

Manuscrito Conciencia de marca_09 DIC 2024 MEJORADO.docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:418888347

Fecha de entrega

27 dic 2024, 12:12 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 dic 2024, 12:27 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Manuscrito Conciencia de marca_09 DIC 2024 MEJORADO.docx

Tamaño de archivo

528.4 KB

18 Páginas

8,058 Palabras

46,599 Caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 6%  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

- 9% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 6% 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	www.risti.xyz	2%
2	Internet	tesis.usat.edu.pe	1%
3	Internet	produccioncientificaluz.org	1%
4	Trabajos entregados	Mondragon Unibertsitatea on 2023-06-16	0%
5	Trabajos entregados	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2...	0%
6	Trabajos entregados	Universidad ICESI on 2018-08-24	0%
7	Internet	www.scielo.org.pe	0%
8	Internet	hdl.handle.net	0%
9	Internet	www.researchgate.net	0%
10	Internet	azepdf.com	0%
11	Internet	es.slideshare.net	0%

12	Internet	www.icesi.edu.co	0%
13	Publicación	Oscar Mamani-Benito, Kristel Hilasaca-Mamani, Madona Tito-Betancur, Edison Eff...	0%
14	Internet	www.reiki.group	0%
15	Publicación	Abel Las-Hayas, Ana Lisbona, Francisco J. Palací. "Initiative in work teams: adapta...	0%
16	Internet	epsir.net	0%
17	Internet	tdx.cat	0%
18	Internet	www.sistema.itesm.mx	0%
19	Trabajos entregados	Universidad Autónoma de Nuevo León on 2021-11-12	0%
20	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2023-04-24	0%
21	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	0%
22	Internet	revistas.unal.edu.co	0%
23	Internet	uvadoc.uva.es	0%
24	Internet	www.asepelt.org	0%
25	Internet	www.icesi.co	0%

26	Publicación	Belén Izquierdo-Magaldi, Pilar Lacasa, Héctor del Castillo. "Teaching between the...	0%
27	Publicación	Sebastián Peña Troncoso, Sergio Toro Arevalo, Jaime Cárcamo Oyarzún, Claudio H...	0%
28	Internet	repositorioinstitucional.ufpso.edu.co	0%
29	Internet	www.meridianbioscience.com	0%
30	Internet	www.slideshare.net	0%
31	Trabajos entregados	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2...	0%
32	Trabajos entregados	Universidad Nacional Federico Villarreal on 2024-07-15	0%
33	Internet	gredos.usal.es	0%
34	Internet	laccei.org	0%
35	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
36	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
37	Internet	www.scribd.com	0%
38	Internet	www.tdx.cat	0%

Un modelo explicativo de interactividad virtual, calidad de la información y comunicación boca a boca sobre la conciencia de marca en clientes bancarizados

Resumen

Desde inicios del siglo XXI, el uso de la internet se ha convertido en un factor preponderante en las estrategias de negocio, incluidos algunos contextos desafiantes como el sector bancario ya que ha provocado cambios significativos en el entorno, cambiando comportamientos y tendencias de consumidor. Esta situación ha creado la necesidad de explorar el efecto de la interactividad virtual, calidad de la información y comunicación boca a boca sobre la conciencia de marca. Se realizó un estudio explicativo considerando a 331 clientes bancarizados de la región Puno con edades comprendidas entre 18 y 70 años ($M = 29.52$; $DE = 9.70$). Los datos se recolectaron mediante una escala de autoinforme de interactividad virtual, calidad de la información, comunicación boca a boca y conciencia de marca. El modelo teórico se evaluó mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM). Con base en los resultados, el modelo que explica las variables de estudio mostró un ajuste con índices excelentes: $CMIN/DF = 2.066$; $CFI = 0.983$; $SRMR = 0.029$; $RMSEA = 0.057$; $PClose = 0.205$. Las hipótesis se vieron apoyadas, observándose el efecto sobre la conciencia de marca tanto de la interactividad virtual, la calidad de la información, como de la comunicación boca a boca. El modelo confirmó que la comunicación boca a boca es el factor con mayor aporte frente a la conciencia de marca. Esta investigación otorga una perspectiva valiosa en la toma de decisiones informadas para gestores bancarios que buscan mejorar la percepción de sus clientes sobre la conciencia de marca y fomentar un entorno competitivo que beneficie a sus stakeholders.

Palabras clave: interactividad virtual, calidad de la información, comunicación boca a boca, conciencia de marca, bancos

An explanatory model of virtual interactivity, information quality and word of mouth communication on brand awareness in banked customers

Abstract

Since the beginning of the 21st century, the use of the Internet has become a preponderant factor in business strategies, including some challenging contexts such as the banking sector, as it has provoked significant changes in the environment, changing consumer behaviors and trends. This situation has created the need to explore the effect of virtual interactivity, information quality and word-of-mouth communication on brand awareness. An explanatory study was conducted considering 331 banked customers in the Puno region between 18 and 70 years of age ($M = 29.52$; $SD = 9.70$). Data were collected through a self-report scale of virtual interactivity, information quality, word-of-mouth communication and brand awareness. The theoretical model was evaluated using Structural Equation Modeling (SEM). Based on the results, the model explaining the study variables showed an adequate fit: $CMIN/DF = 2.066$; $CFI = 0.983$; $SRMR = 0.029$; $RMSEA = 0.057$; $PClose = 0.205$. The hypotheses were supported, observing the effect on brand awareness of both virtual interactivity ($\beta = 0.562$), information quality ($\beta = 0.547$), and word-of-mouth communication ($\beta = 0.591$). The model confirmed that virtual interactivity, information quality and word-of-mouth communication are influential factors in brand awareness. This research provides valuable insight into informed decision making for bank managers seeking to improve their customers' perception of brand awareness and foster a competitive environment that benefits their stakeholders.

Keywords: virtual interactivity; information quality; word of mouth; brand awareness; banks

Clasificación JEL: M10; M12; I20.

1. Introducción

La era digital generó cambios en las empresas lo que ha incentivado a las empresas reevaluar estrategias a la transformación digital (Del Sarto et al., 2024). Estos cambios rápidos tecnológicos han crecido en el nuevo proceso de adaptación cooperativa (Diener & Špaček, 2021). La innovación en la transformación digital trae oportunidades para un mejor desarrollo en entidades bancarias (Ding & He, 2023). En el año 2019 el banco central europeo informó que el 73% de los pagos se realizaba en efectivo. Los bancos implementaron plataformas digitales para poder atender las necesidades de sus clientes (van Zeeland & Pierson, 2024). Cuando inició la pandemia los clientes bancarios se inclinaron más a la línea y métodos de pago sin contacto (Al-Qahtani & Cresci, 2022). El uso de los móviles junto con el internet contribuyó relevante al crecimiento económico en la productividad y la innovación mejorando el acceso a la información (Mothobi & Kebotsamang, 2024).

