

# Articulo Estrategias del marketing digital en la lealtad-final con obs levntadas despues sustentacio

 My Files My Files Universidad Peruana Union

## Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:419232901

Fecha de entrega

2 ene 2025, 8:39 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

2 ene 2025, 8:46 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Articulo Estrategias del marketing digital en la lealtad-final con obs levntadas despues sustent....docx

Tamaño de archivo

299.3 KB

22 Páginas

8,017 Palabras

47,565 Caracteres

# 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

## Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

## Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

|    |                     |                                             |    |
|----|---------------------|---------------------------------------------|----|
| 1  | Internet            | repositorio.ucv.edu.pe                      | 2% |
| 2  | Trabajos entregados | Aliat Universidades on 2024-12-14           | 1% |
| 3  | Internet            | repositorio.uwiener.edu.pe                  | 1% |
| 4  | Internet            | upc.aws.openrepository.com                  | 1% |
| 5  | Internet            | www.accenture.com                           | 1% |
| 6  | Internet            | laccei.org                                  | 0% |
| 7  | Internet            | www.researchgate.net                        | 0% |
| 8  | Internet            | dspace.esPOCH.edu.ec                        | 0% |
| 9  | Internet            | hdl.handle.net                              | 0% |
| 10 | Trabajos entregados | Universidad Privada del Norte on 2024-06-28 | 0% |
| 11 | Trabajos entregados | Universidad Rey Juan Carlos on 2023-10-17   | 0% |

|    |                     |                                                                                     |    |
|----|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 12 | Trabajos entregados | Universidad Tecnologica del Peru on 2024-07-27                                      | 0% |
| 13 | Internet            | recai.uaemex.mx                                                                     | 0% |
| 14 | Publicación         | Roldan Arbieto, Luis  Balbuena Lavado, Jorge Luis  Munoz Mezarina, Yanela Karin.... | 0% |
| 15 | Internet            | repository.uamerica.edu.co                                                          | 0% |
| 16 | Internet            | repositorio.upct.es                                                                 | 0% |
| 17 | Trabajos entregados | CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA on 2024-10-07                              | 0% |
| 18 | Trabajos entregados | consultoriadeserviciosformativos on 2024-10-18                                      | 0% |
| 19 | Internet            | retos.ups.edu.ec                                                                    | 0% |
| 20 | Internet            | www.coursehero.com                                                                  | 0% |
| 21 | Internet            | repositorio.esan.edu.pe                                                             | 0% |
| 22 | Internet            | repositorio.ug.edu.ec                                                               | 0% |
| 23 | Internet            | repositorio.untumbes.edu.pe                                                         | 0% |
| 24 | Internet            | www.dykinson.com                                                                    | 0% |
| 25 | Trabajos entregados | Ponce Health Sciences University on 2024-12-10                                      | 0% |

|    |                     |                                                                                         |    |
|----|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 26 | Trabajos entregados | CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA on 2024-11-10                                  | 0% |
| 27 | Trabajos entregados | Universidad Tecnologica del Peru on 2024-07-28                                          | 0% |
| 28 | Internet            | zagan.unizar.es                                                                         | 0% |
| 29 | Publicación         | Ana Maria Jara Gordillo, Jennifer Alicia Vicuña Vanegas, Lisset Carolina Ortiz Caice... | 0% |
| 30 | Trabajos entregados | Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-07-16                                  | 0% |
| 31 | Internet            | pt.slideshare.net                                                                       | 0% |
| 32 | Internet            | www.tdx.cat                                                                             | 0% |
| 33 | Trabajos entregados | Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-12-05                                  | 0% |
| 34 | Trabajos entregados | Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-12-13                                  | 0% |
| 35 | Trabajos entregados | Universidad Nacional Federico Villarreal on 2024-12-10                                  | 0% |
| 36 | Internet            | renati.sunedu.gob.pe                                                                    | 0% |
| 37 | Internet            | repositorio.uchile.cl                                                                   | 0% |
| 38 | Internet            | www.psicothema.com                                                                      | 0% |
| 39 | Trabajos entregados | Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2024-08-04                       | 0% |

|    |                     |                                                        |    |
|----|---------------------|--------------------------------------------------------|----|
| 40 | Trabajos entregados | Universidad Catolica De Cuenca on 2024-03-28           | 0% |
| 41 | Trabajos entregados | Universidad San Ignacio de Loyola on 2015-07-03        | 0% |
| 42 | Trabajos entregados | Universidad de Alicante on 2019-07-17                  | 0% |
| 43 | Trabajos entregados | consultoriadeserviciosformativos on 2024-06-12         | 0% |
| 44 | Internet            | es.slideshare.net                                      | 0% |
| 45 | Internet            | issuu.com                                              | 0% |
| 46 | Internet            | repositorio.upt.edu.pe                                 | 0% |
| 47 | Internet            | repositorio.uta.edu.ec                                 | 0% |
| 48 | Trabajos entregados | ucb on 2024-11-12                                      | 0% |
| 49 | Internet            | www.estudiorodrigo.com                                 | 0% |
| 50 | Trabajos entregados |                                                        | 0% |
| 51 | Trabajos entregados | CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA on 2024-12-02 | 0% |
| 52 | Trabajos entregados | UNAPEC on 2024-11-07                                   | 0% |
| 53 | Trabajos entregados | Universidad Cesar Vallejo on 2019-07-01                | 0% |

|    |                     |                                                              |    |
|----|---------------------|--------------------------------------------------------------|----|
| 54 | Trabajos entregados | Universidad Nacional del Centro del Peru on 2024-01-26       | 0% |
| 55 | Trabajos entregados | Universidad Privada del Norte on 2024-11-21                  | 0% |
| 56 | Trabajos entregados | Universidad Rey Juan Carlos on 2024-06-10                    | 0% |
| 57 | Trabajos entregados | Universidad Señor de Sipan on 2024-10-05                     | 0% |
| 58 | Trabajos entregados | Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2023-11-26 | 0% |
| 59 | Internet            | burjcdigital.urjc.es                                         | 0% |
| 60 | Internet            | ddd.uab.cat                                                  | 0% |
| 61 | Internet            | digibug.ugr.es                                               | 0% |
| 62 | Internet            | dspace.istvidanueva.edu.ec                                   | 0% |
| 63 | Internet            | manglar.uninorte.edu.co                                      | 0% |
| 64 | Internet            | repositorio.autonoma.edu.pe                                  | 0% |
| 65 | Trabajos entregados | unap on 2022-11-24                                           | 0% |
| 66 | Internet            | www.cisin.com                                                | 0% |
| 67 | Internet            | www.gestiopolis.com                                          | 0% |

|    |                     |                                                                                    |    |
|----|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 68 | Internet            | www.unirepository.svkri.uniri.hr                                                   | 0% |
| 69 | Publicación         | Antonio Castro-Higueras, José-Patricio Pérez-Ruf, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez,... | 0% |
| 70 | Trabajos entregados | Grupo IOE on 2024-10-13                                                            | 0% |
| 71 | Publicación         | Ricardo Moncho Arroyo. "Estudio de la innovación en servicios mediante la trans... | 0% |
| 72 | Publicación         | Sergio Espinoza-Parra, Fernando Molero, María J. Fuster-Ruizdeapodaca. " Transf... | 0% |
| 73 | Trabajos entregados | ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología on 2023-12-18           | 0% |
| 74 | Trabajos entregados | Universidad Anahuac México Sur on 2024-04-29                                       | 0% |
| 75 | Trabajos entregados | Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2023-11-11                          | 0% |
| 76 | Trabajos entregados | Universidad Carlos III de Madrid - EUR on 2024-09-15                               | 0% |
| 77 | Trabajos entregados | Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-02                                            | 0% |
| 78 | Trabajos entregados | Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-21                                            | 0% |
| 79 | Trabajos entregados | Universidad Mariano Gálvez de Guatemala on 2024-11-28                              | 0% |
| 80 | Trabajos entregados | Universidad Privada del Norte on 2023-12-05                                        | 0% |
| 81 | Trabajos entregados | Universidad San Ignacio de Loyola on 2023-11-14                                    | 0% |

|    |                     |                                                |    |
|----|---------------------|------------------------------------------------|----|
| 82 | Trabajos entregados | Universidad Tecnologica del Peru on 2024-12-07 | 0% |
| 83 | Trabajos entregados | Universidad de Murcia on 2019-05-09            | 0% |
| 84 | Internet            | digital.publicacionsurv.cat                    | 0% |
| 85 | Internet            | digitum.um.es                                  | 0% |
| 86 | Internet            | doku.pub                                       | 0% |
| 87 | Internet            | oa.upm.es                                      | 0% |
| 88 | Internet            | repositorioacademico.upc.edu.pe                | 0% |
| 89 | Internet            | repositorioinstitucional.ceu.es                | 0% |
| 90 | Trabajos entregados | upaep on 2024-11-26                            | 0% |

