al P value de $p = 0,05$. Estos hallazgos son consistentes con los resultados obtenidos en el estudio de Amaya y Sanchez (2023) donde se ha identificado una relación estadísticamente significativa entre feedback y fidelización de clientes en establecimientos comerciales de la provincia de Tarma, dado que se obtuvo un nivel de significancia de 0,001, que es menor al umbral estimado, y un coeficiente de correlación de 0,528. Estos resultados indican que el feedback tiene una influencia considerable en la fidelización de los clientes. Es decir, a medida que una empresa reconoce al cliente como una parte esencial de su funcionamiento, se vuelve crucial considerar sus opiniones y sugerencias sobre los productos o servicios ofrecidos. Dichas retroalimentaciones permiten a las empresas mejorar y corregir posibles deficiencias, lo que fomenta una relación de confianza con los clientes y, en última instancia, contribuye a su fidelización. Estos hallazgos resaltan la importancia de escuchar activamente a los clientes y valorar sus aportes. Al implementar mecanismos efectivos de retroalimentación, las empresas pueden no solo mejorar la calidad de sus productos y servicios, sino también consolidar la lealtad de los clientes, lo que es fundamental para su sostenibilidad en un mercado competitivo.

V. CONCLUSIONES

1. Los resultados de la prueba de correlación de Spearman determinan una correlación positiva, significativa y moderada entre el marketing digital y fidelización de clientes (coeficiente de correlación = 0.537; p - value = 0.000). Aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Esto implica que, a medida que aumenta la implementación de estrategias de marketing digital, la fidelización de los clientes también tiende a mejorar.
2. Los resultados de la prueba de correlación de Spearman determinan una correlación positiva, significativa y baja entre sitio web y fidelización de clientes (coeficiente de correlación = 0.378; p - value = 0.000). Aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Esto indica que existe una relación directa, pero de baja intensidad, entre la calidad o características del sitio web y la fidelización de los clientes
3. Los resultados de la prueba de correlación de Spearman determinan una correlación positiva, significativa y moderada entre funcionalidad y fidelización de clientes (coeficiente de correlación = 0.546; p - value = 0.000). Aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Esto señala que, conforme aumenta la funcionalidad de los servicios o productos ofrecidos, también aumenta la fidelización de los clientes.
4. Los resultados de la prueba de correlación de Spearman determinan una correlación positiva, significativa y moderada entre feedback y fidelización de clientes (coeficiente de correlación = 0.552; p - value = 0.000). Aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Esto significa que el feedback recibido de los clientes está relacionado de forma positiva y significativa con la fidelización.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda fortalecer las estrategias de marketing digital para aumentar la lealtad de los clientes. Esto podría incluir el uso de publicidad segmentada, marketing en redes sociales, campañas de correo electrónico personalizadas, y la implementación de contenidos de valor que puedan generar una conexión más cercana y emocional con los clientes. Además, se debe hacer un seguimiento continuo del desempeño de estas estrategias para ajustar y mejorar las tácticas según las necesidades de los clientes.
2. Se recomienda realizar mejoras en la usabilidad y diseño del sitio web, asegurando que sea intuitivo, rápido y accesible desde dispositivos móviles. Además, implementar un diseño responsive y accesible, con tiempos de carga reducidos y una interfaz visualmente atractiva. Incorporar herramientas de personalización, como recomendaciones basadas en el historial de navegación o transacciones del cliente, para aumentar la relevancia del sitio web y fortalecer el vínculo emocional con la marca. Por último, publicar contenido relevante y actualizado, como consejos financieros, información sobre productos bancarios o beneficios exclusivos, para mantener a los clientes interesados y comprometidos, con estas estrategias Interbank podría mejorar el sitio web.
3. Es recomendable mejorar la interfaz y experiencia de usuario en la banca en línea y la aplicación móvil de Interbank, asegurando que sean intuitivas, rápidas y accesibles. Esto incluye reducir tiempos de carga, simplificar procesos como transferencias o pagos, y garantizar compatibilidad con diversos dispositivos. De igual manera, es recomendable implementar herramientas de marketing digital que utilicen datos de los clientes para ofrecer soluciones personalizadas, como notificaciones de productos relevantes o recomendaciones basadas en sus hábitos financieros, incrementando la percepción de valor y funcionalidad. Desarrollar tutoriales

interactivos, chatbots avanzados y un servicio de atención al cliente eficiente para resolver dudas sobre el uso de los servicios digitales, lo que refuerza la confianza y la percepción de funcionalidad.

4. Se recomienda implementar un sistema estructurado para recoger feedback de los clientes de manera regular, y utilizarlo para mejorar los productos y servicios ofrecidos. Además, se debe asegurar que los clientes sientan que sus opiniones son valoradas, proporcionando respuestas rápidas y soluciones a sus problemas. Esto puede incluir encuestas de satisfacción, entrevistas con clientes y análisis de redes sociales.

VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Albujar, R. (2015). *Atraer y fidelizar clientes*. España: Galicia.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: Esic.
- Alet Vilagines, J. (2010). *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables*. España: Printed.
- Amaya Munguia, A. A., & Sanchez Julcarima, G. J. (2023). Marketing digital y fidelización de clientes en establecimientos comerciales de la Provincia de Tarma. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional del Centro del Perú, Tarma.
- Ambrocio Olarte, M. A. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principios de Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Anahua Andia, J. J. (2022). Marketing digital y la fidelización de clientes en el Supermercado Mia Market, Juliaca, 2022. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educacion.
- Caballero Romero, A. (2015). *Metodología Integral Innovadora para Planes y Tesis*. Mexico: Cengage Learning.
- Castro, A., & Solis. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Tecnica de Ecuador, Guayaquil.

- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital - Estrategia, Implementación y Práctica*. Mexico : Pearson .
- Chanta Machado, E. O. (2022). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Davila Alvarez, K. C., & Oviedo Urbina, V. Y. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Frontera, Sullana.
- Durango, A., & Arias, A. (2016). *Curso de Marketing Online: 2a Edición*. España: It Campus Academy.
- Gomez Torres, I. V. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021. (*Tesis de Maestría*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Gonzales Campos, J. (2022). Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores, 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Autonoma del Perú, Lima.
- Gonzales Ruiz, L., & Cobo Quesada, F. B. (2013). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional fidelización y mercados ampliados. *Anuario Juridico y economico escurialense*, 40(1), 543 - 568.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education .
- Lopez, R. (31 de Mayo de 2015). *Marketing Digital*. MarketingDigital.com: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Mejía Llano, J. C. (03 de Julio de 2018). *Que es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Juan Carlos Mejía Llano:

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Microsoft. (10 de Febrero de 2022). *Impacto de la pandemia: 9 de cada 10 pymes aceleraron su proceso de transformación digital en Ecuador*. News Center Microsoft Latinoamerica : <https://news.microsoft.com/es-xl/impacto-de-la-pandemia-9-de-cada-10-pymes-aceleraron-su-proceso-de-transformacion-digital-en-ecuador/>

Miranda Moreta, E. E. (2021). Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería su casa de la ciudad de Ambato. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Moran, G., & Alvarado, D. (2012). *Metodos de investigación*. Mexico: Pearson Educación.

Muñoz Carrera, M. K., & Vasquez de la Cruz, L. E. (2022). Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C, Chota, 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Cajamarca.

Nunura Gonzales, C. A. (2023). Marketing digital en pandemia Covid 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

Pretell Huerta, C. J. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes del banco BBVA, Oficina Huacho, 2019. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion, Huacho.

Quispe Sanchez, S. Y., & Tolentino Gomez, S. G. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Celulares Store en el distrito de Miraflores, año 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Tecnológica del Perú, Lima.

- Ramos Garcia, K. B. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio inmaculada concepción, Tumbes, Perú, 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Rodriguez Cobos, D. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. (*Tesis de Maestría*). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.
- Rojas Flores, J. G., Ramos Cavero, M. J., Tarmeño Bernuy, L. E., Cosme Silva, O., & Cordova Buiza, F. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51 - 62.
- Rueda Guzman, A. d. (2022). WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Tamayo y Tamayo, M. (2015). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Tipanguano LLoacana, S. A. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la Ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Vargas Alfaro, K. J. (2020). Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de surco, 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Autónoma del Perú, Lima.
- Velez Ortiz, E. M. (2015). El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato. (*Tesis de licenciatura*). Universidad técnica de Ambato, Ambato.

Zapata Lozada, L. E. (2023). Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables:

Variable		Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente	Marketing Digital	Selman (2017) El marketing digital eficaz depende de una comprensión profunda de los métodos utilizados para asegurar el acceso del cliente al servicio. Anticipar las circunstancias actuales y entender cómo atender al consumidor es crucial, ya que supera inevitablemente las técnicas convencionales de marketing y ventas	El marketing digital se evalúa utilizando sus dimensiones e indicadores. La información está contenida en un cuestionario de 12 ítems que se califican en una escala Likert: Se aplica a 85 clientes del banco Interbank: Siempre (S= 5), Casi siempre (CS= 4), A veces (AV= 3), Casi nunca (CN= 2), y Nunca (N= 1).	Sitio web	Tiempo de carga	1,2,3,4
					Tasa de rebote	
					Tráfico	
				Funcionalidad	Tasa de finalización	5,6,7,8
					Numero de errores	
					Accesibilidad	
				Feedback	Tasa de respuestas	9,10,11,12
					Puntuación	
					Sugerencias	