Actualmente las redes sociales transforman al mundo a una comunicación virtual basada en el uso del Internet, tecnologías móviles y redes sociales para acceder a una mayor información (Sánchez et al., 2024). En la fecha las redes sociales tienen un rol muy importante para las estrategias empresariales. Su uso tiene grandes ventajas de capacidad de fomentar la fidelidad de los clientes y la conciencia de marca (Agnihotri et al., 2016). La interactividad virtual en el ámbito del marketing ha ido evolucionando significativamente en las últimas décadas, convirtiéndose en una herramienta esencial para la conexión efectiva con los consumidores en entornos digitales. A través de plataformas digitales interactivas, las marcas pueden generar un diálogo bidireccional con sus clientes, lo que les permite obtener retroalimentación instantánea y adaptar sus estrategias de manera ágil y efectiva, esto no solo mejora sino también contribuye a fortalecer la imagen de la marca y fomentar la lealtad a largo plazo.

Así como en otros entornos empresariales, el sector bancario enfrenta el desafío de retener a los clientes y atraer a nuevos (Junaid et al., 2019). Los gerentes han considerado que los canales digitales y el mantener relaciones sólidas entre Banco-Cliente es un factor vital para mitigar la migración a la competencia (Borishade et al., 2022). Generar relaciones consistentes con los clientes mejora la lealtad del cliente y las ganancias de la empresa, además de aumentar la reputación de la marca (Thaichon et al., 2020). Es por ello que, la interacción frecuente con el cliente se ha convertido en la estrategia de muchas marcas sólidas (Hirshberg & Shoham, 2017). Este enfoque se basa en comprender las necesidades individuales de los clientes, comunicarse con ellos de forma personalizada y brindarles soluciones que agreguen valor a su experiencia de marca (Olotu et al., 2011; Tabrani et al., 2021). Al construir relaciones sólidas con los clientes, las empresas pueden fomentar la lealtad (Ratnasari & Gumanti, 2019; Thaichon et al., 2020), aumentar la retención y generar referencias de boca en boca (Rubalcava de León et al., 2019) que impulsen el crecimiento empresarial orgánico y continuo (Aldaihani & Ali, 2019; Cano et al., 2021; Ikpefan et al., 2019; Salas, 2017; Suysuy & Taira, 2019; Vegholm, 2011).

A pesar de que en el Perú se ha mejorado la conectividad de cada ciudadano, esta realidad no la comparten algunas zonas de la región sierra. Por ello, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (Gob.pe, 2022) gestionó para que más de 600 habitantes de zonas rurales en Puno acceden, por primera vez, a Internet gracias a la cobertura 4G; esto unido a un proyecto reciente donde se brindarán subsidios para reducir la brecha digital en hogares vulnerables del Perú, incluida la región de Puno (APTC Perú, 2024). La industria competente cree que esta podría ser una de las causales de que los clientes bancarizados de la región Puno carezcan de comunicación con interactividad virtual y contacto digital con la marca bancaria.

Después de todo, la comunicación es esenciales para lograr relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes (Bagozzi et al., 2017; Junaid et al., 2020; Tijjjang et al., 2023). Al priorizar estos componentes, las marcas no solo pueden aumentar la lealtad y retención de los clientes, sino también desarrollar apasionados defensores de la marca que impulsen el crecimiento y el éxito empresarial a largo plazo (Chen & Huang, 2016; Hasan, 2019; Husnain, 2015; Leverin & Liljander, 2006; Niño de Guzman, 2014; Sin et al., 2005). Por lo tanto, esta investigación permite la inserción de la interactividad virtual, calidad de la información y comunicación boca a boca y la conciencia de marca, el mismo que puede servir de análisis para revisar el comportamiento de estos constructos en el sector bancario peruano.

Luego de una diligente revisión de los antecedentes antes mencionados, ha surgido un creciente interés en continuar estudiando estos temas para académicos y profesionales del sector empresarial bancario. Los indicadores bibliométricos revelan los diez países que más divulgan sus resultados científicos, entre los que se encuentran: Estados Unidos, China, Indonesia, Reino Unido, Corea del Sur, India, Taiwán, Australia, España y Malasia. Los mismos han aplicado su estudio a diversas áreas, sectores y poblaciones, como los negocios, gestión y contabilidad, ciencias de la computación, ciencias sociales, y economía, econometría y finanzas. Por otro lado, al discernir la divulgación científica por país, se ha encontrado que los estudios realizados en población peruana son muy limitados, es decir, existe muy poca literatura científica que pueda brindar apoyo y orientación para futuros estudios en este contexto. En ese sentido, esta investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de la interactividad virtual, calidad de la información y comunicación boca a boca sobre la conciencia de marca.

2. Revisión de la literatura

2.1. Interactividad virtual

La interactividad virtual en el ámbito del marketing ha ido evolucionando significativamente en los últimos años. Sin embargo, el termino de “Interactividad” se ha ido abordando desde diferentes perspectivas a lo largo del tiempo (Roegiers, 2007), destacando que la interactividad se basa en principios fundamentales, aunque en algunos sectores lo perciben como estrategias de marketing (Guevara et al., 2015). Por otro lado, la interactividad en el marketing se ha ido convirtiendo en una herramienta esencial para la conexión efectiva con los consumidores en entornos digitales (Rubalcava de León et al., 2019). A través de plataformas digitales interactivas, las marcas pueden generar un diálogo bidireccional con sus clientes, lo que les permite obtener retroalimentación instantánea y adaptar sus estrategias de manera ágil y efectiva, esto no solo mejora sino también contribuye a fortalecer la imagen de la marca y fomentar la lealtad a largo plazo (Azila-Gbette et al., 2024).

Investigaciones recientes abordan la importancia de la interactividad virtual en el marketing (Azila-Gbette et al., 2024), donde se refieren a la capacidad de los consumidores de participar activamente en experiencias digitales ofrecidas por las marcas. Por tal motivo esta variable actualmente es de gran importancia, ya que permite una mayor conexión y compromiso con el público objetivo, lo que a su vez puede influir de manera apositiva en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los consumidores (Sousa et al., 2024). Instagram se ha convertido en una plataforma comercial interactiva que dialoga con los compradores, creando necesidades a través de la publicidad y el marketing (Ooi et al., 2023). En ese sentido, la interactividad virtual se ha convertido un factor clave en la conciencia de marca, lo que impacta significativamente en la percepción de la información por parte de los clientes (Peruzzini

et al., 2023). Así también, se ha convertido en un factor clave en la competitividad de las empresas (Rizvanović et al., 2023).

