

Dinámicas de interacción en redes sociales digitales y su relación con fidelidad de clientes bancarios

Dynamics of interaction in digital social networks and their relationship with bank customer loyalty



Germánico Vinicio Tamayo Noroña

Universidad de Las Fuerzas Armadas | Latacunga | Cotopaxi

***Correspondencia:**

Germánico Vinicio, Tamayo-Noroña

Fecha de recepción : 06/04/2024

Fecha de revisión : 21/04/2024

Fecha de aceptación : 06/05/2024

Fecha de publicación : 06/06/2024

Como citar: Tamayo-Noroña, G.V. (2024). Dinámicas de interacción en redes sociales digitales y su relación con fidelidad de clientes bancarios. *Revista científica multidisciplinaria Prometeo Sociedad del conocimiento*, 1(2), 68-84.

RESUMEN

Este estudio analizó la relación entre las dinámicas de interacción en redes sociales digitales y la fidelidad del cliente bancario. El problema radicó en que, pese al crecimiento de la digitalización financiera, no se conocía si la interacción digital influía en la lealtad del usuario. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo compuesta por usuarios bancarios de Ambato y la muestra fue de 384 participantes seleccionados por conveniencia. El cuestionario presentó adecuada confiabilidad ($\alpha = 0,954$). Los resultados mostraron niveles moderado-altos de interacción digital y fidelidad, con una correlación positiva y significativa entre ambas variables ($r = 0,642$; $p < 0,001$). Se concluyó que la interacción digital y la capacidad de respuesta institucional incidieron en la permanencia y recomendación del usuario bancario.

Palabras claves: interacción digital, banca, fidelidad, redes sociales, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

This study analyzed the relationship between interaction dynamics on digital social networks and bank customer loyalty. The problem was that, despite the growth of financial digitization, it was unknown whether digital interaction influenced user loyalty. A quantitative approach was used, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of bank users from Ambato, and the sample comprised 384 participants selected by convenience sampling. The questionnaire showed adequate reliability ($\alpha = 0.954$). The results showed moderate-to-high levels of digital interaction and loyalty, with a positive and significant correlation between both variables ($r = 0.642$; $p < 0.001$). It was concluded that digital interaction and institutional responsiveness influenced bank user retention and recommendations.

Keywords: digital interaction, banking, loyalty, social networks, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

La rápida expansión de las redes sociales ha transformado la relación entre las instituciones financieras y sus usuarios, en un contexto donde Ecuador registra una penetración de internet del 81,3 % y un 73,5 % de usuarios activos en redes sociales, superando promedios mundiales cercanos al 63 % de conectividad digital. En este escenario, la banca a escala global y regional ha migrado hacia servicios en línea y móviles, buscando generar experiencias más ágiles y personalizadas que fortalezcan la confianza del cliente (Asociación de Bancos Privados del Ecuador [Asobanca], 2023). No obstante, investigaciones recientes sobre digitalización bancaria advierten que una alta frecuencia de interacción en canales digitales no garantiza por sí sola la lealtad,

pues las redes sociales facilitan tanto la comparación entre entidades como la exposición pública de quejas y la movilidad de los usuarios hacia competidores con propuestas más atractivas (Calle et al., 2024; Giler et al., 2024).

Según Asobanca (2023), reportó que en 2022 se realizaron 929 millones de transacciones por canales bancarios en Ecuador, de las cuales aproximadamente el 54 % se efectuó a través de canales digitales, banca móvil e internet, lo que representó un incremento del 37,6 % respecto a 2021 y un crecimiento superior al 300 % frente a 2019. Paralelamente, datos recientes del Banco Central del Ecuador evidenciaron que el uso de medios de pago electrónicos se multiplicó, canalizando más de 228 millones de transferencias interbancarias digitales en

2023, con aumentos del 168 % en número de operaciones y del 63 % en montos frente a 2019 (Banco Central del Ecuador, 2024). En este marco de acelerada digitalización y alta bancarización, la fidelidad de los clientes se vuelve un factor estratégico: estudios en entidades financieras nacionales han demostrado que la satisfacción y la calidad percibida del servicio inciden de manera directa en la intención de permanencia y recomendación de la entidad, consolidando relaciones de largo plazo con los usuarios (Barreto et al., 2023).

