South American Publishing

SAP Netnography. 2024; 2:74
doi: 10.62486/net202474

ORIGINAL

Relationship between digital personalization in services and customer retention in the Tarapoto Multiple Bank, period 2022

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

Kleydhin Hipolito Saavedra Chávez[1], Dina Sadi Castillo-Malca[1], Lady Diana Arévalo-Alva[1]

[1]Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Administración. Tarapoto, Perú.

Cite as
Saavedra Chávez KH, Castillo-Malca DS, Arévalo-Alva LD. Relationship between digital personalization in services and customer retention in the Tarapoto Multiple Bank, period 2022. SAP Netnography. 2024; 2:74. https://doi.org/10.62486/net202474

Publication History
Submitted: 08-05-2023
Revised: 15-08-2023
Accepted: 03-01-2024
Published: 04-01-2024

Corresponding Author
Kleydhin Hipolito Saavedra Chávez

ABSTRACT

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

Keywords: Digital Personalization; Customer Retention; Personalized Offers; Device Adaptation; Cross-Platform.

RESUMEN

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

Palabras clave: Personalización Digital; Retención de Clientes; Ofertas Personalizadas; Adaptación al Dispositivo; Multiplataforma.

© 2024; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

La revolución digital ha generado hizo cambios significativos en el comportamiento de los consumidores y las expectativas que tienen hacia las entidades financieras a nivel mundial. La tecnología ha facilitado la interacción entre clientes y bancos, permitiendo que la atención sea más directa y personalizada. Sin embargo, con ello surge un reto: garantizar que los servicios digitales estén alineados con las necesidades y deseos individuales de cada cliente. La personalización digital ha tomado relevancia como una herramienta crucial para mantener y mejorar la retención de clientes.[1]

Toloba[2], mencionan que enfrentar el desafío de encontrar el equilibrio entre la personalización, la privacidad y la seguridad es un reto de proporciones monumentales para las instituciones financieras a nivel global. Estas entidades deben garantizar que la búsqueda de la personalización no ponga en peligro la privacidad de los clientes ni la integridad de sus datos. La conexión entre la personalización digital y la retención de clientes es un hecho innegable a nivel mundial.[3,4,5,6,7,8,9]

De acuerdo con un estudio internacional reciente, el 75 % de los consumidores en varios países considera que una experiencia personalizada es esencial para su satisfacción bancaria. El motivo es evidente: una experiencia a medida puede hacer que los clientes se sientan apreciados, comprendidos y más inclinados a continuar utilizando los servicios bancarios.[10,11,12,13,14,15] No obstante, es crucial tener en cuenta que, según datos proporcionados por una organización de seguridad cibernética líder, el 68 % de los consumidores en todo el mundo afirmó que cambiaría de banco inmediatamente si sus datos personales se vieran comprometidos debido a una mala gestión de la información. Por lo tanto, la gestión adecuada de los datos se convierte en un pilar fundamental, ya que un error en este aspecto podría generar desconfianza y, como resultado, una significativa disminución en la retención de clientes a nivel global.[3]

En lo que respecta al desarrollo digital, América Latina se encuentra en un nivel intermedio con un índice de 49,92 en una escala que va de 0 a 100.[16,17,18] Esto lo sitúa por encima de la región de África, que tiene un índice de 35,05, y de Asia Pacífico, con un índice de 49,16. Sin embargo, América Latina muestra un retraso en comparación con Europa del Este, que tiene un índice de 52,90, así como con Europa Occidental y América del Norte, que tienen índices mucho más altos de 71,06 y 80,85, respectivamente. América Latina, como parte de las economías emergentes, experimenta un crecimiento moderado en términos de digitalización en comparación con otras regiones del mundo desarrollado.[4]

En Perú, el entorno financiero ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, en la que el sector bancario ha seguido el camino de la digitalización para adaptarse a un mercado cada vez más interconectado. A pesar de que esta transición tecnológica ha ampliado el acceso a los servicios bancarios para numerosos ciudadanos peruanos, también ha subrayado la necesidad de brindar una atención más personalizada. Las entidades financieras nacionales, buscando diferenciarse en un mercado competitivo, han comenzado a invertir en herramientas y estrategias de personalización digital.[5]

Dentro del contexto de Tarapoto, las entidades bancarias enfrentan una dualidad característica de una ciudad en crecimiento. Por un lado, existe una demanda creciente de servicios financieros digitales, acorde con las tendencias globales y nacionales.[19,20,21,22] Por otro, la idiosincrasia local y las particularidades culturales pueden influir en la percepción de la personalización. Es aquí donde se identifica una relación crucial entre la oferta de servicios digitales personalizados y la lealtad del cliente. Un sistema que no logre adaptarse a las necesidades específicas del usuario tarapotino podría percibirse como ajeno o impersonal. Los problemas de conectividad, infraestructura y educación financiera digital en Tarapoto pueden ser factores que impidan una personalización efectiva.[23,24,25,26,27,28] Si bien no se puede afirmar explícitamente una deficiencia en la personalización o una baja retención, es evidente que una adaptación inadecuada puede tener consecuencias en la percepción y satisfacción del cliente. Es esencial que los bancos en Tarapoto entiendan y se adapten a las particularidades de su clientela.