2.2. Calidad de la información

La base teórica de la calidad de la información se apoya en varios marcos conceptuales, entre ellos la teoría de la toma de decisiones, la gestión de la información y la teoría de sistemas. Según estos enfoques, la información de alta calidad debe cumplir con ciertos criterios como la utilidad para los usuarios, la capacidad de reducir la incertidumbre y el soporte adecuado a los procesos gerenciales. Además, modelos como el de Wang y Strong (1996) destacan dimensiones específicas de calidad de la información, como la adecuación al propósito, la confiabilidad y la accesibilidad, que permiten evaluar y mejorar la calidad de los datos en las organizaciones. Estas teorías ayudan a identificar cómo la calidad de la información impacta en el desempeño organizacional y en la eficiencia de los sistemas de gestión.

La calidad de la información es fundamental ya que esta ofrece su riqueza de contenido, credibilidad y actualización (Sang, 2022). Por otro lado, esta debe ser puntual y concisa para que así el usuario distinga y no se confunda en la elección. La calidad de la información se refiere al grado en que los datos o la información disponibles son precisos, relevantes, confiables, completos y oportunos para el uso previsto. En un contexto gerencial, la calidad de la información es crucial para la toma de decisiones efectivas, ya que la información de mala calidad puede llevar a conclusiones erróneas y a decisiones ineficientes. Factores como la exactitud, la integridad, la coherencia, la actualidad y la accesibilidad son elementos clave que determinan el valor de la información para las organizaciones (Almaiah et al., 2022).

2.3. Comunicación boca a boca

Desde los albores de la civilización, la comunicación boca a boca (WoM) ha sido reconocida y considerada como uno de los canales directos y más poderosos para transmitir información entre individuos sobre un producto o empresa, puesto que esta representa una forma más ancestral del marketing (Sang, 2022), el cual influye en los consumidores al momento de tomar decisiones de compra (Rubalcava de León et al., 2019). Hoy en día, la comunicación boca a boca se ha vuelto de gran relevancia para los expertos en la materia, destacando por ser una estrategia de menor costo en contraste con las iniciativas del marketing, además de ser percibida como más auténtica y válida por parte de los clientes (Polyorat, 2011). El WoM hace referencia a la comunicación entre consumidores donde comparten sus opiniones y vivencias personales al interactuar con una empresa o producto (Zhang et al., 2010).

Actualmente el WoM se reconoce como una influencia significativa en el mercado de consumo y se convierte en un mecanismo de lealtad del cliente hacia los productos y servicios, teniendo una influencia particular durante el proceso de búsqueda de información que los consumidores realizan para tomar decisiones de compra, también es conocida como una opción de publicidad (Kim & Johnson, 2016; Rahman et al., 2023; Vahdati & Nejad, 2016). Estudios recientes destacan que el desarrollo y la implementación de innovaciones, prácticas éticas y la garantía de seguridad en la entrega de servicios por parte de las empresas pueden incrementar la confianza de los clientes. Esta confianza, a su vez, se manifiesta en el WoM de los clientes, quienes recomiendan entusiastamente a otros obtener los productos y servicios brindados por la organización (Manyanga et al., 2022; Rahman et al., 2023). Así también, en otros estudios, se afirma que factores como la percepción de valor por parte de los clientes, la conveniencia que experimenta y el nivel de satisfacción que alcanzan, son elementos esenciales que

6 contribuyen de manera significativa en la comunicación boca a boca (WoM), por ende se convierte en una herramienta fundamental para las empresas (Jaakkola & Aarikka-Stenroos, 2019; Rahman et al., 2023).

2.4. Conciencia de marca

La conciencia de marca (BA) surge de la propia experiencia directa del consumidor, quien adquiere la habilidad de identificar o recordar una marca específica (Keller, 1972). Esta se vincula con la fuerza de su representación en la memoria, manifestada en la habilidad de los consumidores para reconocer la marca bajo diversas circunstancias (Loureiro, 2013). Estas asociaciones representan las conexiones favorables, robustas y distintivas en la mente del consumidor, el cual conlleva a tener un impacto significativo en las decisiones de compra del consumidor (Nisar & Whitehead, 2016). Estudios infieren que la calidad de información desempeña un papel crucial en la memoria del consumidor (Rubalcava de León et al., 2019), por ello la conciencia de marca se convierte en un recurso clave para atraer la atención de nuevos clientes y se vuelve un componente esencial en la gestión empresarial (Homburg et al., 2010).

La conciencia de marca es un grado de familiaridad de un cliente con un producto o servicio por su nombre (Rubalcava de León et al., 2019). Por otro lado, esto provoca una mayor difusión de información para que así se dé una opinión positiva o negativa sobre el producto o empresa, bien o servicio (Manyanga et al., 2022). La conciencia de marca se divide en dos dimensiones fundamentales: la notoriedad de marca, que se refiere al grado de reconocimiento que la marca tiene entre los consumidores, y la asociación de marca, que se refiere a las conexiones cognitivas y emocionales que los consumidores establecen con la marca (Tan et al., 2021). Investigaciones recientes, alude que la conciencia de marca tiene un impacto directo en la elección del consumidor, influenciando en la decisión de compra de productos o servicios del consumidor (Karoui et al., 2024). Asimismo, otros estudios aportan que, la conciencia de la marca beneficia y genera una mayor propagación al WoM (Liu et al., 2023).

31 En base a lo planteado anteriormente, se presentan las siguientes hipótesis:

4 **H1:** La interactividad virtual tiene un efecto positivo en la conciencia de marca.

H2: La calidad de la información tiene un efecto positivo en la conciencia de marca.

H3: La comunicación boca a boca tiene un efecto positivo en la conciencia de marca.

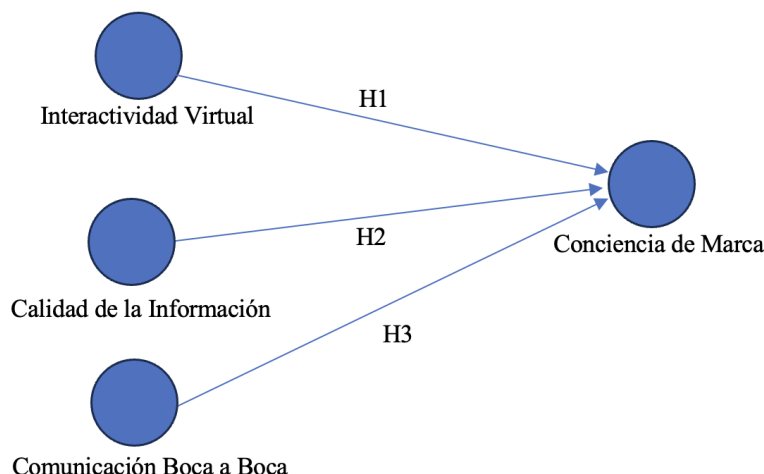


Figura 1. Modelo teórico planteado.