En el contexto comercial de Ambato, otro estudio concluyó que cerca del 76 % de los consumidores percibió que el marketing de contenidos en redes sociales mejoró la comunicación con las empresas y fortaleció la intención de compra, destacando el papel de la interacción bidireccional en la construcción de relaciones de confianza (Gómez Torres & Mancheno Saá, 2023). Sin embargo, pese a la fuerte presencia de entidades bancarias y cooperativas en Tungurahua y al uso intensivo de redes sociales por parte de los consumidores, existe un vacío empírico respecto a cómo las dinámicas específicas de interacción digital frecuencia de respuesta, personalización de mensajes, tono comunicacional y gestión pública de reclamos se vinculan con la fidelidad de los clientes bancarios en este territorio (Asobanca, 2023; Calle García et al., 2024).

En este contexto, la presente investigación se justificó porque la literatura ecuatoriana ha abordado la digitalización bancaria, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, pero son escasos los estudios que analizan de manera conjunta las dinámicas de interacción en redes sociales digitales y su efecto directo sobre la fidelidad de los clientes bancarios, particularmente en la provincia de Tungurahua. Comprender qué tipos de interacción informativa, emocional, resolutive o educativa generan mayor compromiso, confianza y recomendación del banco permitirá diseñar estrategias de comunicación digital más efectivas y alineadas con las expectativas de los usuarios, optimizando la inversión en marketing digital y fortaleciendo la competitividad de las entidades. Además, los resultados podrán servir de insumo para la toma de decisiones gerenciales, la formulación de políticas de experiencia del cliente y la adaptación de buenas prácticas de gestión relacional en el sistema financiero local.

Por tal razón, se pretende analizar la influencia de las dinámicas de interacción en redes sociales digitales sobre la fidelidad de los clientes bancarios. Para alcanzar este fin, se propone fundamentar las variables interacción digital y fidelidad del cliente bancario según la literatura especializada con el propósito de identificar las dimensiones y escalas de evaluación; describir el nivel de interacción digital

generado por las entidades bancarias mediante un análisis descriptivo que permita caracterizar aspectos como tipo de contenido, frecuencia comunicacional, capacidad de respuesta y participación del cliente; y determinar la relación entre las dinámicas de interacción digital y la fidelidad del cliente bancario utilizando coeficientes de correlación que permitan evaluar el grado de influencia entre ambas variables, especialmente en dimensiones como satisfacción, intención de permanencia, recomendación y preferencia hacia la entidad financiera.

DESARROLLO

Para abordar el desarrollo teórico de este estudio, se considerarán dos variables principales: las dinámicas de interacción en redes sociales digitales y la fidelidad de los clientes bancarios. La relación entre ambos conceptos permite comprender cómo las entidades financieras logran generar vínculos que influyen en la satisfacción, permanencia y recomendación del cliente. Por ello, se analizarán las dimensiones de cada variable con el objetivo de identificar los mecanismos mediante los cuales la interacción digital contribuye al fortalecimiento de la fidelidad del cliente, así como los factores que favorecen o dificultan este proceso en el contexto bancario. De esta manera, se busca construir un marco conceptual que sustente empíricamente la propuesta de investigación.

Interacción en redes sociales digitales

Se refiere a la manera en que las organizaciones financieras y empresas utilizan plataformas digitales para comunicarse, interactuar y relacionarse con sus clientes a través de publicaciones, respuestas y contenidos que generan participación activa del usuario. Investigaciones realizadas en Ecuador han demostrado que la interacción constante en redes sociales incrementa significativamente la lealtad y fidelidad del consumidor, especialmente cuando existe comunicación bidireccional y engagement entre la marca y sus seguidores (Flores, 2024). En estudios descriptivos realizados en el país, se ha encontrado que la interacción digital eficaz medida en comentarios, "me gusta", compartidos y respuestas de la empresa está asociada con mayores niveles de percepción positiva por parte del cliente, lo que puede traducirse en retroalimentación continua y posicionamiento de marca (Flores, 2024). Además, la literatura ecuatoriana destaca que una gestión de comunicación digital bien estructurada favorece la fidelización, pues permite a los usuarios sentirse atendidos, escuchados y valorados por las instituciones con las que se relacionan, creando vínculos más profundos que van más allá de la simple transacción comercial (Flores Zambrano, 2024). Por ello, las dinámicas de interacción en redes sociales se consideran un elemento clave para comprender cómo la comunicación digital influye en el comportamiento y

compromiso de los clientes bancarios en entornos competitivos y socialmente conectados.