Si no se abordan estos desafíos, el sector bancario podría no solo perder clientes, sino también la oportunidad de fortalecer lazos con la comunidad y contribuir al desarrollo económico de la ciudad. En este contexto, es imperativo que las entidades bancarias inviertan en entender las necesidades y expectativas de sus clientes para ofrecer un servicio que no solo sea digital y personalizado, sino también contextualizado y relevante.[29,30,31,32,33,34,35]

¿Cuál es la relación entre la personalización digital y la retención de clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022?

Objetivo

Determinar la relación entre la personalización digital en servicios y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.

MÉTODO

Ámbito y condiciones de la investigación

Contexto de la investigación

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

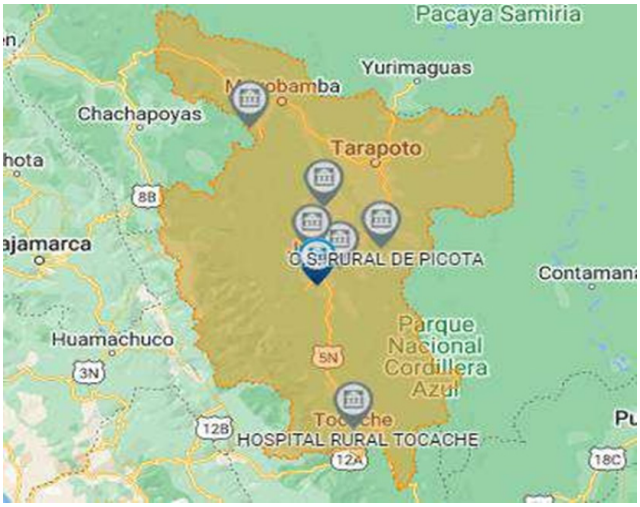

Figura 1. Ubicación geográfica de la región San Martín

Periodo de ejecución

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

Autorizaciones y permisos.

No aplica la investigación.

Control ambiental y protocolos de bioseguridad.

No aplica la investigación.

Aplicación de principios éticos internacionales.

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

Sistema de variables

Variable Independiente: personalización digital.

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

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

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

Variable dependiente: retención de clientes.

Variable empírica 1: satisfacción; expectativas cumplidas, valor percibido, recomendación.

Variable empírica 2: lealtad; recompra, preferencia, inmunidad.

Variable empírica 3: vínculo emocional, confianza, apego, identificación.

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

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

Figura 2. Descripción de variables por objetivo específico 2

https://doi.org/10.62486/net202474

Tabla 1. Descripción de variables por objetivo específico 1

Objetivo específico № 1: describir el nivel de la person múltiple de Tarapoto, periodo 2022		**Aplicación digital en servicios de la banca**
Variable abstracta	**Variable concreta**	**Medio de unidad de medida registro**
Personalización digital	Contenido relevante Ofertas personalizadas Recomendaciones adaptables Responsive design Multiplataforma Experiencia omnicanal Asistentes virtuales Chatbots Mensajería instantánea	Cuestionario ordinal

Objetivo específico № 3: Establecer la relación entre la customización de contenidos y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Customización de contenidos	Contenido relevante Ofertas personalizadas Recomendaciones adaptables	cuestionario	ordinal

Figura 3. Descripción de variables por objetivo específico 3

Objetivo específico № 4: Analizar la relación entre la adaptación al dispositivo y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, en el periodo 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
adaptación al dispositivo	Responsive design Multiplataforma Experiencia omnicanal	cuestionario	ordinal

Figura 4. Descripción de variables por objetivo específico 4

Objetivo específico № 5: Evaluar la relación entre la interacción inteligente y la retención de clientes en la banca múltiple de Tarapoto, periodo 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
interacción inteligente	Asistentes virtuales Chatbots Mensajería instantánea	cuestionario	ordinal

Figura 5. Descripción de variables por objetivo específico 5

Procedimientos de la investigación

Cisneros et al.[6], destacan que, tanto en investigaciones cuantitativas como cualitativas, la encuesta es la técnica más prevalente en comparación con otras metodologías. Esto es aplicable tanto en entornos en línea como fuera de línea y suele respaldarse mediante un cuestionario bien estructurado y automatizado para garantizar la gestión eficiente de grandes volúmenes de datos casi en tiempo real. Por lo tanto, en este estudio, se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento para la recopilación de información. Para medir las variables de estudio se han creado dos cuestionarios separados. El cuestionario relacionado con la personalización digital consta de 27 enunciados o ítems, distribuidos en tres dimensiones y nueve indicadores. Cada enunciado presenta cinco opciones de respuesta en una escala tipo Likert (Totalmente en desacuerdo, De acuerdo, Indiferente, De acuerdo y Totalmente de acuerdo). Además, el cuestionario de retención de clientes está compuesto por 27 enunciados o ítems, abarcando tres dimensiones y 9 indicadores. Cada ítem también cuenta con cinco opciones de respuesta. Los datos recopilados mediante estos cuestionarios se registraron en hojas de Microsoft Excel para los análisis estadísticos descriptivos. Estos análisis comprendieron la creación de tablas de frecuencia y figuras de barras para presentar los resultados obtenidos. Dichas herramientas se emplearon para evaluar las dimensiones y variables, y los resultados visuales se incluyeron en la sección de resultados del informe.

Objetivo específico 1

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

Objetivo específico 2

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

Objetivo específico 3

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

Objetivo específico 4

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

Objetivo específico 5

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

Tipo y nivel de la investigación

Jiménez[7] indica que la investigación cuantitativa sigue siendo fundamental en investigaciones que necesitan un enfoque sistemático, detallado y evidente, con varios criterios para evaluar su contribución al mundo académico y que la relevancia del enfoque cuantitativo se encuentra en su capacidad para adoptar una perspectiva distinta, por lo que este estudio de investigación será cuantitativo.