3. Materiales y métodos

3.1. Diseño y participantes del estudio

Se consideró un estudio explicativo, de corte transversal (Ato et al., 2013). La población del estudio la conformaron clientes bancarizados peruanos de la región Puno. Se consideró en el estudio únicamente a las personas que cumplieran con los criterios de inclusión: Ser mayor de edad (mínimo 18 años) y que tuvieran filiación con alguna entidad bancaria, excluyendo a aquellos que no cumplieran con los criterios de inclusión. Cabe mencionar que, se incluyó un ítem filtro, importante para el estudio: “Entidad bancaria que uso con más frecuencia y sigo en redes sociales”. De un listado de las 11 principales entidades bancarias más importantes en el mercado peruano, solo 9 fueron identificadas por los participantes (Tabla 1).

Para definir el tamaño de la muestra, se optó por un muestreo no probabilístico (Otzen y Manterola, 2017) y se empleó la herramienta electrónica Soper (2024). Dicha herramienta toma en cuenta la cantidad de variables tanto observadas como latentes en el SEM, junto con el tamaño del efecto anticipado ($\lambda = 0.25$), el nivel deseado de significancia estadística ($\alpha = 0.05$) y el poder estadístico requerido ($1 - \beta = 0.75$). Basándose en estos parámetros, se determinó la necesidad de incluir a 189 clientes bancarizados en la muestra. Sin embargo, participaron un total de 331 individuos, con una distribución casi igual entre mujeres (54.7%) y hombres (45.3%), con edades que oscilaron entre los 18 y 70 años ($M = 29.52$; $DE = 9.70$). La mayoría de los participantes tenían un rango de edad de 18 y 30 años (61%), superior universitario/técnico de mayor instrucción académica (72.5%), del Banco Central Perú (54.1%) y un vínculo con dicha entidad no mayor a 5 años (63.7%), según se verifica en la Tabla 1.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los participantes (n= 331)

Característica	Categoría	Frecuencia	%
Sexo	Femenino	181	54.7
	Masculino	150	45.3
Rango de edad	18 - 30 años	202	61.0
	31 - 40 años	82	24.8

	41 - 70 años	47	14.2
Mayor instrucción académica	Educación Básica Regular	39	11.8
	Superior universitario/técnico	240	72.5
	Maestría	43	13.0
	Doctorado o PhD.	9	2.7
Entidad Bancaria que uso con más frecuencia y sigo en redes sociales	Banco Central Perú	179	54.1
	Banco Continental	36	10.9
	Interbank	33	10.0
	Scotiabank Perú	24	7.3
	MiBanco	15	4.5
	Banco Interamericano de Finanzas	4	1.2
	Banco Pichincha	2	0.6
	Citibank Perú	1	0.3
	Otra Entidad Bancaria	37	11.1
Años de filiación con el banco seleccionado	Hasta 5 años	211	63.7
	6 a 10 años	85	25.7
	11 años a más	35	10.6

3.2. Escalas de medida

Antes del levantamiento de los datos, las escalas de medida sufrieron un proceso de validación semántica con la inclusión de 6 participantes que cumplían con los criterios de inclusión del estudio, asegurándose que los ítems eran entendibles en su contexto. Posteriormente, se diseñó un cuestionario virtual. Dicho cuestionario estuvo dividido en 3 partes, en la primera sección se dio las instrucciones del llenado. En la segunda sección se solicitó la información sociodemográfica de los participantes y finalmente se presentaron las escalas de medición. Las escalas de medida fueron adaptadas de Rubalcava de León et al. (2019). El cuestionario consideró para todos los ítems un formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos, que va desde 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo).

Se usó 4 escalas de medición. Interactividad virtual empleó una escala corta y unidimensional de 3 ítems. Un ítem de ejemplo fue: “*El banco que he seleccionado responde de manera oportuna*”. La escala presenta una consistencia interna de 0.893. Calidad de la información utilizó una escala corta y unidimensional de 4 ítems. Un ítem de ejemplo fue: “*La información que proporciona el banco que he seleccionado es detallada*”. La escala presenta una consistencia interna de 0.914. Conciencia de marca empleó una escala corta y unidimensional de 3 ítems. Un ítem de ejemplo fue: “*Recuerdo y reconozco el banco que he seleccionado porque lo tengo presente*”. La escala presenta una consistencia interna de 0.889. Comunicación Boca a Boca utilizó una escala corta y unidimensional de 3 ítems. Un ítem de ejemplo fue: “*Platico con mis amigos del banco que he seleccionado*”. La escala presenta una consistencia interna de 0.902.

3.3. Consideraciones éticas

La investigación fue aprobada por el Comité de Ética de una Universidad privada del Perú (2024-CE-FCE/EP-ADM-UPeU-019). Posteriormente, durante el periodo comprendido entre mayo y junio de 2024, se invitó a los participantes a completar un cuestionario online que estuvo alojado en *Google Forms*. Las encuestas fueron

autoadministradas por cada participante. Antes de la recolección de datos, se les informó que su participación era voluntaria y anónima, siguieron las reglas de confidencialidad y en concordancia con la Declaración de Helsinki (Manzini, 2000; Puri et al., 2009). Además, se les comunicó sobre el propósito de la investigación, obteniendo su consentimiento informado a través del asentimiento de la premisa: “Reconozco que al llenar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar de este estudio”.

3.4. Análisis de datos

Se utilizaron dos programas estadísticos para analizar los datos, incluido IBM SPSS versión 27.0 para analizar los datos sociodemográficos de los participantes (Tabla 1) y AMOS versión 24.0. En la primera fase del procesamiento analítico, se prueba la confiabilidad y validez del modelo propuesto. A través del alfa de Cronbach se evaluó la confiabilidad de las escalas y la consistencia de los ítems utilizados en las mismas. Posteriormente, se utilizó un análisis factorial confirmatorio para analizar el ajuste del modelo de medición. Finalmente, este estudio utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales multigrupo (SEM) empleando el software AMOS para evaluar las hipótesis propuestas. Este método se recomienda para identificar relaciones causales y/o modelos descriptivos (Hair et al., 2010). SEM incluye herramientas estadísticas para medir hasta qué punto el modelo propuesto se ajusta a los datos. Esto permite validar teorías y garantizar que las relaciones explicadas en el estudio sean consistentes con la evidencia empírica. Por lo tanto, SEM es adecuado para estudios explicativos porque proporciona evidencia empírica y teórica frente a relaciones complejas y la validación de modelos que explican fenómenos. Su capacidad para trabajar con grandes datos y teorías subyacentes lo hace conveniente en este tipo de investigaciones.