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

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

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

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

## Resumen

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

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

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

## 1. Introducción

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la era moderna, especialmente en el sector bancario. La pandemia impulsó el cierre de sucursales bancarias,

obligando a los clientes a utilizar los canales digitales de sus bancos. Como resultado, el 50% de los clientes interactúa ahora con su banco a través de aplicaciones móviles o sitios web al menos una vez por semana, en comparación con el 32% de hace dos años (López y Lagunas, 2021). En Lima, Perú, la competencia entre los bancos es feroz, y la fidelización de clientes se ha convertido en un objetivo primordial. El número de operaciones digitales en el Perú ha aumentado de manera significativa. Los pagos digitales per cápita en el país se incrementaron en un 56% en comparación con 2021, alcanzando un total de 156 pagos digitales per cápita en 2022 (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2022). Las estrategias de marketing digital bien implementadas pueden ser un diferenciador clave en un mercado saturado. Los consumidores actuales esperan experiencias personalizadas y convenientes. Según Deloitte (2021), el uso digital entre los millennials y la generación Z aumentó del 25% al 70%, esta investigación no solo beneficiará a las instituciones bancarias al proporcionarles estrategias claras y efectivas para mejorar la fidelización de sus clientes, sino que también contribuirá al desarrollo académico y práctico del marketing digital en el sector financiero. A pesar de que existen diversos estudios sobre la influencia del marketing digital en diversos sectores hay pocas investigaciones centradas en estrategias que influyen en la lealtad dentro del sector bancario en Perú, también la satisfacción ha sido ampliamente estudiada, sin embargo son pocas las investigaciones que la ubican como mediador entre las estrategias de marketing y la lealtad; por lo tanto, ese es el vacío que se pretende llenar; proporcionando información que pueda ayudar a los bancos a optimizar sus estrategias de marketing digital para mejorar tanto a la satisfacción como a la lealtad de sus clientes.

El objetivo es analizar en qué medida las estrategias del marketing digital influyen en la lealtad de marca, rol mediador de la satisfacción.

## 2. Revisión de la literatura

El marketing digital se refiere a la comercialización a través del internet utilizando sitios web, publicidad, promociones en línea y redes sociales (Kotler y Armstrong, 2018). La implementación del marketing digital en las empresas es vital para ser competitivos en el mercado ofreciendo sus productos y servicios mediante las herramientas digitales (Gasca et al., 2022). Así también, es importante aplicar las estrategias del marketing digital en las organizaciones, éstas apoyan a la satisfacción de los clientes, la creación de productos y llegar al mercado objetivo (Viteri et al., 2018). Por otro lado, el marketing digital es una ventaja competitiva frente a otras empresas que no se adaptan a los cambios constantes (Alonso y Tena, 2019). En tanto, los responsables del marketing deben de aplicar estrategias para mejorar la fidelización y la satisfacción de los clientes (Guo et al., 2023). Así mismo, el implementar las estrategias de marketing digital es innovar cada día, mejorar la comunicación y conseguir la fidelidad de sus clientes (Lozano et al., 2021). Por lo tanto, las empresas deben aplicar estrategias de marketing con innovación y adaptarse activamente al cambio constante para sobresalir en la competencia constante (Ma y Gu, 2024).

La lealtad es la tendencia del cliente de elegir una marca frente a otra (Usman et al., 2024). Asimismo, los consumidores fidelizados suelen estar satisfechos; sin embargo, la satisfacción no es necesariamente la lealtad de los consumidores (Oliver, 1999). A menudo, se da más prioridad a mantener la lealtad del cliente a captar nuevos clientes, retener a los clientes existentes es más barato que atraer nuevos consumidores (Amiruddin et al., 2023). Usualmente, la lealtad del cliente se ha definido como un indicador de comportamiento (V. Kumar et al., 2004). Además, la lealtad a la marca se manifiesta como un comportamiento visible, evidenciado en la repetición de compras del mismo producto, marca o proveedor, sin considerar las intenciones declaradas por el cliente sobre futuras compras. Este enfoque defiende la naturaleza aleatoria del fenómeno y, por lo tanto, proporciona una explicación inductiva y observacional, explicando la frecuencia de ocurrencia.(Páramo, 2020).

La satisfacción del cliente se define como la medida en que las expectativas de los clientes sobre un producto o servicio son cumplidas o superadas. Esta variable es crucial en la evaluación del desempeño empresarial y tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente, la retención y la rentabilidad a largo plazo de la empresa (Anderson et al., 1997). Así mismo, la satisfacción del cliente no solo se refiere a la percepción del valor recibido, sino también a la experiencia general con la empresa, que incluye aspectos como la atención al cliente y la interacción en puntos de contacto clave esto refleja de manera positiva en una mayor retención de clientes y un incremento en las recomendaciones lo cual es vital para el crecimiento orgánico de la empresa (Eskildsen, 2009). Por otro lado, las empresas que invierten en mejorar la satisfacción del cliente suelen ver un retorno positivo en su inversión debido a la disminución de la rotación de clientes y al aumento en el valor de vida del cliente (Homburg et al., 2017). También, la satisfacción del cliente contribuye significativamente a la productividad y la rentabilidad, diferenciando entre bienes y servicios (Anderson et al., 1997). Además, la satisfacción del cliente puede ser evaluada de manera efectiva utilizando encuestas que midan aspectos específicos de la experiencia del cliente, como la calidad percibida y el valor percibido (Babin y Zikmund, 2015).

### 2.1. Email marketing y la satisfacción

El email marketing se ha consolidado como una herramienta esencial en las estrategias de marketing digital, especialmente en sectores como el bancario, donde la personalización y la comunicación directa son fundamentales para la satisfacción del cliente. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) el email marketing permite a las empresas segmentar eficazmente a sus clientes, personalizar mensajes y medir el impacto de sus campañas, lo que contribuye significativamente a mejorar la experiencia del cliente. En el contexto bancario, esto se traduce en una mayor satisfacción al recibir información relevante y oportuna, lo que refuerza la percepción positiva de la entidad financiera (Ali et al., 2021). La influencia del email marketing en la lealtad y satisfacción del cliente se evidencia en estudios como el de Valente y Alturas (2023) quienes encontraron que las campañas de email marketing bien ejecutadas pueden fortalecer la lealtad del cliente, un componente clave de su satisfacción. Además, Assensoh-Kodua (2016) señalan que en la industria bancaria, el email marketing no solo mejora la satisfacción al mantener a los clientes informados sobre productos y servicios, sino que también aumenta su retención, un indicador de satisfacción a largo plazo. Otro aspecto relevante es la integración del email marketing con sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM). Según El Hail (2024) destacan que esta combinación permite una comunicación más efectiva y personalizada, lo que contribuye a una mayor satisfacción del cliente. En esta misma línea, Ellis-Chadwick y Doherty (2012) argumentan que el email marketing, cuando se implementa correctamente, puede ser una herramienta poderosa para mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer contenido relevante y personalizado, que responde a las necesidades específicas de los clientes bancarios. La personalización es uno de los principales factores que vinculan el email marketing con la satisfacción del

cliente. Según Sagar et al. (2022) la capacidad de personalizar mensajes de acuerdo con las preferencias del cliente no solo aumenta la tasa de apertura de correos electrónicos, sino que también mejora la percepción del cliente hacia la marca, lo que a su vez eleva su nivel de satisfacción. Este enfoque personalizado es particularmente relevante en el sector bancario, donde los clientes valoran la relevancia y la puntualidad de la información recibida. Finalmente, estudios recientes, como el de Alalwan (2018), muestran que las características del email marketing, tales como la personalización y la segmentación, influyen significativamente en la intención de compra y en la satisfacción del cliente. Estos hallazgos sugieren que los bancos que utilizan estrategias de email marketing personalizadas pueden no solo aumentar la satisfacción del cliente, sino también mejorar su lealtad a largo plazo.