Además, ha sido de tipo aplicada Mamani[8] indica que la investigación de tipo aplicada se distingue por su enfoque en el uso, implementación y resultados reales del saber, o sea, dirigida hacia un propósito práctico específico que lleva a la invención de nuevos dispositivos, productos y métodos.

Este análisis se ubica en un nivel correlacional según Rivero et al.[9] se refiere a establecer el nivel de conexión o vínculo entre dos o más factores o categorías en un contexto específico. Estos análisis pueden establecer relaciones entre dos o más factores, según la profundidad y complejidad del estudio.

Población y muestra

Población

Según lo señalado por Condori[10], se refiere a los componentes o aspectos que se pueden examinar en el contexto específico en el que se lleva a cabo la investigación. En este estudio en particular, la población estuvo conformada por 384 clientes de bancos múltiples en la ciudad de Tarapoto, como son: BBVA, BCP, Interbank, Scotiabank, Banbif.

Criterios de inclusión

Clientes de la Banca Múltiple de Tarapoto.

Criterios de Exclusión

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

Muestra

En otras palabras, según lo indicado por Condori[10], la muestra es un grupo de personas que comparten las mismas características generales que la población total y que sirve como una representación significativa de esa población. En este estudio de investigación específico, la muestra está compuesta por 384 clientes de la banca múltiple en Tarapoto, a continuación, se detalla la fórmula que se aplicó para el cálculo de la muestra:

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

Donde:

n: muestra

Z: valor de Z al 95 % de confianza.[1,96]

q: proporción de probabilidad de fracaso.

p: proporción de probabilidad de éxito (0,50).

e: error máximo de estimador (0,05).

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

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

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

$$n = 384$$

Diseño analítico, muestral y experimental

El presente estudio de investigación tendrá un diseño no experimental transversal correlacional, según Mamani[8], en otras palabras, su objetivo principal es determinar la relación o conexión entre dos o más factores que se miden en uno o varios grupos en un solo momento en el tiempo. En algunas ocasiones, este tipo de análisis puede profundizar hasta identificar relaciones de causa y efecto.

RESULTADOS

Resultado general

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

Tabla 2. Prueba de correlación general

		Retención de clientes
Personalización digital	C. Pearson	0,741**
	Sig.	0,000

Interpretación

En cuanto al objetivo general se procedió aplicar la prueba de correlación de Pearson, para medir la relación entre las variables de estudio, así mismo se identificó que si existe relación entre las variables con un valor de 0,741 y también a la vez es significativa ya que su valor es de 0,000, por lo tanto, se procedió a aceptar la hipótesis de investigación donde se señala la existencia de relación significativa entre la personalización digital y la retención de clientes.

Resultado específico 1

Tabla 3. Análisis descriptivo de la personalización digital

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

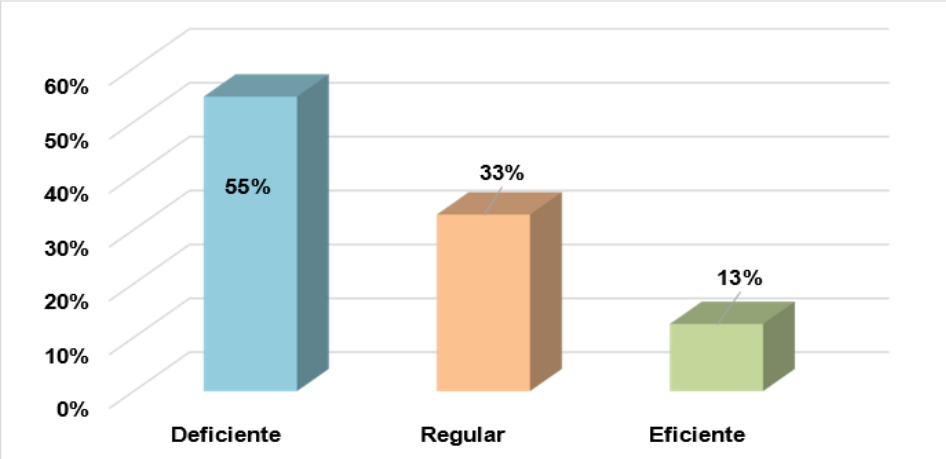

Figura 6. Análisis descriptivo de personalización digital

Interpretación

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

Resultado específico 2

Tabla 4. Análisis descriptivo de retención de clientes

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

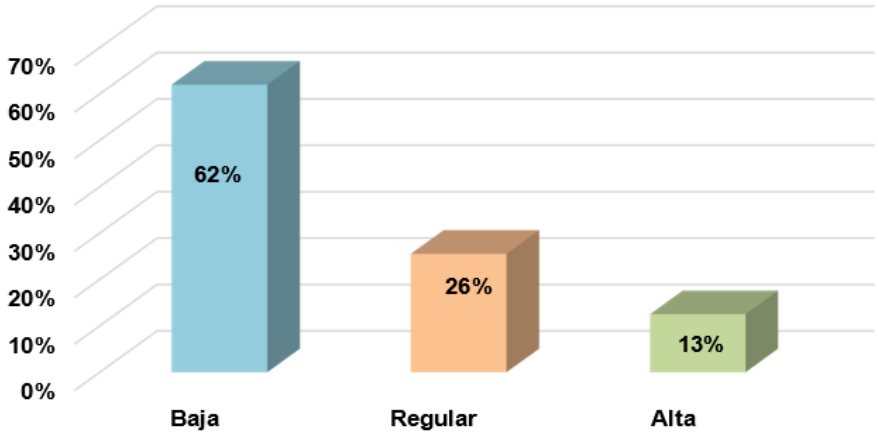

Figura 7. Análisis descriptivo de la retención de clientes

Interpretación

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

Resultado específico 3

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

Figura 8. Correlación entre customización de contenidos y la retención de clientes

Interpretación

Para determinar la relación entre la dimensión customización de contenidos sobre la variable retención de clientes, se puede observar que existe una relación significativa entre las mismas, la cual permite aceptar la hipótesis de investigación específica 3, debido a que el valor de correlación es de 0,689.