4. Resultados

4.1. Análisis de confiabilidad y validez

En primer lugar, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) y diversos análisis de fiabilidad, como el alfa de Cronbach (CA), la fiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE). El índice alfa de Cronbach (α) presenta un rango entre 0 y 1, considerándose adecuados valores superiores a 0.70. Para la validez, medida por la varianza media extraída (AVE), se consideran valores aceptables iguales o superiores a 0.50 [80]. En esta investigación, todas las variables latentes muestran un buen nivel con el alfa de Cronbach y la fiabilidad compositiva (CR), con valores superiores a 0.70. Para la varianza media extraída, todas las variables muestran valores superiores a 0.60. Así, en la Tabla 2 se muestran los resultados de los ítems de la escala utilizados, las cargas factoriales, las fiabilidades compuestas y la varianza media extraída.

Tabla 2. Se extrajeron elementos de escala, cargas factoriales, confiabilidad compuesta y varianza media.

Variable	Ítem	Media	SD	α	CR	AVE
Interactividad Virtual (VI)	VI1	3.686	0.907	0.893	0.896	0.821
	VI2	3.586	0.935			
	VI3	3.677	0.982			
Calidad de la información (IQ)	IQ1	3.764	0.946	0.914	0.914	0.807
	IQ2	3.876	0.963			

Variable	Ítem	Media	SD	α	CR	AVE
Conciencia de marca (BA)	IQ3	3.867	0.928	0.889	0.895	0.825
	IQ4	3.894	0.936			
	BA1	3.931	0.893			
	BA2	3.858	0.954			
Comunicación Boca a Boca (WoM)	BA3	3.900	0.993	0.902	0.902	0.820
	WoM1	3.456	1.112			
	WoM2	3.631	1.040			
	WoM3	3.589	1.068			

La validez discriminante también se evalúa con la prueba de [82] y la relación Heterorasgo-Monorasgo (Tabla 3). La evaluación de la validez discriminante se ha convertido en un prerrequisito generalmente aceptado para analizar las relaciones entre variables latentes. Para el modelado de ecuaciones estructurales basado en la varianza, los mínimos cuadrados parciales, el criterio de Fornell-Larcker y las pruebas de carga cruzada son los enfoques más utilizados para evaluar la validez discriminante. Por último, proporcionan directrices sobre cómo manejar los problemas de validez discriminante en el modelado de ecuaciones estructurales basado en la varianza. Por lo tanto, en este estudio, complementamos nuestros datos con el criterio de Heterorasgo-Monorasgo para evaluar la validez discriminante. Si el valor de HTMT es inferior a 0,90, se ha establecido la validez discriminante entre dos constructos reflexivos.

Table 3. Validez discriminante.

Fornell-Larcker criterion					Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				
	VI	IQ	WoM	BA		VI	IQ	WoM	BA
VI	0.861				VI				
IQ	0.779***	0.853			IQ	0.786			
WoM	0.736***	0.860***	0.860		WoM	0.753	0.866		
BA	0.745***	0.740***	0.803***	0.868	BA	0.743	0.732	0.806	

El modelo de medición arrojó un buen nivel de ajuste con CMIN/DF (chi-cuadrado/grados de libertad) proporcionando un valor de retorno de 2.066 (1211.920/59.000). El residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR) produce un valor de 0.029, por lo que cumple con un valor umbral de 0.08. El índice de error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) produce un valor de 0.057, por lo que cumple. El valor umbral de 0.06 es aceptable, lo que indica un buen tamaño de muestra. Asimismo, el índice comparativo de bondad de ajuste del modelo CFI = 0.983, que está por encima del umbral de 0.95, asegura un buen ajuste del modelo, tal como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Índices estadísticos de ajuste.

Medidas	Límites	Estimado	Interpretación
CMIN	--	121.920	--
DF	--	59.000	--
CMIN/DF	Entre 1 and 3	2.066	Excelente
CFI	>0.95	0.983	Excelente

SRMR	<0.08	0.029	Excelente
RMSEA	<0.06	0.057	Excelente
PClose	>0.05	0.205	Excelente

Note: CMIN= Chi-square; DF= Degrees of Freedom; CFI= Comparative Fit Index; SRMR= Standardized Root Means Square Residual; RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; PClose= P of Close Fit.

Table 5. Estimaciones SEM de la hipótesis propuesta

Hipótesis	Estimate	S.E.	C.R.	P
VI → IQ	0.509	0.052	9.731	***
IQ → WoM	0.549	0.054	10.243	***
BA → WoM	0.591	0.061	9.761	***
BA → IQ	0.547	0.060	9.155	***
BA → VI	0.562	0.060	9.376	***
VI → WoM	0.480	0.050	9.589	***

Respecto al efecto de la interactividad virtual (VI) sobre calidad de información (IQ), los resultados muestran un efecto positivo y significativo (0.509***). Respecto a la calidad de información (IQ) sobre la comunicación boca a boca (WoM), esta es positiva y significativa (0.549***). Con relación a Interactividad Virtual (VI) y Comunicación Boca a Boca (WoM), esta tiene un efecto positivo y significativo (0.480***). En cuanto al efecto de la Interactividad Virtual (VI), la Calidad de la Información (IQ) y sobre la Conciencia de marca (BA), indican un efecto positivo y significativo (0.591***; 0.547*** y 0.562***). Por tanto, se cumple la H1, H2 y la H3, las cuales refieren al efecto positivo en la Conciencia de marca (BA).