H1: El email marketing influye en la satisfacción del cliente bancario.

## 2.2. Marketing de afiliados y la satisfacción

El marketing de afiliados se ha convertido en una estrategia clave para las empresas que buscan aumentar la satisfacción del cliente a través de colaboraciones estratégicas con terceros. En el sector bancario, esta práctica permite a las instituciones financieras ampliar su alcance y ofrecer productos y servicios complementarios que mejoran la experiencia del cliente. Según Singh (2017) el marketing de afiliados permite a los bancos aprovechar las audiencias de sus socios afiliados para ofrecer promociones y productos que se alinean mejor con las necesidades de los clientes, lo que incrementa la satisfacción general. Estudios recientes, como el de Zangana et al. (2024) sugieren que el marketing de afiliados no solo es eficaz para atraer nuevos clientes, sino también para mejorar la satisfacción de los clientes existentes, ya que les proporciona acceso a ofertas exclusivas y personalizadas. En el contexto bancario, este enfoque puede traducirse en mayores tasas de retención de clientes, dado que la satisfacción es un factor clave para la lealtad del cliente (Kumar, 2021). La confianza generada por las recomendaciones de los afiliados también juega un papel crucial en la satisfacción del cliente. Según Syrdal et al. (2023), los clientes tienden a confiar más en las recomendaciones de afiliados que en la publicidad directa de la empresa, lo que refuerza su percepción positiva y, por ende, su satisfacción con la entidad financiera. En este sentido, la credibilidad y la confianza generadas a través del marketing de afiliados pueden ser determinantes para mejorar la experiencia del cliente bancario (Garepasha et al., 2020). Por otro lado, Mangiò y Di Domenico (2022) destacan que la transparencia en las prácticas de marketing de afiliados es esencial para mantener la satisfacción del cliente. Cuando los clientes son conscientes de la relación entre el banco y sus afiliados, y perciben que las ofertas son relevantes y justas, su nivel de satisfacción aumenta considerablemente. Este aspecto es particularmente importante en el sector financiero, donde la confianza y la transparencia son fundamentales para la relación con el cliente. Además, las alianzas estratégicas que se establecen a través del marketing de afiliados pueden mejorar la percepción de valor entre los clientes bancarios. Según Kumar et al. (2024), las ofertas promocionales y los beneficios adicionales proporcionados a través de los afiliados pueden aumentar la percepción de valor por parte del cliente, lo que a su vez eleva su nivel de satisfacción. Este tipo de sinergias es especialmente relevante en el competitivo mercado bancario, donde los clientes buscan continuamente opciones que les ofrezcan el mayor valor posible. Finalmente, estudio de Leeftang et al. (2014) señalan que el marketing de afiliados puede ser una estrategia eficaz para mejorar la satisfacción del cliente al permitir una mayor personalización y relevancia en las ofertas presentadas. En resumen, el marketing de afiliados, al ser implementado de manera estratégica en el sector bancario, no solo tiene el potencial de atraer nuevos clientes, sino también de aumentar significativamente la satisfacción de los clientes existentes al proporcionarles ofertas y productos que responden a sus necesidades específicas.

H2: Marketing de afiliados influye en la satisfacción del cliente bancario.

### 2.3. Marketing de buscadores y la satisfacción

El marketing de buscadores es una de las estrategias del marketing digital cual es una práctica que permite la visualización en la búsqueda de información de un producto o servicio (Khushi, 2023) (Khushi, 2023). Asimismo, el marketing de buscadores influyen de manera positiva en la satisfacción y en la decisión de compra (Khanfar et al., 2024; Diwanji et al., 2023). Del mismo modo, el marketing en motores de búsqueda se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente para su generar lealtad en sus clientes (Ikeni, 2024). Sin embargo, Altarifi et al. (2024) en su estudio encontró que el marketing de buscadores no tiene aceptación significativa en los clientes.

H3: El marketing de buscadores influye en la satisfacción del cliente bancario.

### 2.4. Marketing de redes sociales y la satisfacción

En el mercado ya existen diferentes redes sociales y a pesar que las redes sociales son muy dinámicas es complicado no hacer referencia a una en particular y como ha influido en el marketing: WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter son las redes sociales más utilizadas sin olvidar que la red social que ha crecido con más tendencia en los últimos años es el Tik Tok (Sicilia et al., 2022). De la misma manera, el contenido generado en las redes sociales por las marcas y usuarios en donde se da a conocer los productos o servicios y recomendaciones es vital en los consumidores para su decisión de compra (Adistsany y Wikartika, 2022). El marketing en las redes sociales promueve marcas y productos (Mude y Undale, 2023). Así mismo, el uso de las redes sociales es una estrategia del marketing digital efectiva para atraer clientes potenciales, fortalecer las relaciones con los seguidores y clientes para brindar un experiencia satisfactoria por ende generar fidelidad de los clientes (Handal et al., 2024). Además, el uso de las redes sociales es positivo y significativo en el rendimiento de las empresas (Winarso et al., 2023). Según Al- Weshah et al.(2021) las estrategias del marketing digital en especial la estrategia de las redes sociales influyen positivamente en la satisfacción de los pacientes del centro de salud en Jordania. Por otro lado, Alfaro et al. (2023) obtuvo como resultado en su investigación que las estrategias de marketing digital no han logrado satisfacer las expectativas de los cliente porque la empresa recién se encuentra en el camino a la adaptación de los medios digitales y no interactúa por las redes sociales con sus clientes es por eso que tiene una relación positiva baja. Así mismo, Rashwan et al. (2019) en su trabajo de investigación encontró como resultado que la satisfacción con la banca electrónica no actúa como mediador en la relación entre las dimensiones de la E-CRM por consiguiente, los gerentes deben potenciar la satisfacción de los clientes al ofrecer mecanismos de seguridad tecnológica para las transacciones bancarias en línea.

H4: El marketing de redes sociales influyen en la satisfacción del cliente bancario.

### 2.5. Marketing móvil y la satisfacción

El crecimiento del marketing móvil ha aumentado la importancia de los servicios bancarios a través de dispositivos móviles (Yang, 2004). Actualmente los usuarios deben emplear sus teléfonos para llevar a cabo transacciones en

plataformas de comercio electrónico, aunque deben finalizar dichas operaciones utilizando aplicaciones de banca móvil, esto incluye acciones como transferencias, retiros, pagos e inversiones (Öztaş, 2015). Por lo tanto, los bancos deben aprovechar esta oportunidad para brindar servicios que se ajusten a las necesidades de sus clientes móviles, relacionando particularmente la satisfacción del cliente obteniendo, así un resultado correccional del marketing móvil y la satisfacción (Baptista y León, 2013). También, Scharl et al. (2005) definieron el m-marketing se define como el uso de medios inalámbricos para ofrecer a los m-consumidores información personalizada y relevante en tiempo y lugar, promoviendo productos y servicios. Asimismo, Akgün et al. (2018) indica que el m marketing incluye las actividades de marketing realizadas a través de teléfonos móviles en el comercio móvil.

Por lo tanto, el marketing móvil es un medio que permite a las organizaciones empresariales interactuar con sus clientes de forma personalizada (Gana y Koce, 2016) garantizando que se cumplan las necesidades de los clientes y promoviendo una mayor interacción y comunicación que ayude a satisfacer sus deseos, lo que incrementa su satisfacción (Al-Hawary y Obiadat, 2019). Este aspecto es crucial para fomentar la lealtad de los clientes hacia la organización (Hallowell, 1996)

H5: El marketing móvil influye en la satisfacción del cliente bancario.

## 2.6. Satisfacción y lealtad del cliente

El creciente avance de los servicios financieros relacionado con el comportamiento de los clientes ha sido un tema muy estudiado en los últimos años, particularmente en la satisfacción y lealtad a una entidad (Baptista & León, 2013). En este sentido la lealtad se ve como el camino viable de la rentabilidad, ayudando a reducir la pérdida de clientes y a incrementar los ingresos en las empresas (Reichheld, 1993; Osayawe, 2006). La satisfacción es vista como la respuesta de la realización del consumidor Bolton y Drew (1991, p. 377), asimismo Oliver (1999) refuerza este concepto definiéndola como la satisfacción que dan ciertas características de un producto o un servicio y el resultado placentero de su uso en relación con la expectativa (Lévy et al., 2020). Mientras que la lealtad del cliente se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio (Zárraga et al., 2018)

H6: La satisfacción influye en la lealtad del cliente bancario.