Resultado específico 4

Tabla 5. Correlación entre adaptación al dispositivo y la retención de clientes

		Retención de clientes
Adaptación al dispositivo	C. Pearson	0,663**
	Sig.	0,000

Interpretación

En la tabla se muestra que de acuerdo al análisis de correlación que se ha realizado, existe una relación significativa entre la dimensión de adaptación al dispositivo sobre la variable retención de clientes, con un valor de 0,663, aceptándose así la hipótesis específica 4.

https://doi.org/10.62486/net202474

Resultado específico 5

Tabla 6. Correlación entre interacción inteligente y la retención de clientes

		Retención de clientes
Interacción inteligente	C. Pearson	0,853**
	Sig.	0,000

Interpretación

Es muy importante señalar que al realizar el análisis de correlación entre la dimensión interacción inteligente sobre la variable retención de clientes, se observa que existe una relación significativa con un valor de 0,853, dando así por aceptada la hipótesis específica 5.

DISCUSIÓN

Es importante señalar que el concepto de personalización digital está sujeta al autor Vargas[5], menciona que la personalización digital intenta establecer un vínculo entre la compañía y el cliente. En esencia, esta estrategia aspira a ver a las personas como seres individuales, en lugar de meros consumidores representados por una cifra económica. Además, es el proceso de adaptar la experiencia online de un usuario basándose en sus comportamientos, preferencias, intereses y datos demográficos mediante tecnologías y algoritmos avanzados, las plataformas y servicios digitales pueden ofrecer contenido, publicidad, productos y recomendaciones específicos para cada usuario individual.[36,37,38,39,40,41,42]

Al comparar los resultados del comportamiento de la variable se observa que se encuentra en un nivel deficiente, y estos al ser comparados con Coloma[11], manifiesta, que los hallazgos revelan que la mayoría de los participantes posee entre una y dos cuentas bancarias en distintas entidades. Asimismo, un 96 % dispone de un móvil con conexión a internet y un 92 % ha usado servicios de banca en línea. Estos datos sugieren que Ecuador tiene el ambiente propicio para introducir un banco completamente digital.[43,44,45,46,47,48,49] Una gran parte de la población ya está familiarizada con los servicios de banca en línea y tiene acceso a internet. A pesar de que sólo el 57 % está dispuesto a usar un banco sin oficinas físicas, es probable que esta cifra aumente si se lanza una campaña en redes sociales que resalte la seguridad y confiabilidad del servicio.[50,51,52,53,54,55,56]

Así mismo en cuanto a la variable retención de clientes el concepto se refiere a la estrategia de negocio que se enfoca en conservar a los clientes que ya están utilizando los productos o servicios de una empresa en lugar de perderlos en favor de la competencia u otras alternativas. Esto implica llevar a cabo acciones y políticas que buscan construir relaciones duraderas con los clientes existentes, fomentando su fidelidad y garantizando que continúen comprando productos o servicios de la empresa de manera continua.[12] En cuanto a los resultados de esta variable se observa que se encuentra en un nivel bajo y estos resultados al ser comparados con Chávez et al.[13], mencionan que los datos sugieren que la labor de los supervisores no es bien vista por los clientes debido a problemas como falta de inventario y desatención. Los supervisores, siendo los responsables directos, deberían encargarse de estas cuestiones. En resumen, el enfoque de marketing propuesto busca asegurar el inventario adecuado para satisfacer al cliente y evitar que se dirija a la competencia. Es relevante añadir que este proyecto es factible ya que promete ser lucrativo y sostenible, con una recuperación de inversión en los siguientes tres años después de su implementación.[57,58,59,60,61,62,63]

Por su parte en cuanto al análisis del comportamiento de las relaciones de las dimensiones de la variable personalización digital y la variable retención de clientes se observa que la dimensión interacción inteligente es la que mayor índice de correlación obtuvo, y estos resultados al ser comparados con Suarez[14], los resultados de la prueba de hipótesis, utilizando el Rho de Spearman, indicaron un coeficiente de correlación de 0,481 y un Sig. (Bilateral) = 0,001 para la hipótesis general, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Para las primeras tres hipótesis específicas, los coeficientes de correlación fueron 0,452, 0,484 y 0,570, respectivamente, todos con un Sig. (Bilateral) = 0,000, resultando en el rechazo de las hipótesis nulas y la aceptación de las alternativas. Para la última hipótesis específica, el coeficiente fue de 0,407 con un Sig. (Bilateral) = 0,000, lo que también confirmó el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alterna. En conclusión, se evidencia una relación entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes.[64,65,66,67,68,69,70]