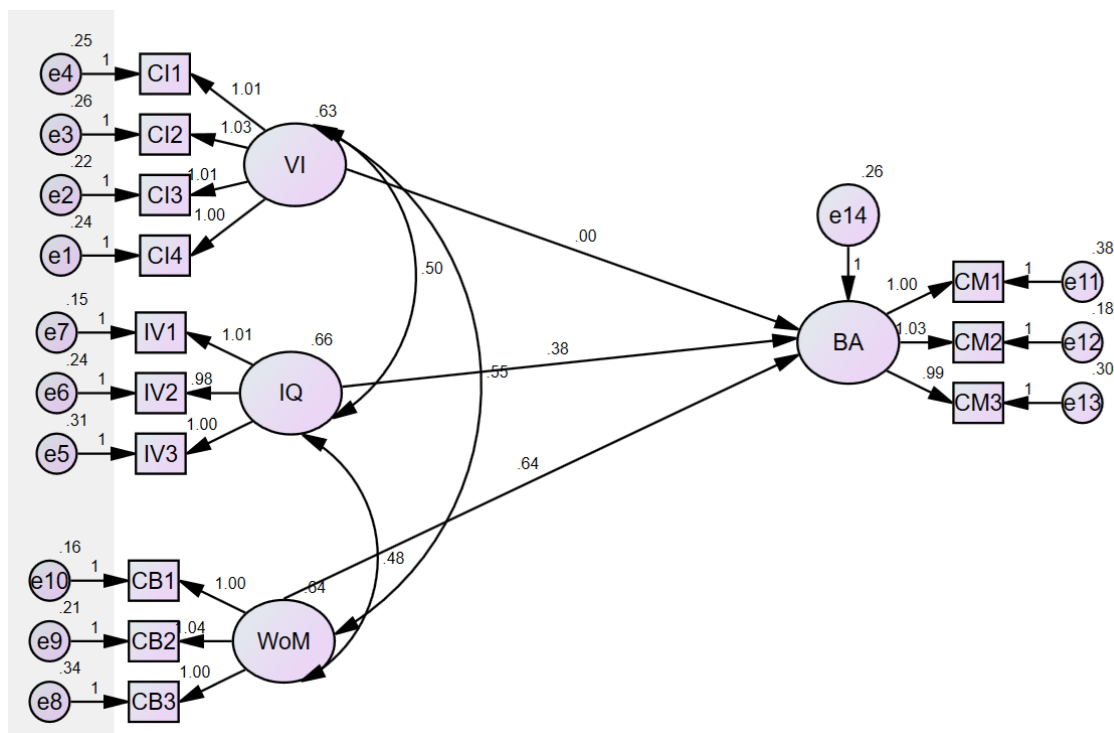


Figura 2. Modelo estructural

5. Discusión

El objetivo de la investigación fue analizar el efecto de la interactividad virtual, calidad de la información y comunicación boca a boca sobre la conciencia de marca en clientes bancarizados. Este estudio ha demostrado que la interactividad virtual presenta un efecto positivo en la conciencia de marca, para sustentar este hallazgo, se han identificado estudios previos que refieren que la interactividad virtual genera alta visibilidad de la marca, lo que conlleva posteriormente a que los consumidores conozcan más a la marca y tengan la habilidad de reconocerla Barreda et al., (2015). Otro de los hallazgos que representan un importante soporte a la hipótesis demostrada, establece que existe una capacidad interactiva excepcional cada vez que los consumidores hacen uso de los sitios en línea, pues las plataformas electrónicas se convierten en una nueva alternativa para que los consumidores puedan tener una mayor conciencia de marca (Sigala, 2015). Además, se ha demostrado que tanto el recuerdo de una marca como la actitud hacia ella configuran la conciencia de marca por lo que una actividad estratégica para las empresas es conseguir una alta interactividad virtual con el consumidores, alcanzado así un diálogo constancia con su audiencia, lo que conllevaría a crear diversas experiencias que más allá de retener a los consumidores, estos también proporcionen comentarios que permitan una mejor consolidación y conciencia de la marca (López-Rodríguez et al., 2024); en este sentido, se reafirma que para que la conciencia de marca sea más sustancial es importante que la el consumidor tenga una experiencia positiva con la marca, en función a disponibilidad e interacción, pues está demostrado que en el escenario de la psicología del consumidor, una experiencia positiva y agradable se vincula con generar emociones favorables que conllevan a fortalecer la lealtad e intención de recompras, contribuyendo de este modo a la conciencia de marca (Michel, 2019; Sürücü et al., 2019).

Por otro lado, se ha demostrado que la calidad de la información asume un rol importante en la conciencia de marca, un estudio que da soporte a este hallazgo refiere que el uso de la internet es, en la actualidad, una pieza importante en las estrategias de negocio y un elemento clave para cambiar el comportamiento del consumidor y sus tendencias de consumo; en este sentido, toda información publicada en los sitios web debe ser clara, precisa y relevante que genere una percepción positiva que sobresalga sobre sus competidores, esto implica que el contenido de información debe ser auténtico y real (Carvalho & Fernandes, 2018; Tajvidi & Karami, 2021). Del mismo modo, un antecedente que da soporte a los resultados encontrados refiere que la calidad de información contiene particularidades como la riqueza del contenido, credibilidad y actualización, generando en los usuarios una respuesta cognitiva hacia la marca, lo que facilita la familiarización con esta, alcanzando así una mejor conciencia de marca y alta probabilidad de atraer compradores potenciales (Barreda et al., 2016; Ul-Islam & Rahman, 2017). Además, se ha identificado que las reseñas en línea publicadas en las plataformas tecnológicas, corresponden a la evaluación de los consumidores en base a sus experiencias, lo que permite obtener ante otros usuarios, una mejor calidad de información, lo que conlleva a un mejor conocimiento de la marca y a la creación de conciencia de la misma; por lo tanto, toda información pública de calidad disminuye la percepción de riesgo de realizar alguna compra e influye de manera positiva en la conciencia de marca (Seo & Park, 2018; Yu & Hsu, 2022).

Adicionalmente, este estudio afirma que la comunicación boca a boca tiene un efecto positivo en la conciencia de marca, un antecedente que refuerza este hallazgo establece que el boca a boca tiene alta popularidad, pues a través de este se pueden expresar libremente percepciones, las mismas que contribuyen a determinar la conciencia de marca, siendo, además, el boca a boca una de las fuentes confiables de información y un fácil objeto de monitoreo para la empresa (Kwasi et al., 2022; Le et al., 2024). Otras investigaciones que demuestran el mismo vínculo entre las variables analizadas indican que la comunicación boca a boca positiva genera una importante sensación emocional hacia la marca, promoviendo que los consumidores sean más conscientes y recuerden la marca de un determinado producto (Jalees et al., 2023; Kwasi et al., 2022). E incluso cuando la comunicación es boca a boca, los consumidores acentúan su percepción respecto a la marca, pues cuando la información proviene de experiencias compartidas, se refuerza la conciencia de marca (Aancy et al., 2023; Hariyanti et al., 2024); esto quiere decir que, todo canal de comunicación como el boca a boca, permite que, ante una necesidad de producto o servicio, la marca surja de la memoria del consumidor, lo que apoya a la decisión de compra (Wijayaa et al., 2021).

5.1. Implicancias teóricas y prácticas

Esta investigación ofrece diversas implicancias significativas. En el ámbito teórico, constituye un valor añadido a la literatura científica precedente sobre las hipótesis de estudio. En la práctica gerencial, esta investigación puede tornarse valiosa para las organizaciones, ya que les allana el camino de ampliar sus esfuerzos para llegar a los clientes bancarizados que interactúan con sus páginas de redes sociales a diario, y el sector empresarial reconoce que las redes sociales están creciendo rápidamente como medio digital. Es vital que las instituciones bancarias reconozcan que las investigaciones relacionadas con la conciencia de marca proporcionan una herramienta científica para fundamentar las decisiones gerenciales que pudieran hacer crecer los indicadores débiles de la marca, por ende, es necesario adoptar una cultura de aprendizaje y acción proactiva en base a resultados empíricos.