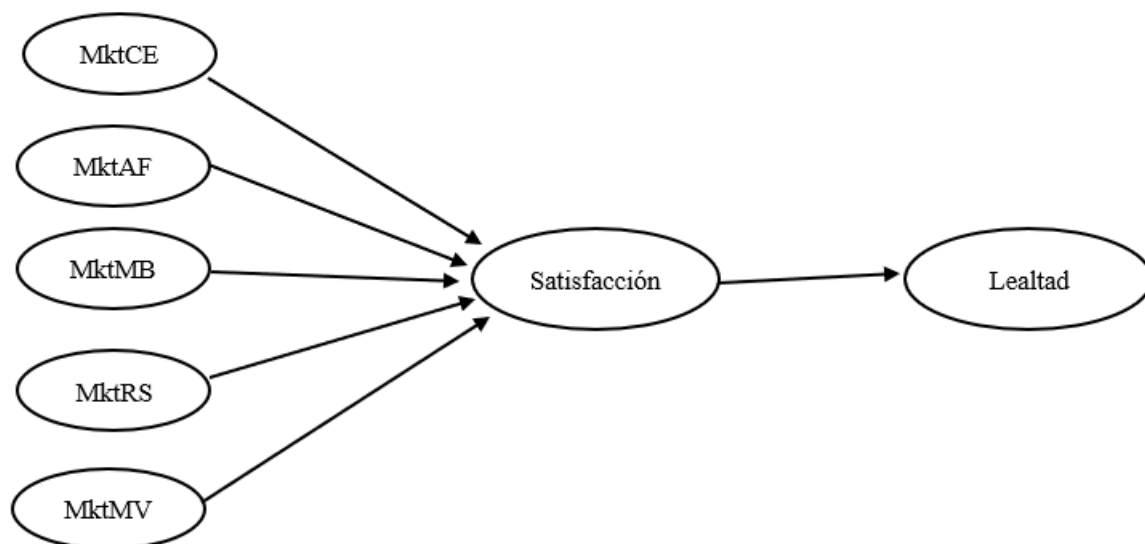


Fig 1. Modelo teórico

### 3. Materiales y Métodos

Este estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, caracterizado por la recolección y el análisis de datos numéricos para establecer patrones y probar hipótesis predefinidas (Ato et al., 2013). Así mismo, el diseño de la investigación es no experimental donde no se manipulan las variables, se observan las variables tal cual como se presentan en su entorno natural. Transversal ya que la recolección de datos se realiza en un solo momento en el tiempo (Hernández y Mendoza, 2018). Además, la investigación será de nivel explicativo por que se enfoca en entender y explicar las relaciones causales entre las variables investigadas, con uso de ecuaciones SEM (Hernández et al., 2014). La muestra de estudio está compuesta de 300 cliente bancarios. Los criterios de inclusión: Personas mayores de edad que son clientes de algún banco. Criterios de exclusión: personas que no son clientes de un banco. Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestro fue elegido debido a la facilidad y rapidez para acceder a los participantes que cumplen con los criterios de inclusión, permitiendo recolectar datos de manera eficiente y práctica.

La técnica a utilizar es la encuesta y el instrumento a utilizar es el cuestionario. A continuación, se describen los cuestionarios específicos utilizados para medir cada una de las variables del estudio: Para medir las estrategias del marketing digital se utilizó el instrumento de Dhankhar et al., (2023) y para medir la variable lealtad se utilizó el instrumento de Shi et al., (2014) y finalmente para medir la variable satisfacción se utilizará el cuestionario (American Customer Satisfaction Index [ACSI], 2018). Los tres cuestionarios emplean una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 representa "totalmente de acuerdo. La confiabilidad de los instrumentos es mayor a 0,7 considerando los instrumentos confiables. Posteriormente se realizó la encuesta definitiva. Para el procesamiento de datos se utilizó el software Jamovi versión 2.3.28.

## 4. Resultados

En la tabla 1 muestra los resultados sociodemográficos primando la edad entre 25-34 con un porcentaje del 43.7%, en su mayoría hombres con un 61.3%, con un mayor grado de instrucción superior Universitario de 57%, y el mayor porcentaje de encuestados fueron del Banco BCP con un 42.3%.

**Tabla 1.** Datos sociodemográficos

| Variables                   | Frecuencias | %      |
|-----------------------------|-------------|--------|
| <b>Edad</b>                 |             |        |
| 18 - 24                     | 102         | 34.0 % |
| 25 - 34                     | 131         | 43.7 % |
| 35 - 44                     | 50          | 16.7 % |
| 45 - 54                     | 15          | 5.0 %  |
| Mas de 54                   | 2           | 0.7 %  |
| <b>Sexo</b>                 |             |        |
| Masculino                   | 184         | 61.3 % |
| Femenino                    | 116         | 38.7 % |
| <b>Grado de instrucción</b> |             |        |
| Educación Secundaria        | 31          | 10.3 % |
| Superior Técnico            | 78          | 26.0 % |
| Superior Universitario      | 171         | 57.0 % |
| Posgrado                    | 20          | 6.7 %  |
| <b>Entidad bancaria</b>     |             |        |
| BBVA                        | 46          | 15.3 % |
| BCP                         | 127         | 42.3 % |
| BANCO DE LA NACION          | 63          | 21.0 % |
| INTERBANK                   | 45          | 15.0 % |
| SCOTIABANK                  | 15          | 5.0 %  |
| Otros                       | 4           | 1.3 %  |

En la tabla 2 se muestra la confiabilidad de los instrumentos utilizados en el presente estudio. Es decir, tanto el alfa de Cronbach y el omega de McDonal miden la consistencia interna de un instrumento. Por tanto, para que un instrumento se considere confiable, el coeficiente tiene que ser mayor a 0.7.

**Tabla 2**
*Fiabilidad de los instrumentos*

| Variables                                | alfa de Cronbach | omega de McDonald | Nº de ítems |
|------------------------------------------|------------------|-------------------|-------------|
| Marketing digital (MKTD)                 | 0.972            | 0.973             | 27          |
| Marketing por correo electrónico (MKTCE) | 0.933            | 0.934             | 7           |
| Marketing en motor de búsqueda (MKTMB)   | 0.940            | 0.940             | 6           |
| Marketing en redes sociales (MKTRS)      | 0.921            | 0.922             | 5           |
| Marketing de afiliados (MKTAF)           | 0.922            | 0.922             | 4           |
| Marketing móvil (MKTMV)                  | 0.889            | 0.891             | 5           |
| Satisfacción del cliente (SATISF)        | 0.905            | 0.906             | 3           |
| Lealtad del cliente (LEALT)              | 0.930            | 0.930             | 4           |

*Nota:* Resultados de fiabilidad elaborados con el Jamovi

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) permite medir el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el cual debe ser superior a 0.6. Asimismo, permite obtener la prueba de esfericidad de Bartlett que está compuesto por Chi-cuadrado ( $X^2$ ), grado de libertad (df) y p valor que debe ser menor a 0.05 para que sea significativa. Además, la varianza explicada debe ser mayor a 50%. En este sentido, el KMO fue 0.963, el Chi-cuadrado ( $X^2$ )=7545, gl=351 y  $p<0.001$ . Finalmente, a través del método de extracción máxima verisimilitud y rotación varimax, se extrajeron 5 factores con una varianza explicada acumulada de 70.7%, como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3**
*Cargas factoriales de las dimensiones de la variable marketing digital*