Así mismo Pérez[15], los hallazgos revelaron que el perfil típico de un usuario de banca digital es un joven, ya que esta población se adapta más rápidamente a las innovaciones tecnológicas. En resumen, mediante una adecuada educación financiera, las personas pueden usar apropiadamente las herramientas digitales que los bancos proporcionan, favoreciendo así una inclusión financiera efectiva, especialmente cuando la banca digital en el Perú está en ascenso.[71,72,73,74,75]

Por último, Lodeiros[16], tuvo como propósito explorar la conexión entre la calidad de servicio en plataformas digitales bancarias, el grado de satisfacción de los usuarios y su comportamiento de compromiso con la marca (CEB). Se llevó a cabo un análisis empírico con usuarios de dichas plataformas. A través del análisis de los datos, se obtuvieron estadísticas descriptivas y se determinó la correlación de Spearman entre las variables mencionadas. Esta indagación proporciona una visión sobre las preferencias de los usuarios de diferentes plataformas bancarias en Latinoamérica. Además, revela que no todas las plataformas tienen la misma relevancia para los usuarios y confirma una sólida relación entre la satisfacción del usuario, la calidad del servicio digital y el CEB. Finalmente, se evidenció que los clientes bancarios suelen utilizar varias plataformas digitales simultáneamente, destacando la necesidad de analizar integralmente la calidad de servicio de todas las herramientas digitales que un banco proporciona.[76,77,78]

CONCLUSIONES

Se observa tras la aplicación del análisis de correlación que existe una relación significativa entre la variable personalización digital y la retención de clientes, esto demuestra la gran importancia de la personalización digital, porque juega un papel crucial en el mundo contemporáneo ya que es esencial para las marcas distinguirse de otras, debido a que, una estrategia para lograrlo es personalizando los productos y servicios que brindan, lo cual establece un lazo emocional entre el cliente y la marca.

En cuanto al comportamiento de la variable personalización digital se muestra que se encuentra en un nivel deficiente debido, a que la variable no abarca diversos campos, desde la recomendación de productos en el comercio electrónico hasta la adaptación de contenido en redes sociales, transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias en la era digital.

Al mismo tiempo en cuanto a los resultados de la variable retención de clientes, se observa que se encuentra en un nivel bajo, ello debido que no existe una alta retención de clientes pues esta reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y aumenta los ingresos a largo plazo. Por eso, la retención es clave para la rentabilidad y el crecimiento sostenido de cualquier institución o empresa.

En cuanto al resultado de medir la correlación entre la dimensión customización de contenidos se logró identificar que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable retención de clientes, esto da lugar que mientras mejor sea la customización de contenidos mejor será la retención de clientes.

Así mismo en cuanto a la relación de la dimensión de adaptación al dispositivo se demuestra que si existe una relación significativa con la variable retención de clientes, ello demuestra que mientras mejor sea que los clientes de la banca múltiple se adapten al dispositivo mejor será la retención de clientes.

Por último, en cuanto a los resultados de la dimensión de interacción inteligente se observa que existe una relación significativa con la variable retención de clientes, ello demuestra que mientras mejor sea la interacción inteligente de los clientes de la banca múltiple de Tarapoto mejor será la captación de clientes.

RECOMENDACIONES

Es importante que la banca múltiple de Tarapoto, se enfatice en la personalización digital, ya que esta estrategia aspira a ver a las personas como seres individuales, en lugar de meros consumidores representados por una cifra económica. Además, permite adaptarse a la experiencia online de un usuario basándose en sus comportamientos, preferencias, intereses y datos demográficos mediante tecnologías y algoritmos avanzados, las plataformas y servicios digitales pueden ofrecer contenido, publicidad, productos y recomendaciones específicos para cada usuario individual.

En cuanto a los clientes, la banca múltiple de Tarapoto debe llevar a cabo acciones y políticas que buscan construir relaciones duraderas con los clientes existentes, fomentando su fidelidad y garantizando que continúen comprando productos o servicios de la empresa de manera continua.

Es importante señalar que la banca múltiple que mejore la customización de contenidos, es decir que se presenten contenidos relevantes, se den ofertas personalizadas, y sobre todo que exista recomendaciones adaptables, es decir sugerencias personalizados a los clientes y que se ajustan continuamente en función del comportamiento, las interacciones, las preferencias y/o el feedback de estos usuarios. En cuanto a la adaptación al dispositivo la banca múltiple de Tarapoto se debe preocupar por implantar la estrategia de Responsive design, donde se enfoca en el diseño y desarrollo de la web, al mismo tiempo tiene que preocuparse por mejorar la multiplataforma, es decir al software, aplicaciones o contenidos que están diseñados para funcionar en múltiples sistemas operativos o dispositivos sin requerir modificaciones específicas para cada uno de ellos.

Así mismo, la banca múltiple debe de realizar interacciones inteligentes, es decir mejor los asistentes virtuales, los chatbots, la mensajería instantánea, pues interacciones pueden proporcionar experiencias más enriquecedoras y contextuales para los usuarios, anticipando sus necesidades, comprendiendo sus intenciones y respondiendo de manera más humana y natural.