Además, los hallazgos sugieren que la interactividad virtual tiene un efecto positivo en la conciencia de marca. Esto implica que, es crucial que se refuercen los canales de comunicación digitales, tales como WhatsApp institucional, Web Site, Fan Page de Facebook, Cuenta de Instagram, entre otros; ya que cada uno de estos canales se convierten en un sistema de mayor publicidad y fidelización que los sistemas tradicionales, haciendo que los clientes externos se sientan más conectados con la marca y se marque una huella de memoria. Algunas estrategia útiles se podrían considerar el uso de la gamificación como elemento de juego para recompensar a clientes digitales por tareas financieras cumplidas. Ofrecer promociones y recompensas exclusivas para clientes virtuales. Ofrecer cursos, videos o simuladores didácticos que beneficien a los clientes en su aprendizaje sobre productos financieros.

Por último, dada la evidencia del profundo impacto de la comunicación boca a boca sobre la conciencia de marca, las instituciones bancarias deberían reforzar sus relaciones con el cliente externo. Se deberían establecer políticas de comunicación cercana más sólidas e implementar estrategias para incrementar las percepciones de los clientes con respecto a la comunicación Banco-Cliente, se cree que una técnica sólida puede aumentar además los niveles de conciencia de marca.

5.2. Limitaciones y Futuras investigaciones

Esta investigación presenta algunas limitaciones que deben ser tomadas en cuenta en futuras investigaciones. En primer lugar, la muestra se centra en clientes bancarizados de una región geográfica específica (Puno, Perú), lo cual no podría reflejar de manera precisa las percepciones de otros clientes bancarizados de manera adecuada a las diferentes regiones del Perú en características demográficas y socioeconómicas. Futuras investigaciones podrían analizar otras regiones del Perú con el propósito de comparar su comportamiento según el enfoque cultural. En segundo lugar, el enfoque transversal de este estudio de investigación limita el análisis de cambios, lo que no permite a analizar a cambios a largo plazo lo que limita la comprensión de la interactividad virtual, la calidad de la información y la comunicación boca a boca que impactan en la conciencia de marca de forma dinámica.

El avance digital en el sector bancario ha transformado e impulsando a las empresas bancarias en tener un impacto en la adopción de estrategias para una interactividad virtual, la calidad de la información y la comunicación boca a boca en la conciencia de marca entre los clientes bancarizados. Los resultados han demostrado un impacto significativo en la conciencia de marca que tiene una relevancia en la percepción de los clientes que influyen positivamente en la conciencia de marca. Se sugiere fomentar una interactividad virtual para consolidar la presencia en el mercado mejorando una mejor información, promoviendo la fidelidad y aumentando significativamente la conciencia de marca.

6. Conclusiones

Desde inicios del siglo XXI, el uso de la internet se ha convertido en un factor preponderante en las estrategias de negocio, incluidos algunos contextos desafiantes como el sector bancario ya que ha provocado cambios significativos en el entorno, cambiando comportamientos y tendencias de consumidor. Esta situación ha creado la necesidad de explorar el efecto de la interactividad virtual, calidad de la información y comunicación boca a boca sobre la conciencia de marca.

Se realizó un estudio explicativo considerando a 331 clientes bancarizados de la región Puno con edades comprendidas entre 18 y 70 años ($M= 29.52$; $DE= 9.70$). Los datos se recolectaron mediante una escala de autoinforme de interactividad virtual, calidad de la información, comunicación boca a boca y conciencia de marca. El modelo teórico se evaluó mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM). Con base en los resultados, el modelo que explica las variables de estudio mostró un ajuste con índices excelentes: $CMIN/DF= 2.066$; $CFI= 0.983$; $SRMR= 0.029$; $RMSEA= 0.057$; $PClose= 0.205$. Las hipótesis se vieron apoyadas, observándose el efecto sobre la conciencia de marca tanto de la interactividad virtual, la calidad de la información, como de la comunicación boca a boca. El modelo confirmó que la comunicación boca a boca es el factor con mayor aporte frente a la conciencia de marca. Esta investigación otorga una perspectiva valiosa en la toma de decisiones informadas para gestores bancarios que buscan mejorar la percepción de sus clientes sobre la conciencia de marca y fomentar un entorno competitivo que beneficie a sus stakeholders.

Conflictos de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Aldaihani, F., & Ali, N. A. Bin. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of islamic banks in the state of Kuwait. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 788–802.
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A., Alturise, F., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Al-Rahmi, W. M., Al-sharaie, S., & Aldhyani, T. H. H. (2022). Investigating the Effect of Perceived Security, Perceived Trust, and Information Quality on Mobile Payment Usage through Near-Field Communication (NFC) in Saudi Arabia. *Electronics (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/electronics11233926>
- Al-Qahtani, A. F., & Cresci, S. (2022). The COVID-19 scamdemic: A survey of phishing attacks and their countermeasures during COVID-19. In *IET Information Security* (Vol. 16, Issue 5, pp. 324–345). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1049/ise2.12073>
- APTC Perú. (2024). *Asociación Peruana de Telecomunicaciones*. <https://aptcperu.org/2024/09/26/mtc-proyecto-subsidio-de-internet/>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). A classification system for research designs in psychology. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Azila-Gbette, E. M., Atatsi, E. A., Tulasi, E. E., & Ayimey, E. K. (2024). Fostering workplace civility in the Financial Sector: The influence of ethical leadership practices and ethical work climate. *Social Sciences and Humanities Open*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100803>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>