| Ítems  | Marketing por correo electrónico (MKTCE) | Marketing en motor de búsqueda (MKTMB) | Marketing en redes sociales (MKTRS) | Marketing de afiliados (MKTAF) | Marketing móvil (MKTMV) |
|--------|------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| MKTCE1 | 0.568                                    |                                        |                                     |                                |                         |
| MKTCE2 | 0.775                                    |                                        |                                     |                                |                         |
| MKTCE3 | 0.783                                    |                                        |                                     |                                |                         |
| MKTCE4 | 0.615                                    |                                        |                                     |                                |                         |
| MKTCE5 | 0.726                                    |                                        |                                     |                                |                         |
| MKTCE6 | 0.631                                    |                                        |                                     |                                |                         |
| MKTCE7 | 0.642                                    |                                        |                                     |                                |                         |
| MKTMB1 |                                          | 0.608                                  |                                     |                                |                         |
| MKTMB2 |                                          | 0.730                                  |                                     |                                |                         |
| MKTMB3 |                                          | 0.737                                  |                                     |                                |                         |
| MKTMB4 |                                          | 0.705                                  |                                     |                                |                         |
| MKTMB5 |                                          | 0.624                                  |                                     |                                |                         |
| MKTMB6 |                                          | 0.508                                  |                                     |                                |                         |
| MKTRS1 |                                          |                                        | 0.596                               |                                |                         |
| MKTRS2 |                                          |                                        | 0.639                               |                                |                         |
| MKTRS3 |                                          |                                        | 0.737                               |                                |                         |
| MKTRS4 |                                          |                                        | 0.696                               |                                |                         |
| MKTRS5 |                                          |                                        | 0.650                               |                                |                         |
| MKTAF1 |                                          |                                        |                                     | 0.665                          |                         |
| MKTAF2 |                                          |                                        |                                     | 0.657                          |                         |
| MKTAF3 |                                          |                                        |                                     | 0.710                          |                         |
| MKTAF4 |                                          |                                        |                                     | 0.686                          |                         |
| MKTMV1 |                                          |                                        |                                     |                                | 0.457                   |
| MKTMV2 |                                          |                                        |                                     |                                | 0.387                   |

|        |       |
|--------|-------|
| MKTMV3 | 0.367 |
| MKTMV4 | 0.712 |
| MKTMV5 | 0.655 |

Nota: cargas factoriales tomadas del AFE

Para la variable satisfacción del cliente, el KMO fue 0.740, el Chi-cuadrado ( $X^2$ )=596, gl=3 y  $p<0.001$ . Finalmente, a través del método de extracción máxima verisimilitud y rotación varimax, se extrajo 1 factor con una varianza explicada acumulada de 76.3%, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4

*Cargas factoriales de la variable satisfacción del cliente*

| Ítems   | Satisfacción del cliente (SATISF) |
|---------|-----------------------------------|
| SATISF1 | 0.806                             |
| SATISF2 | 0.925                             |
| SATISF3 | 0.886                             |

Nota: cargas factoriales tomadas del AFE

Para la variable lealtad del cliente, el KMO fue 0.854, el Chi-cuadrado ( $X^2$ )=966, gl=6 y  $p<0.001$ . Finalmente, a través del método de extracción máxima verisimilitud y rotación varimax, se extrajo 1 factor con una varianza explicada acumulada de 76.9%, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5

*Cargas factoriales de la variable lealtad del cliente*

| Ítems  | Lealtad del cliente (LEALT) |
|--------|-----------------------------|
| LEALT1 | 0.866                       |
| LEALT2 | 0.894                       |
| LEALT3 | 0.891                       |
| LEALT4 | 0.857                       |

Nota: cargas factoriales tomadas del AFE

Después del Análisis Factorial Exploratorio (AFE), se utilizó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el fin de confirmar las teorías. Para la variable marketing digital se ha confirmado 5 factores como se muestra en la tabla 5. Asimismo, el Chi-cuadrado ( $X^2$ )=802; gl: 314 y  $p<0.001$ . Además, las medidas de ajuste resultaron adecuados porque están por encima de 0.90 y los errores de la varianza no explicada son menores a 0.08: CFI=0.935, TLI=0.927, SRMR=0.0405 y RMSEA=0.0718.

Tabla 6

*Cargas de los factores de la variable marketing digital*

| Factor   | Indicador | Estimador | EE     | Z    | p     | Estimador Estándar |
|----------|-----------|-----------|--------|------|-------|--------------------|
| Factor 1 | MKTCE1    | 0.951     | 0.0644 | 14.8 | <.001 | 0.740              |
|          | MKTCE2    | 1.021     | 0.0579 | 17.6 | <.001 | 0.835              |
|          | MKTCE3    | 0.948     | 0.0545 | 17.4 | <.001 | 0.828              |

| Factor   | Indicador | Estimador | EE     | Z    | p      | Estimador Estándar |
|----------|-----------|-----------|--------|------|--------|--------------------|
|          | MKTCE4    | 0.860     | 0.0553 | 15.6 | < .001 | 0.768              |
|          | MKTCE5    | 0.943     | 0.0530 | 17.8 | < .001 | 0.839              |
|          | MKTCE6    | 1.061     | 0.0576 | 18.4 | < .001 | 0.858              |
|          | MKTCE7    | 1.078     | 0.0592 | 18.2 | < .001 | 0.852              |
| Factor 2 | MKTMB1    | 0.994     | 0.0557 | 17.8 | < .001 | 0.840              |
|          | MKTMB2    | 1.098     | 0.0579 | 19.0 | < .001 | 0.872              |
|          | MKTMB3    | 1.044     | 0.0518 | 20.1 | < .001 | 0.903              |
|          | MKTMB4    | 1.028     | 0.0525 | 19.6 | < .001 | 0.889              |
|          | MKTMB5    | 0.943     | 0.0544 | 17.3 | < .001 | 0.824              |
|          | MKTMB6    | 0.914     | 0.0575 | 15.9 | < .001 | 0.779              |
| Factor 3 | MKTRS1    | 0.912     | 0.0594 | 15.3 | < .001 | 0.763              |
|          | MKTRS2    | 1.044     | 0.0586 | 17.8 | < .001 | 0.842              |
|          | MKTRS3    | 0.996     | 0.0508 | 19.6 | < .001 | 0.893              |
|          | MKTRS4    | 0.931     | 0.0515 | 18.1 | < .001 | 0.849              |
|          | MKTRS5    | 0.971     | 0.0540 | 18.0 | < .001 | 0.846              |
| Factor 4 | MKTAF1    | 1.039     | 0.0624 | 16.6 | < .001 | 0.806              |
|          | MKTAF2    | 1.127     | 0.0599 | 18.8 | < .001 | 0.872              |
|          | MKTAF3    | 1.114     | 0.0587 | 19.0 | < .001 | 0.875              |
|          | MKTAF4    | 1.140     | 0.0574 | 19.9 | < .001 | 0.900              |
| Factor 5 | MKTMV1    | 0.885     | 0.0526 | 16.8 | < .001 | 0.815              |
|          | MKTMV2    | 0.805     | 0.0634 | 12.7 | < .001 | 0.670              |
|          | MKTMV3    | 0.923     | 0.0629 | 14.7 | < .001 | 0.745              |
|          | MKTMV4    | 1.016     | 0.0590 | 17.2 | < .001 | 0.830              |
|          | MKTMV5    | 1.025     | 0.0563 | 18.2 | < .001 | 0.860              |

Nota: factores tomados del AFC

Para las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente no se ha realizado el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) porque ambas variables solo tienen un factor, tal como se demostró en el AFE.