Por último es necesario que la banca múltiple revise a fondo como van sus clientes, si se encuentran satisfechos o si se están cumplimiento las expectativas y sobre todo el valor percibido que tienen ellos hacia la empresa, es por ello necesario la retención de clientes es increíblemente importante para hacer crecer un negocio sostenible en un ambiente altamente competitivo, los especialistas en marketing están cada vez más convencidos de que es mucho más rentable hacer

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

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Kleydhin Hipolito Saavedra Chávez, Dina Sadi Castillo-Malca, Lady Diana Arévalo-Alva.
Curación de datos: Kleydhin Hipolito Saavedra Chávez, Dina Sadi Castillo-Malca, Lady Diana Arévalo-Alva.
Análisis formal: Kleydhin Hipolito Saavedra Chávez, Dina Sadi Castillo-Malca, Lady Diana Arévalo-Alva.
Redacción – borrador original: Kleydhin Hipolito Saavedra Chávez, Dina Sadi Castillo-Malca, Lady Diana Arévalo-Alva.
Redacción – revisión y edición: Kleydhin Hipolito Saavedra Chávez, Dina Sadi Castillo-Malca, Lady Diana Arévalo-Alva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Catalá C. La reestructuración y digitalización del sector bancario. Universitat Politècnica de València; 2019. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125186/Catal%C3%A1%20-%20La%20reestructuraci%C3%B3n%20y%20digitalizaci%C3%B3n%20del%20sector%20bancario.pdf?sequence=2&isAllowed=y

2. Toloba C, Del Río J. La perspectiva de la digitalización de la banca española: riesgos y oportunidades. Rev Estab Financ. 2020;38:79-97. https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/RevistaEstabilidadFinanciera/20/mayo/es/Digitalizacion.pdf

3. Calle H, Montenegro A. La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. Digit Publ CEIT. 2020;5(5):219-232. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898243

4. Vargas A. La inclusión financiera en el Perú. Gestión Tercer Milenio. 2021. https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/20591/16750

5. Vargas A. La banca digital: innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. Rev Ind Data. 2021;24(2):99-120. http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v24n2/1810-9993-idata-24-02-99.pdf

6. Cisneros A, Guevara A, Urdánigo J, Garcés J. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan la investigación científica en tiempo de pandemia. Dominio Cienc. 2021;8(1):21. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714

7. Jiménez L. Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. Convergent Tech. 2020;4(1):10. https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergence/article/view/35/2

8. Mamani Y. Introducción a la metodología de la investigación en salud. 2021. https://www.researchgate.net/publication/353246749_INTRODUCCION_A_LA_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_2021

9. Rivero M, Meneses J, García J, Aníbal R, Zevallos E. Metodología de la investigación. Huánuco: Editorial Universitaria; 2021.

10. Condori P. Universo, población y muestra. Aacademica; 2020. https://www.aacademica.org/cporfirio/18

11. Coloma S. Banca digital y su aplicación en el sistema bancario ecuatoriano. Universidad San Francisco de Quito; 2018. https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7436/1/139191.pdf

12. Abarca Y, Barreto U, Barreto O, Diaz J. Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. Rev Venez Gerencia. 2022;27(98):1-16. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22

13. Chavez E, Valdiviezo A, Valle F. Marketing estratégico para la retención de clientes en la Comercializadora Coronel Touma Cocorto S.A. en el cantón Durán. Observatorio Econ Latinoam. 2019. https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-retencion-clientes.html

14. Suárez A, Rodríguez M. Estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú S.A.C. Lima-2021. 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65452/Suarez_GA-Rodriguez_TMA-SD.pdf?sequence=1

15. Pérez A. La banca digital y su influencia en el desarrollo de inclusión financiera en el sector bancario en el Perú 2020. 2022. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31236/Perez-Barrera-Anthony-Jhunior.pdf

16. Lodeiros M. Un estudio exploratorio sobre la calidad de servicio, la satisfacción y el customer engagement behaviour en plataformas digitales de la banca electrónica peruana. Rev Ibér Sist Tecnol Inf. 2020;64-77. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8586067

17. Aguero S, Adrianzen G, Chumacero I, Delgado R. Uso de los sistemas de recomendación en la gestión de contenido para apuestas. Universidad Científica del Sur; 2019. https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/683/TB-Aguero_Chumacero_Delgado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

18. Andino G. Experiencia del cliente y determinantes de la adopción de la banca omnicanal en Honduras. J Manag Bus Stud. 2022;4(2). https://revistas.uautonoma.cl/index.php/jmabs/article/view/1892/1402

19. Anyosa E, Martinez J. Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021. Universidad Tecnológica del Perú; 2021. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6105/E.Anyola_J.Martinez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y

20. Araujo B, Su A. Factores que determinan la captación y fidelización de la población bancarizada en el uso de medios digitales en el sector peruano bancario. Pontificia Universidad Católica del Perú; 2020. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20926/ARAUJO_MESIAS_SU_VALENZUELA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

21. Arias C. Análisis del sector informal y discusiones sobre la regulación del trabajo en plataformas digitales en el Ecuador. CEPAL; 2020. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/62f60e1b-04e2-4389-9a41-313e20b7e34a/content

22. Asante K, Mambu Bayoh A. Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry. Int J Innov. 2017;5(2):13. https://www.researchgate.net/publication/318073885_Innovation_and_Customer_Retention_in_the_Ghanaian_telecommunication_industry

23. Bajaña F. Filtro burbuja: ¿cuál es el costo de la personalización digital? Rev Chil Derecho Tecnol. 2021;10(1). https://www.scielo.cl/pdf/rchdt/v10n1/0719-2584-rchdt-10-1-00029.pdf

24. Basuki A, Syah A, Churiyah M, Gunawan A. Innovation in digital personalized learning based on gamification for learning in SMA during and post COVID-19 pandemic. Salud Cienc Tecnol. 2022. https://revista.saludcyt.ar/ojs/index.php/sct/article/view/240/566