- Barreda, A., Okumus, F., Nusair, K. “Khal,” & Bilgihan, A. (2016). The Mediating Effect of Virtual Interactivity in Travel-Related Online Social Network Websites. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(2), 147–178. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1130669>
- Borishade, T., Ogunnaike, O., Kehinde, O., & Aka, D. (2022). Relationship marketing and loyalty of mobile phone customers. *Innovative Marketing*, 18(3), 38–47. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.04](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.04)
- Cano, L., Castro, D., & Vicente-Ramos, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of covid-19. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 426–435. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486>
- Chen, Y. Y., & Huang, H. L. (2016). Developing and Validating the Measurement Scale of e-Marketing Orientation. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 215–226). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_47
- Del Sarto, N., Bocchialini, E., Gai, L., & Ielasi, F. (2024). Digital banking: how social media is shaping the game. *Qualitative Research in Financial Markets*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2023-0314>
- Diener, F., & Špaček, M. (2021). Digital transformation in banking: A managerial perspective on barriers to change. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su13042032>
- Ding, Q., & He, W. (2023). Digital transformation, monetary policy and risk-taking of banks. *Finance Research Letters*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103986>
- Gob.pe. (2022). *Ministerio de Transportes y Comunicaciones*. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/585814-mas-de-600-habitantes-de-zonas-rurales-en-puno-acceden-por-primera-vez-a-internet-gracias-a-canon-por-cobertura-4g>
- Guevara, R., Botero, R., & Castro, C. A. (2015). Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales. *Nuevas Ideas En Informática Educativa TISE*, 11, 469–463.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed., Vol. 8). Pearson Prentice Hall.
- Hasan, M. (2019). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Experience from Banking Industry of Bangladesh. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 6, 18–32. <https://www.researchgate.net/publication/332963236>
- Hirshberg, R. S., & Shoham, A. (2017). A behavioral model of international channel relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 24(4), 257–282. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1381403>
- Honora, A., Memar Zadeh, M., & Haggerty, N. (2024). The bittersweet of consumer–human brand relationships in the social media context. *Psychology and Marketing*, 41(3), 547–574. <https://doi.org/10.1002/mar.21932>
- Husnain, M. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journals Inc. (USA)*, 15(10). <https://www.researchgate.net/publication/309856030>
- Ikpefan, O. A., Ibinabo, H., Osuma, G., & Omojola, O. (2019). Relationship marketing and deposit mobilization in five deposit money banks in Nigeria. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(6), 1–15.
- Jaakkola, E., & Aarikka-Stenroos, L. (2019). Customer referencing as business actor engagement behavior – Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, 80(July 2018), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.014>

- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: The emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., Hou, F., & Liutiantian. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(August), 172–181. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.008>
- Karoui, S., Behi, A. T., Fehri, D., Belaid, S., & Lacoeyulhe, J. (2024). Predicting label brand loyalty: A comparison of two models using a partial least square-structural equation modeling. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(April 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103852>
- Keller, K. (1972). Determination of plutonium and uranium in mixed oxide fuels by sequential redox titration. *Talanta*, 19(11), 1335–1348. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232–251. <https://doi.org/10.1108/02652320610671333>
- Liu, X., Huang, Y., Kim, J., & Na, S. (2023). How Ethical Leadership Cultivates Innovative Work Behaviors in Employees? Psychological Safety, Work Engagement and Openness to Experience. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043452>
- Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139–158. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1000>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Manzini, J. L. (2000). Declaración de Helsinki: Principios éticos para la investigación médica sobre sujetos humanos. *Acta Bioethica*, 6(2), 321–334.
- Mothobi, O., & Kebotsamang, K. (2024). The impact of network coverage on adoption of Fintech and financial inclusion in sub-Saharan Africa. *Journal of Economic Structures*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40008-023-00326-7>
- Niño de Guzman, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Olotu, O. A., Maclayton, D. W., & Ahiauzu, A. I. (2011). Empirical Evidence for a Sociality Factor in Relationship Marketing Orientation Scale in the Nigerian Banking Sector. *European Journal of Social Sciences*, 27(1), 104–112.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business*

- Research*, 160(September 2021), 113773.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
- Peruzzini, M., Cavallaro, S., Grandi, F., Martinelli, E., & De Canio, F. (2023). Exploring how to use virtual tours to create an interactive customer remote experience. *Journal of Industrial Information Integration*, 35(August), 100509.
<https://doi.org/10.1016/j.jii.2023.100509>
- Polyorat, K. (2011). The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand. *Asian Journal of Business Research*, 1(1), 54–69.
<https://doi.org/10.14707/ajbr.110004>
- Puri, K. S., Suresh, K. R., Gogtay, N. J., & Thatte, U. M. (2009). Declaration of Helsinki, 2008: Implications for stakeholders in research. *Journal of Postgraduate Medicine*, 55(2), 131–134. <https://doi.org/10.4103/0022-3859.52846>
- Rahman, M. K., Hoque, M. N., Yusuf, S. N. S., Bin Yusoff, M. N. H., & Begum, F. (2023). Do customers' perceptions of Islamic banking services predict satisfaction and word of mouth? Evidence from Islamic banks in Bangladesh. *PLoS ONE*, 18(1 January), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280108>
- Ratnasari, D., & Gumanti, T. A. (2019). Relationship Marketing, Service Quality, Satisfaction And Customers Loyalty Of Bank Sharia Mandiri Banyuwangi. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(6), 7–10.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(October 2022).
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Roegiers, X. (2007). Pedagogía de la Integración. *Prospects*, XXXVII (2), 155–186.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-05>
- Rubalcava de León, C. A., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M. L. (2019). Brand awareness in social networks: Impact on the word of mouth. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313–320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Salas, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas (RIA)*, 19(1), 63–74.
<https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sánchez, M. N., Sánchez, M. L., Sánchez, Y., & Qalati, S. A. (2024). Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318809>
- Sang, N. M. (2022). Corporate social responsibility, electronic word-of-mouth and customer loyalty in Vietnam's banking sector. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 38–48. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.04](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.04)
- Sin, L., Tse, A., Yau, O., Chow, R., Lee, J., & Lau, L. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185–194. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00493-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00493-9)
- Soper, D. S. (2024). *A-priori Sample Size Calculator for structural equation models*.
<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>
- Sousa, N., Alén, E., Losada, N., & Melo, M. (2024). Influencing wine tourists' decision-making with VR: The impact of immersive experiences on their

- behavioural intentions. *Tourism Management Perspectives*, 51(January), 101235. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101235>
- Suysuy, E., & Taira, D. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa –2018. *Revista Horizonte Empresarial*, 6(1), 24–31. <https://doi.org/10.26495/rhe196.1753>
- Tabrani, Rahmatika, D. N., & Firmansyah, F. (2021). Relational Marketing Model with Determinants of Service Quality and Pricing in Creating Customer Loyalty (Case Study of Seaweed Farmer Glacillaria sp in Brebes Regency-Central Java). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1–16.
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102696. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2020). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 676–698. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0232>
- Tijjjang, B., Junaidi, J., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2023). The role of brand love, trust, and commitment in fostering consumer satisfaction and loyalty. *FWU Journal of Social Sciences*, 17(1), 110–126. <https://doi.org/10.51709/19951272/Spring>
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- van Zeeland, I., & Pierson, J. (2024). Changing the whole game: effects of the COVID-19 pandemic's accelerated digitalization on European bank staff's data protection capabilities. *Financial Innovation*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00533-y>
- Vegholm, F. (2011). Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship. *Management Research Review*, 34(3), 325–336. <https://doi.org/10.1108/01409171111116330>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>