Variable		Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Dependiente	Fidelización de clientes	Vilagines (2010) El objetivo de la fidelización es crear una conexión duradera entre el consumidor y la empresa, marca o institución, de modo que la relación continúe mucho después de la venta	La fidelización de clientes se evalúa utilizando sus dimensiones e indicadores. La información está contenida en un cuestionario de 12 ítems que se califican en una escala Likert: Se aplica a 85 clientes del banco Interbank: Siempre (S= 5), Casi siempre (CS= 4), A veces (AV= 3), Casi nunca (CN= 2), y Nunca (N= 1).	Personalización	Relevancia	1,2,3,4
					Frecuencia de uso	
					Satisfacción	
				Diferenciación	Percepción	5,6,7,8
					Preferencia	
					Reconocimiento	
				Fidelidad	Recompra	9,10,11,12
					Participación	
					Recomendación	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Población y Muestra
¿Qué factores del Marketing digital influye en la fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes 2024?	Determinar qué factores del marketing digital influyen en la fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024.	H1: Existen factores del marketing digital que influyen positivamente en la fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024		Sitio web Funcionalidad Feedback	Tiempo de carga Tasa de rebote Tráfico Tasa de finalización Numero de errores Accesibilidad Tasa de respuestas Puntuación Sugerencias	Método: Cuantitativo Tipo: Correlacional Descriptiva Diseño: No experimental Técnica: Encuesta	Población: Conformada por 1200 clientes del Banco Interbank Muestra: Conformada por 85 clientes del Banco Interbank
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente				
1. ¿Cuál es la relación entre flujo y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes 2024?	1. Establecer la relación entre sitio web y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024.	1. Existe relación significativa entre sitio web y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024		Personalización Diferenciación Fidelidad	Relevancia Frecuencia de uso Satisfacción Percepción Preferencia Reconocimiento Recompra Participación Recomendación	Instrumento: Cuestionario	

<p>2. ¿Cuál es la relación entre funcionalidad y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes 2024?</p>	<p>2. Identificar la relación entre funcionalidad y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024.</p>	<p>.2. Existe relación significativa entre funcionalidad y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024</p>					
<p>3. ¿Cuál es la relación entre feedback y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes 2024?</p>	<p>3. Comprender la relación entre feedback y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024.</p>	<p>.3. Existe relación significativa entre feedback y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024</p>					

Anexo 3: Cuestionario para evaluar la relación entre Marketing digital y fidelización de clientes del banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024

Estimado (a) Participante:

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre la relación entre Marketing digital y Fidelización de clientes del banco Interbank Oficina Tumbes, 2024.

La información se utilizará para un trabajo de investigación; este cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicho estudio. Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia en esta institución financiera.

Indicación:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (x) en el casillero que considere conveniente según la escala que se propone; cuyo orden consiste en:

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

I. Marketing digital

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Sitio Web						
1	El sitio web de Interbank carga rápidamente en mi dispositivo.					
2	Estoy satisfecho con el tiempo que toma cargar cada página del sitio web					
3	Encuentro la información que busco rápidamente en el sitio web de Interbank					
4	Encuentro que el sitio web de Interbank es una herramienta útil para gestionar mis finanzas.					
Funcionalidad						

5	Encuentro fácil completar transacciones en el sitio web de Interbank					
6	Encuentro pocas interrupciones al usar el sitio web de Interbank.					
7	La funcionalidad del sitio web es confiable y sin fallas					
8	Completar transacciones en el sitio web me ahorra tiempo					
Feedback						
9	Me parece importante dar mi opinión sobre el sitio web de Interbank					
10	Estoy satisfecho con mi experiencia general en el sitio web de Interbank					
11	Encuentro fácil dejar sugerencias y comentarios en el sitio web de Interbank					
12	Creo que mis sugerencias y comentarios son tomados en cuenta por Interbank					

II. Fidelización de clientes

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Personalización						
1	Las ofertas personalizadas que recibo del banco son relevantes para mis necesidades financieras.					
2	Encuentro que las recomendaciones de productos y servicios del banco se ajustan bien a mis preferencias.					
3	Prefiero los servicios personalizados del banco sobre los servicios estándar					
4	Estoy satisfecho con la personalización de los correos electrónicos que recibo del banco.					
Diferenciación						

5	La oferta de productos y servicios del banco se destaca por su originalidad.					
6	Los servicios diferenciados del banco satisfacen mejor mis necesidades financieras.					
7	Reconozco fácilmente la marca del banco entre otras instituciones financieras.					
8	La marca del banco es mi primera opción cuando pienso en servicios financieros.					
Fidelidad						
9	Encuentro que los productos financieros del banco son de alta calidad, por eso los vuelvo a adquirir.					
10	Encuentro valioso los beneficios de los programas de lealtad del banco.					
11	Recomendaría los servicios del banco a amigos y familiares					
12	Estoy satisfecho con mi experiencia en el banco y por eso lo recomendaría					