25. Bron B, Mar O. Sistema de recomendaciones para la toma de decisiones: estado del arte. Rev Cient Multidiscip. 2021;6(1):16. https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/289/554

26. Bustos M, Urdiales I. Rediseño y sistematización de las plataformas digitales de la Universidad del Azuay para la comunicación entre su comunidad. Universidad del Azuay; 2023. https://www.bing.com/search?q=Redise%C3%B1o+y+sistematizacion+de+las+plataformas+digitales+de+la+universidad+del+Azuay

27. Caldas S. El poder del diseño gráfico para generar emociones. Esaay Gráfica. 2021;9(17):37-45. https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v9-n17-vieira/187-pdf-es

28. Cardenas S. Nivel de estrés de la madre adolescente y vínculo afectivo del recién nacido del Hospital Ramón Egoavil Pando de Villa Rica, 2019. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión; 2019. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2351/1/T026_47561823_T.pdf

29. Choca I, López K, Freire D. Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. Rev Observatorio Econ Latinoam. 2019;1(1):19. https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html

30. Da Silva F, Nuñez G. La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. 2021. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content

31. Domínguez S, Medina J. Propuestas de marketing digital para promover la captación de clientes del BCP-Talara 2021. 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77357/Dominguez_RSM-Medina_AJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

32. Foro Económico Mundial. Acelerando los pagos digitales en América Latina y el Caribe. 2022. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Accelerating_digital_payments_SP_2022.pdf

33. García F, Molina N, Mundina J. Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el word of mouth en los usuarios de centros deportivos. Rev Euroam Cienc Deporte. 2018;8(1):7. https://revistas.um.es/sportk/article/view/362291/257671

34. García T. La técnica de la personalización y la experiencia de compra de los consumidores: el caso Mae. 2019. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27260/TFG%20-%20Garcia-Lozano%20Aranda%2c%20Teresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

35. Geetika J, Justin P, Archana S. Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. J Bus Res. 2021. https://www.researchgate.net/publication/346648940_Hyper-personalization_co-creation_digital_clienteling_and_transformation

36. Geetika J, Sapna R, Mohd N, KR C. Hyper-personalization-fashion sustainability through digital clienteling. Res J Text

Appar. 2018;22(4). doi:10.1108/RJTA-02-2018-0017

37. Guallar J, Martínez E. Filtro burbuja y gestión personal de algoritmos. Anu ThinkEPI. 2023;17(1):5. https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/91586/66345

38. Gutiérrez M. Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix Huancayo 2021. 2022. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12022/2/IV_FCE_318_TE_Gutierrez_Paucar_2022.pdf

39. Hanaysha J. Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. World J Entrep Manag Sustain Dev. 2018;14(1):2-24. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035/full/html

40. Hernández M, Llull L. Definición de un proceso ingenieril para el desarrollo de un chatbot a partir de buenas prácticas establecidas. Rev Cub Transform Digit. 2021;3(2):90-109. https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/139/62

41. Huamán M, Soto M. Lealtad de marca. 2019. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2529/Medaly_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

42. Huamán C, Medina C. Transformación digital en la administración pública: desafíos para una gobernanza activa en el Perú. Rev Investig Comun Desarro. 2022;13(2):93-105. http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v13n2/2219-7168-comunica-1302-93.pdf

43. Karen A. Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Ángeles. 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46721/Angeles_OKD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

44. Kitsios F, Giatsidis I, Kamariotou M. Digital transformation and strategy in the banking sector: evaluating the acceptance rate of e-services. J Open Innov. 2021;7(1):14. https://pdf.sciencedirectassets.com/782866/1-s2.0-S2199853121X73003/1-s2.0-S2199853122009738/main.pdf

45. Laplana P. Definición de una aplicación multiplataforma en dispositivos móviles para eventos accesibles. 2019. https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/29604/TFG_Paula_Laplana_Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

46. Lesmes J, Mesa K, Niño N. Estrategia de fidelización de clientes del Banco Agrario para los beneficiarios del programa Jóvenes en Acción. 2021. https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10648/NinoNatali2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

47. Lezama M. Gestión integral de la cadena de suministros, retos y tendencias. Colegio de Ciencias y Artes de Tabasco; 2022. https://www.researchgate.net/publication/369997876_GESTION_INTEGRAL_DE_LA_CADENA_DE_SUMINISTRO_RETOS_Y_TENDENCIAS

48. Lucas M. Implementación de una plataforma de mensajería instantánea en la carrera de ingeniería de sistemas computacionales de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. 2017. https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/979/1/UNESUM-ECUCOMPR-17.pdf

49. Martínez M, González N, Guerra P. Relación de la lealtad y la confianza en los usuarios de servicios móviles en tiempos de pandemia. Vinculatégica. 2023;9(1):16. https://www.researchgate.net/publication/368446143_Relacion_de_la_lealtad_y_confianza_en_los_usuarios_de_servicios_moviles_en_tiempos_de_pandemia

50. Marulanda C, Peñaranda D, Cordero M, Solano E. Estrategias comerciales para evitar la fuga de clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA de la sucursal Ocaña. Mundo Fesc. 2018;15(1). https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/291/453

51. Milozzi S, Marmo J. Revisión sistemática sobre la relación entre apego y regulación emocional. Unemi. 2022;6(11):17. https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/view/1443/1452