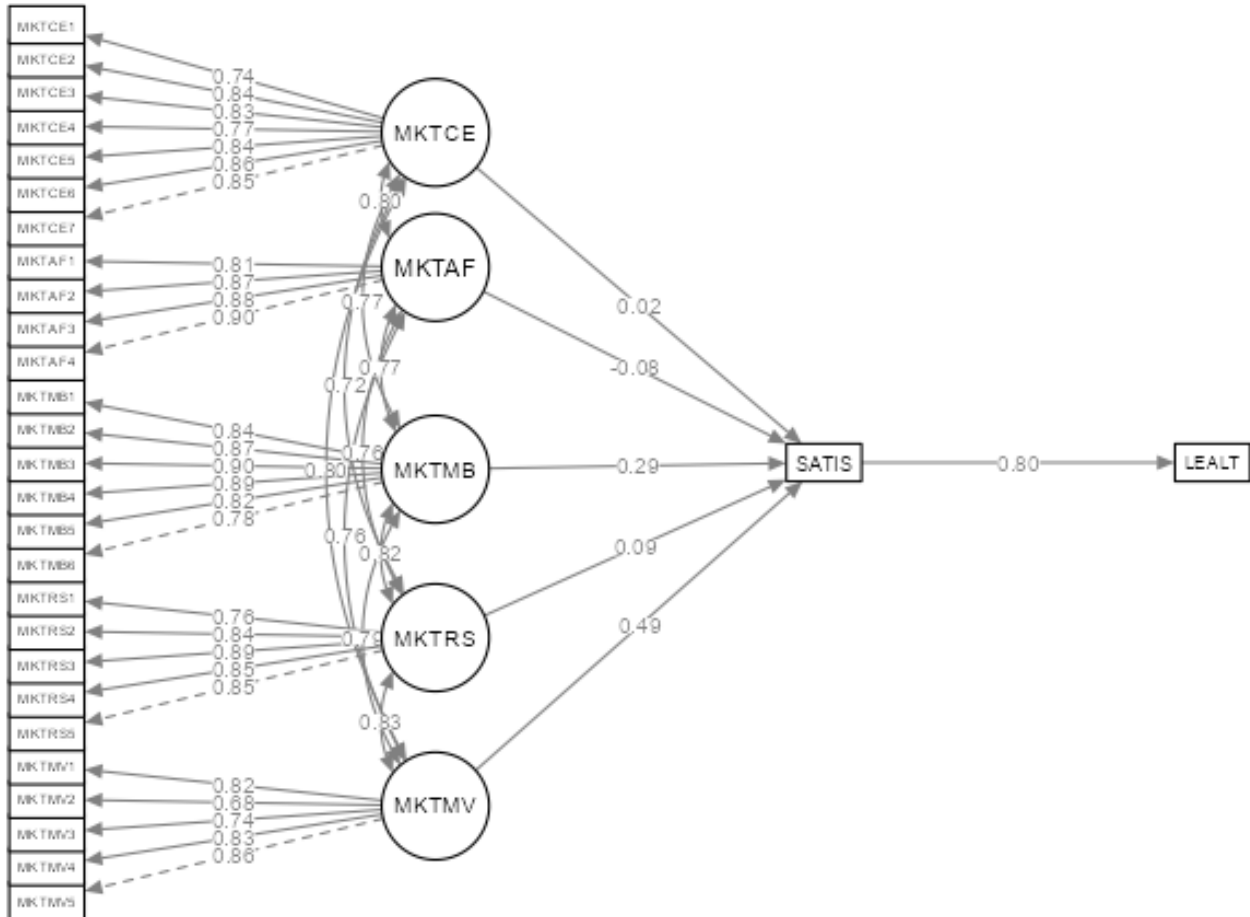
El Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) es una técnica estadística multivariada para la comprobación de hipótesis y para la validación un modelo teórico. Esta técnica permite medir la relación entre variables latentes dependientes e independientes. En este sentido, para obtener los resultados del modelo teórico, se utilizó el método de estimación Robust Maximun Likelihood (MLR). Los resultados fueron los siguientes: Chi-cuadrado ( $X^2$ )= 724, grado de libertad (df)=363 y  $p<0.001$ . Asimismo, el CFI=0.939 y el TLI=0.932 mayores a 0.90 considerados adecuados. Por otro lado, se tiene que el RMSEA= 0.057 y el SRMR=0.045, menores a 0.08 respectivamente, considerados adecuados.

La figura 2 muestra el diagrama de sendero del modelo de medición, en esta figura se observa que las variables marketing por correo electrónico (MKTCE), marketing de afiliados (MKTAF), marketing en motor de búsqueda (MKTMB), marketing en redes sociales (MKTRS) y marketing móvil (MKTMV) son variables exógenas independientes. Asimismo, estas variables independientes tienen alta correlación entre sí, las cuales se encuentran por encima de 0.70. Además, las variables MKTCE, MKTAF, MKTMB, MKTRS y MKTMV son variables independientes influyentes:  $\beta=0.0237$ ,  $\beta=-$

0.0763,  $\beta=0.2944$ ,  $\beta=0.0934$  y  $\beta=0.4948$  en la satisfacción del cliente (SATISF) y a su vez la satisfacción al cliente tiene alta influencia en la lealtad al cliente con un  $\beta=0.80$

**Figura 2**

Diagrama de sendero del modelo



Nota: Modelo teórico elaborado con Jamovi

24

En la tabla 7 se observa las variables dependientes y las variables independientes o predictoras. Es decir, se observa la influencia ( $\beta$ ) y la significancia ( $p$ ), si bien es cierto que existe influencia de las variables predictoras, no obstante, no son significativas dado que el “ $p$ ” valor casi en todas las relaciones causales son mayores a 0.05, a excepción de las variables marketing móvil y satisfacción del cliente que son significativas dado que el  $p < 0.001$ .

Tabla 7

Parámetros estimados

| Dep    | Pred   | Estimate | SE     | 95% Confidence Intervals |       | $\beta$ | z      | p      |
|--------|--------|----------|--------|--------------------------|-------|---------|--------|--------|
|        |        |          |        | Lower                    | Upper |         |        |        |
| LEALT  | SATISF | 1.0903   | 0.0544 | 0.9837                   | 1.197 | 0.7996  | 20.047 | < .001 |
| SATISF | MKTMV  | 1.3812   | 0.3627 | 0.6703                   | 2.092 | 0.4948  | 3.808  | < .001 |

| Dep    | Pred  | Estimate | SE     | 95% Confidence Intervals |       | $\beta$ | z      | p     |
|--------|-------|----------|--------|--------------------------|-------|---------|--------|-------|
|        |       |          |        | Lower                    | Upper |         |        |       |
| SATISF | MKTRS | 0.2742   | 0.3550 | -0.4215                  | 0.970 | 0.0934  | 0.773  | 0.440 |
| SATISF | MKTMB | 0.9157   | 0.4521 | 0.0295                   | 1.802 | 0.2944  | 2.025  | 0.043 |
| SATISF | MKTAF | -0.1907  | 0.1964 | -0.5756                  | 0.194 | 0.0763  | -0.971 | 0.332 |
| SATISF | MKTCE | 0.0626   | 0.2656 | -0.4580                  | 0.583 | 0.0237  | 0.236  | 0.814 |

Nota: Modelo teórico elaborado con Jamovi

## 5. Discusión

De acuerdo a la primera hipótesis planteada se ha evidenciado una influencia baja del Email Marketing en la satisfacción del cliente bancario en Lima, Perú. Estos hallazgos no son consistentes con estudios anteriores como el de Ali et al. (2021) quienes mencionan que la aplicación del email marketing se traduce en una mayor satisfacción al recibir información relevante y oportuna. También Valente y Alturas (2023) mencionan que las campañas de email marketing bien ejecutadas fortalecen la lealtad del cliente, un componente clave de la satisfacción. Por su parte Assensoh-Kodua (2016) menciona que la estrategia del email marketing aumenta la retención, indicador clave de la satisfacción.

De acuerdo a la segunda hipótesis planteada se ha evidenciado una influencia negativa del Marketing de afiliados en la satisfacción del cliente bancario en Lima, Perú. Estos hallazgos no coinciden con investigaciones previas como el trabajo de Singh (2017), que indica que la estrategia de marketing de afiliados permite a los bancos aprovechar las audiencias de sus afiliados para ofrecer promociones y productos que se alinean mejor con las necesidades de los clientes, lo que incrementa la satisfacción general. También, Syrdal et al. (2023) mencionan que los clientes tienden a confiar más en las recomendaciones de afiliados que en la publicidad directa de la empresa, lo que refuerza su percepción positiva y, por ende, su satisfacción con la entidad financiera (Kumar et al., 2004).

De acuerdo a la tercera hipótesis planteada se ha evidenciado una influencia significativa del Marketing de buscadores en la satisfacción del cliente bancario en Lima, Perú. Coincidiendo con investigaciones anteriores como la de Ikeni (2024) donde menciona la relación entre las variables, de la misma manera (Khanfar et al., 2024; Diwanji et al., 2023). Por otro lado Altarifi et al. (2024) encontró que el marketing de contenido no tiene aceptación en los clientes.

De acuerdo a la cuarta hipótesis planteada se ha evidenciado una influencia baja del Marketing de redes sociales en la satisfacción del cliente bancario en Lima, Perú. Los resultados coinciden con el estudio de Handal et al., (2024) quienes mencionan la efectividad de la estrategia del marketing digital para atraer clientes potenciales, fortalecer las relaciones y para brindar una experiencia satisfactoria a los clientes; del mismo modo es apoyado por Al- Weshah

et al.(2021). Sin embargo la investigación de Alfaro et al. (2023) indica que las estrategias de marketing digital no han logrado satisfacer las expectativas de los clientes.

De acuerdo a la quinta hipótesis planteada se ha evidenciado una influencia significativa del Marketing Móvil en la satisfacción del cliente bancario en Lima, Perú. Los resultados coinciden con investigaciones previas como la de Baptista y León (2013) quienes indican que existe correccional entre el marketing móvil y la satisfacción. También la investigación de Al-Hawary y Obiadat (2019) menciona que el Marketing móvil promueve una mayor interacción y comunicación que ayuda a satisfacer los deseos del cliente, lo que incrementa su satisfacción.

De acuerdo a la sexta hipótesis planteada se ha evidenciado una influencia significativa de la satisfacción en la lealtad del cliente bancario en Lima, Perú. Los resultados se alinean a investigaciones previas como los de Baptista y León (2013) quienes vienen estudiando la relación existente entre ellas. También Reichheld, (1993) y Osayawe (2006). apoyan los mismos resultados.

## 6. Conclusiones

Los resultados mostraron que la estrategia del email marketing tal como se está dando, tiene una influencia baja en la satisfacción del cliente. Este resultado puede indicar que, a pesar de que esta herramienta de comunicación es muy utilizada, no siempre se traduce en un mayor nivel de satisfacción del cliente. Es posible que la estrategia de email marketing, cuando no está debidamente personalizado identificando necesidades específicas no llega a ser una fuente de valor agregado.

Los resultados mostraron que la estrategia del marketing de afiliados tiene una influencia negativa en la satisfacción del cliente; eso quiere decir que el marketing de afiliados puede ser efectivo para generar ventas, pero no necesariamente para aumentar la satisfacción del cliente. Tal vez porque no perciben un valor en términos de servicio o apoyo al cliente. La incorporación de estrategias de interacción más directa y personalizadas, podrían tener un mayor efecto en la satisfacción.

Los resultados mostraron que la estrategia del marketing de buscadores puede ser importante para aumentar la visibilidad de la marca, no contribuye directamente a la satisfacción de los clientes; tal vez sea porque se centra en la captación y no en el acompañamiento, elementos clave para aumentar la satisfacción del cliente.

Los resultados mostraron que, aunque la estrategia del marketing de redes sociales permite a las empresas interactuar con su audiencia y mejorar su visibilidad, su impacto en la satisfacción del cliente es limitado. Esto sugiere que, aunque las redes sociales son un medio efectivo para difundir promociones, novedades y contenidos de la marca, por sí solas no logran producir niveles elevados de satisfacción en los clientes.

Los resultados mostraron una influencia significativa de la estrategia del marketing móvil en la satisfacción del cliente. La bondad de la estrategia de marketing móvil para ofrecer contenido inmediato, relevante, y oportuna mejora la experiencia del usuario y fortalece su relación con la marca. A diferencia de otras estrategias, el marketing móvil facilita una interacción constante y contextualizada, lo que contribuye a que los clientes perciban un mayor valor.

46 Los resultados mostraron una influencia significativa de la satisfacción en la lealtad del cliente, esto muestra que un cliente satisfecho tiene mayores probabilidades de establecer una relación duradera con la marca. Por lo tanto, si logramos responder de manera constante a las expectativas y demandas del cliente, se refuerzan su lealtad, lo cual impulsa la retención y genera recomendaciones favorables.

## 7. Recomendaciones

Implementar estrategias de segmentación con el fin de enviar mensajes personalizados basados en el conocimiento del comportamiento, intereses y necesidades del cliente. Usar herramientas de automatización para adaptar el contenido a interacciones previas. Realizar pruebas en los emails para identificar cuáles diseños crean mayor compromiso.

77 Diseñar campañas de fidelización para convertir a los clientes adquiridos en clientes leales y satisfechos. Incorporar beneficios exclusivos para clientes logrados a través de afiliados.

Diseñar experiencias de clientes que cubran las expectativas generadas por la publicidad en buscadores. Conectar las campañas de buscadores con estrategias de CRM para mantener contacto continuo con los nuevos clientes y respondan a necesidades identificadas y no solo a generar clics.

Crear equipos de resolución de problemas a través de redes sociales. Elaborar guías, tutoriales y recursos que resuelvan problemas del cliente. Incentivar la participación con programas de recompensas para clientes leales.

Incorporar elementos lúdicos, como puntos, para despertar el interés del cliente en la plataforma móvil. Enviar mensajes basados en la ubicación, hábitos y momentos específicos del cliente. Asegurarnos que las aplicaciones móviles ofrezcan experiencias intuitivas y rápidas para fomentar el uso constante.

73 Implementar encuestas de satisfacción frecuentes para identificar áreas de mejora. Crear programas exclusivos que recompensen a los clientes frecuentes con beneficios específicos. Asegurar que todos los puntos de contacto reflejen los valores de la empresa y cumplan las expectativas del cliente.

1 La implicación teórica de la investigación es ampliar la teoría existente sobre cómo las estrategias de marketing digital influyen en la lealtad de los clientes en el sector bancario, destacando el papel clave de la satisfacción como mediador. El estudio ofrece una nueva mirada al ubicar la satisfacción como mediador entre las estrategias de marketing digital y la lealtad de los clientes bancarios. Añadiendo un valor teórico a estudios previos, que la han considerado de manera aislada

36 La implicación práctica, los resultados ofrecen a los bancos una guía para mejorar sus estrategias digitales, enfocándose en cómo mejorar la satisfacción para fomentar su lealtad. Esto podría incluir la personalización de contenidos y canales digitales ágiles que mejoren la experiencia del cliente. Los bancos tendrían a su disposición que tipo de estrategias digitales resultan más efectivas, derivando en propuestas estrategias diferenciadas para mejorar la lealtad en diversos grupos demográficos.

**Este estudio tiene ciertas limitaciones**, el estudio se centra exclusivamente en Lima, Perú, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otros países, incluso dentro de América Latina. El marketing digital está en constante cambio, con nuevas tecnologías y plataformas emergiendo constantemente; es por ello que se debe considerar nuevas herramientas en el análisis.

**Las futuras líneas de investigación** serían, estudios con otros elementos mediadores, como la confianza del cliente, la percepción del valor, la experiencia omnicanal o la calidad del servicio. También expandir el estudio a otros departamentos, para ver si la satisfacción sigue jugando un papel mediador determinante. La aparición de la inteligencia artificial sería importante investigar cómo impactan en la satisfacción y, por ende, en la lealtad de los clientes.

## Referencias

- Adistsany Salwanisa, E., & Wikartika, I. (2022). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application | Salwanisa | EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya. *Equilibrium:Jurnal Ilmiah Ekonomi dan pembelajarannya*, 11, 112-125.
- Akgün, A., Barutçu, S., & Dincer Aydın, H. (2018). *Drivers of Customer Satisfaction from the Mobile Commerce and Mobile Marketing:The Case of Mobile Shopping Applications*. Conferencia: 1er Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, Sarajevo / Bosnia y Herzegovina.
- [https://www.researchgate.net/publication/326177165\\_Drivers\\_of\\_Customer\\_Satisfaction\\_from\\_the\\_Mobile\\_Commerce\\_and\\_Mobile\\_MarketingThe\\_Case\\_of\\_Mobile\\_Shopping\\_Applications](https://www.researchgate.net/publication/326177165_Drivers_of_Customer_Satisfaction_from_the_Mobile_Commerce_and_Mobile_MarketingThe_Case_of_Mobile_Shopping_Applications)
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alfaro Hernández, C. J., Uceda Pereda, D. T., Valderrama Puscan, M. W., Mendoza Castillo, Á. L. L. F., & Prado Ibañez, L. A. (2023). Incidencia de las Estrategias del Marketing Digital en la Fidelización de clientes en un Restaurante de comida oriental, Trujillo, 2023. *LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023*. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.223>
- Al-Hawary, S., & Obiadat, A. (2019). Impact of Mobile Marketing on Customer Loyalty in Jordan. *International Journal of Web Applications*, 11(4), 136. <https://doi.org/10.6025/ijwa/2019/11/4/136-152>
- Ali Algnaidi, A. I., Kumar Tarofder, A., & Ferdous Azam, S. M. (2021). E-MARKETING AND ITS EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE COMMERCIAL BANKS – LIBYA. *Psychology and Education Journal*, 58, 2589-2601. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1140>