52. Miroslava J, Maza L, Torres P, Barba L, Rodríguez G. Experiencia afectiva del usuario en ambientes con inteligencia artificial, sensores biométricos y recursos digitales accesibles: una revisión sistemática de literatura. Rev Ibér Sist Tecnol Inf. 2019;35(12):19-53. doi:10.17013/risti.35.35-53

53. Montero R, Delgado N. Interoperabilidad: un camino para el bienestar financiero. 2023. https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-194/moneda-194.pdf

54. Nalanda W, Waghmare K. A study of impact of personalized digital marketing banking products on customer satisfaction. IJFANS. 2022;11(11):565-75. https://www.ijfans.org/uploads/paper/b6581ab20c60624841ca799962bcd3d6.pdf

55. Nunura C. Marketing digital en pandemia COVID-19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022. 2023. http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64109/TESIS%20-%20NUNURA%20GONZALES.pdf

56. Papanicolau J, Jordan S, Ross A, La Torre C. Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. Rev Ind Data. 2022;25(2):8. http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n2/1810-9993-idata-25-02-187.pdf

57. Parlakkiliç A. Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. Springer. 2022;27(1):16. https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-021-10650-9

58. Patricio C, Hernan P, Over A. Nueva metodología PIP orientada a las buenas prácticas para el desarrollo de software. Ciencia Latina. 2022;6(4):9. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2998/4748

59. Paulino D, Correia A, Borroso J, Paredes H. Cognitive personalization for online microtask labor platforms: a systematic literature review. Springer. 2022. https://link.springer.com/article/10.1007/s11257-023-09383-w

60. Peña E. Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021. 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Peña_LEP-SD.pdf

61. Pérez V. Lo esencial no es invisible: atractivo visual como desencadenante en la intención de recompra en juegos Free To Play. 2023. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/195495/Tesis-Valentina-Andrea-Perez-Encina.pdf

62. Persano H. Teoría del apego. 2018. file:///C:/Users/Administrator/Downloads/La_Teoria_del_Apego.pdf

63. Pierrend S. La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. Gestión Tercer Milenio. 2020. https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876

64. Pírez C, Peluffo G, Barrios P, Pujadas M. Inmunizaciones como estrategia de salud pública. Arch Pediatr Urug. 2021;92(1):5. http://www.scielo.edu.uy/pdf/adp/v92nnspe1/1688-1249-adp-92-nspe1-e802.pdf

65. Pizarro G. Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021. 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90880/Pizarro_OGR-SD.pdf

66. Rather R, Tehseen S, Hussain S. Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. Span J Mark ESIC. 2018;22(3):1-20. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-06-2018-0030/full/html

67. Riegger A, Klein J, Merfeld K, Henkel S. Technology-enabled personalization in retail stores: understanding drivers and barriers. J Bus Res. 2021;1(1):16. https://pdf.sciencedirectassets.com/271680/1-s2.0-S0148296320X00142/1-s2.0-S0148296320306214/main.pdf

68. Ríos N. Evaluación de impacto y satisfacción en usuarios del proyecto de electrificación rural SFV, centro poblado Villa el Triunfo, Moyobamba 2018. 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40054/Rios_SNP.pdf?sequence=3&isAllowed=y

69. Ripollés A. Servicios móviles de mensajería instantánea y Covid-19: oportunidades y limitaciones para la comunicación institucional. Anuario ThinkEPI. 2020;14(1). https://www.researchgate.net/publication/346108445_Servicios_moviles_de_mensajeria_instantanea_y_Covid-19_oportunidades_y_limitaciones_para_la_comunicacion_institucional

70. Rodas J. Identificación de perfiles académicos para la asignación óptima de docentes en el distributivo académico de la Universidad Estatal de Milagro a través de la transformación digital. 2023. https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/7068/1/Rene%20Carbo%20V%C3%A9lez.pdf

71. Rubí A. Elaboración de perfiles y personalización de ofertas y precios en la contratación de consumidores. Rev Educ Derecho. 2021;1(1):24. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8103853

72. Rubio J, Neira T, Molina D, Vidal C. Proyecto UBOT: asistente virtual para entornos virtuales de aprendizaje. Inf Tecnol. 2022;33(4):85-94. https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n4/0718-0764-infotec-33-04-85.pdf

73. Salamea P, Álvarez D. Estudio de la cultura financiera de la ciudad de Cuenca. Cuenca; 2020. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7518078

74. Sánchez Y. Experiencia omnicanal para el cliente en el sector servicios. 2020. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36155/SánchezContrerasYenniAlexandra2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

75. Uribe V. Propuesta de asistente virtual inteligente para servicio al cliente basado en inteligencia artificial para PYMES de Medellín. 2021. https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/a33e9737-d463-4acb-b5b6-d6b16ccb887c/content

76. Vappereau J. La teoría de la identificación según Freud. Rev Hosp Niños B Aires. 2012;54(246):155-65. http://revistapediatria.com.ar/wp-content/uploads/2012/09/155-165-Freud-Vappereau.pdf

77. Viet Nga L, Thanh Huong L, Quynh N, Nguyen N, Hoang T, Ngoe Huy D, et al. Identificación de perfiles académicos para la asignación óptima de docentes en el distributivo académico de la Universidad Estatal de Milagro a través de la transformación digital. Int J Qual Res. 2021;15(3):13. https://www.proquest.com/openview/10d7f93912f2c6f95f32a07f683e81eb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5154742

78. Villegas M. Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. Rev Kepes. 2020;17(22):257-79. doi:10.17151/kepes.2020.17.22.10