- Alonso, A., & Tena, A. (2019). EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL, Y SUS IMPLICACIONES EN LA ACTUALIDAD. 2019, 42.
- Altarifi, S., Quran, A. Z. A., Almomani, H. M., Eldahamsheh, M. M., Mohammad, A. A. S., & Hawary, S. I. S. A. (2024). Customers' acceptance of digital marketing techniques: The impact of search engine, e-mail, and social media marketing. *International Journal of Business Innovation and Research*, 34(3), 327-341.  
<https://doi.org/10.1504/IJBIR.2024.139230>
- AL-WESHAH, G. A., KAKEESH, D. F., & AL-MA'AITAH, N. A. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: An empirical study in Jordanian health service industry. *Studies ok Applied Economics*, 39-7. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4811>
- American Customer Satisfaction Index (ACSI). (2018). *The American Customer Satisfaction Index (ACSI)—National Cross-Industry Measure of Customer Satisfaction*. The American Customer Satisfaction Index.  
<https://theacsi.org/>
- Amiruddin, K., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). CUSTOMER LOYALTY ISLAMIC BANKS IN INDONESIA: SERVICE QUALITY WHICH MEDIATED BY SATISFACTION AND CUSTOMER TRUST. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). Scopus.  
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.129>
- Assensoh-Kodua, A. (2016). Marketing potentials of the social media tools in the banking market of an emerging country. *Risk Governance and Control: Financial Markets & Institutions*, 6.  
<https://doi.org/10.22495/rgcv6i4c2art2>
- Ato, M., López-García, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 29(3), Article 3.  
<https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). *Exploring Marketing Research* (11.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.
- Banco Central de Reserva del Peru. (2022). *Reporte de Estabilidad Financiera* (p. 89). Banco Central de Reserva del Peru. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2022/noviembre/ref-noviembre-2022.pdf>
- Baptista, M. V., & León, M. D. F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 189-203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality And Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Sixth edition). Pearson.
- Deloitte. (2021). *La ruta hacia una Banca Digital*. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/financial-services/articles/la-ruta-hacia-una-banca-digital.html>
- Dhankhar, D., Gaur, V., Singh, L., & Kumar, P. (2023). *The Impact of Digital Marketing Practices on Tourist Buying Behavior: A Study of Indian Tourism Industry*. 16.
- Diwanji, V. S., Lee, J., & Cortese, J. (2023). Future-proofing Search Engine Marketing: An Empirical Investigation of Effects of Search Engine Results on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Strategic Marketing*, 0(0), 1-21. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2229343>
- El Hail, C. (2024). A Comparative Study on the Adoption of Customer Relationship Management (CRM) Technologies by Family and Non-Family Small and Medium Enterprises (SMEs). En *Inteligencia artificial, Big Data, IoT y Blockchain en la atención sanitaria: De los conceptos a las aplicaciones* (pp. 90-102). A Comparative Study on the Adoption. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-65018-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-65018-5_9)
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. (1) *Scientific Muddling* (2) *Executional Elements In Advertising*, 65(6), 843-848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Eskildsen, J. (2009). The satisfied customer: Winners and losers in the battle for buyer preference. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(5), 581-582. <https://doi.org/10.1080/14783360902925421>
- Gana, M., & Koce, H. (2016). Mobile Marketing: The Influence of Trust and Privacy Concerns on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 8, 121. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n2p121>
- Garepasha, A., Aali, S., Zende, A., & Iranzadeh, S. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0183>
- Gasca Herrera, L. A. G., Mejia Gracia, C. A. M., & Ramos, J. H. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11.
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impacto del diseño de sitios web de compras en la satisfacción y lealtad del cliente: El papel mediador de la usabilidad y el papel moderador de la confianza. 2023, 16.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Handal Gomez, A. J., Alvarado Pineda, C. G., & Isabel Rivera, M. (2024). Enhance digital marketing to achieve the growth and development of the microenterprise. *LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*. <https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/meta/FP1158.html>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Ikeni, O. (2024). *SEARCH ENGINE MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION OF DOMESTIC AIRLINE IN RIVERS STATE*. 25.
- Khanfar, I. A. A., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., & Fei, Z. (2024). Impact of online marketing tools on customers' purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2285-2290. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.6.003>
- Khushi, Jain. (2023). Search engine marketing. En *An SEO Guide for Start-Ups* (pp. 85-106). Nova Science Publishers, Inc. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85171953315&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e7207f20c64f45d09765a75e9d3c5444&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28%22Search+Engine+Marketing%22+AND+%22marketing%22%29&sl=59&sessionSearchId=e7207f20c64f45d09765a75e9d3c5444&relpos=11>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Kumar, A. (2021). Study on customer relationship management in banking sector. En *El papel de los recursos humanos y la gestión de las relaciones con los clientes en el escenario actual* (pp. 448-463). AGAR Publications. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6625001>
- Kumar, D., Jyotsna R, Nazki, H., & Chauhan, N. (2024). *Understanding the Impact of Affiliate Marketing on Consumer Behavior: A Comprehensive Analysis*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-67434-1>
- Kumar, V., Ramani, G., & Bohling, T. (2004). Customer lifetime value approaches and best practice applications. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 60-72. <https://doi.org/10.1002/dir.20014>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lévy Mangin, J.-P., Bourgault, N., Calvo Porral, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: Un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum*, 27(2), Article 2. <https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>

- López Abellán, D., & Lagunas, J. (2021). *Estudio del consumidor bancario: Hacia una digitalización más humana* | Accenture [Customer, Sales & Service]. Accenture. <https://www.accenture.com/es-es/insights/banking/consumer-study-making-digital-banking-more-human>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales Digital marketing: Current tools and trends Marketing digital: Ferramentas e tendências atuais. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7, 907-921.
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. *SPECIAL ISSUE: MANAGING IN AN ERA OF FALSITY*, 65(6), 765-776. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001>
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Scopus - Detalles del documento - Uso de las redes sociales: Una comparación entre la Generación Y y la Generación Z en la India | Iniciar sesión. *International Journal of E-Business Research*, 19, 1-20. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.317889>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Osayawe Ehigie, B. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508. <https://doi.org/10.1108/02652320610712102>
- Öztaş, Y. B. B. (2015). The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1066-1073. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.150>
- Páramo Morales, D. P. (2020). Lealtad a la marca. *Pensamiento & Gestión*, 49, 1-3.
- Rashwan, H. H. M., M. Mansi, A. L., & Hassan, H. E. (2019). The impact of the E- CRM (expected security and convenience of website design) on E- loyalty field study on commercial banks. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(01). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS01/ART-10>
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Sagar, H., Mohite, & Mohite, S. (2022). *EMAIL MARKETING ROLE IN IMPROVING CUSTOMER RETENTION RATES (ABDC)*.
- Scharl, A., Murphy, J., & Dickinger, A. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 159-173. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.10.006>

- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales* (Primera Edicion). Alpha Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+de+redes+sociales+y+satisfacci%C3%B3n+articulos+cientificos&ots=Dfg5tAemrU&sig=tnn1Yz4HlsBv3topBIj-hVrRgwE#v=onepage&q&f=f>
- Singh, S. (2017). Affiliate Marketing and Customer Satisfaction. En *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing* (pp. 1-10). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5187-4.ch057>
- Syrdal, H. A., Myers, S., Sen, S., Woodroof, P. J., & McDowell, W. C. (2023). Influencer marketing and the growth of affiliates: The effects of language features on engagement behavior. *Journal of Business Research*, 163, 113875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113875>
- Usman, O., Iselmi, P. A., & Fidhyallah, N. F. (2024). Factors affecting loyalty in mobile banking: A case study on BSI mobile customers. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i1.1341>
- Valente, N., & Alturas, B. (2023). *Marketing Business Processes in a Multinational Organization: A Case Study of an Information System Implementation* (pp. 28-49). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8958-1.ch002>
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, & Mulyadi. (2023). The Impact of Social Media and Innovation Strategy on the Marketing Performance of Small and Medium Sized Enterprises (Smes) in Bekasi City, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01688-e01688. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>
- Yang, I. L. (2004). Customer service and organizational learning in the context of strategic marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 652-662. <https://doi.org/10.1108/02634500410559033>
- Zangana, H., Omar, M., & Ali, N. (2024). *HARNESSING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN MARKETING: STRATEGIES, BENEFITS, AND CHALLENGES*. 2, 70-82.
- Zárraga, L., Morejón, V. M. M., & Sandoval, E. C. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