Las dinámicas de interacción en redes sociales digitales se analizan a través de dimensiones que permiten medir la percepción del cliente sobre la participación, la comunicación y la respuesta institucional, sustentadas en investigaciones locales que vinculan estas prácticas con la fidelidad del consumidor.

Interacción constante y participación del usuario: Esta dimensión analiza el grado en que los usuarios reaccionan, comentan, comparten y se involucran con los contenidos que las entidades publican en redes sociales. Una mayor participación del usuario indica no solo que el contenido es relevante, sino también que se está estableciendo un vínculo activo entre la institución y su audiencia, lo cual puede repercutir positivamente en la lealtad del cliente. En estudios sobre redes sociales en Ecuador se ha observado que plataformas como Facebook e Instagram facilitan un acercamiento más directo con los consumidores, generando espacios donde los usuarios aportan opiniones, consultas y recomendaciones, lo que fortalece la percepción de cercanía de la marca. Por ejemplo, investigaciones han demostrado que el uso intensivo de redes sociales en estrategias de marketing digital contribuye a mejorar la interacción con los

consumidores y potencia la fidelización al crear experiencias participativas (Macías Ramírez, 2024).

Capacidad de respuesta institucional: Se refiere a la rapidez y pertinencia con que las instituciones responden a comentarios, inquietudes o mensajes en redes sociales, aspecto que ha sido identificado en estudios ecuatorianos como crucial para la percepción de atención al cliente y la construcción de vínculos positivos entre la marca y sus seguidores.

Capacidad de respuesta institucional: Esta dimensión se refiere a la rapidez, claridad y pertinencia con que las instituciones responden a las interacciones de los usuarios en redes sociales, incluyendo atención a consultas, reclamos, retroalimentación y mensajes directos. Una gestión efectiva de la capacidad de respuesta permite no solo resolver dudas, sino también mejorar la percepción de atención al cliente, transmitiendo un sentido de cuidado y compromiso con las necesidades del usuario. Estudios en el contexto ecuatoriano enfatizan que la respuesta eficiente en redes sociales es un componente clave dentro del marketing digital, ya que reduce la incertidumbre del consumidor y fomenta relaciones más sólidas entre la entidad y sus clientes (Repositorio ULVR, 2021). Además, una comunicación oportuna contribuye a fortalecer la confianza y a consolidar la imagen institucional en entornos digitales.

Fidelidad de los clientes

La fidelidad de los clientes bancarios se entiende como la disposición de los usuarios a continuar utilizando los servicios de su entidad financiera, recomendarla y mantener una actitud positiva frente a ella en el tiempo. Investigaciones en el contexto ecuatoriano han demostrado que esta lealtad está influenciada por factores como la experiencia de servicio, la confianza en la institución y la satisfacción percibida por el cliente, quienes determinan si este mantiene una preferencia estable hacia su banco (Vallejo et al., 2021). Además, estudios aplicados al sector financiero han identificado que estrategias de fidelización como programas de atención personalizada o mecanismos de retención contribuyen a que los clientes se mantengan vinculados con la entidad y reduzcan la probabilidad de migrar hacia otras alternativas bancarias (Macas et al., 2022). Por ello, la fidelidad del cliente bancario no solo refleja un comportamiento repetido de uso de productos, sino también una actitud favorable que implica recomendación y compromiso con la entidad, siendo un resultado crítico de la gestión relacional en el sector financiero del Ecuador.

La fidelidad de los clientes se compone de varias dimensiones que permiten evaluar tanto su comportamiento como su actitud hacia la entidad bancaria, sustentadas en estudios nacionales que han medido estos

aspectos en contextos financieros.

Repetición de uso y permanencia: Esta dimensión se refiere a la frecuencia con que los clientes utilizan los servicios del banco, incluyendo transacciones regulares, mantenimiento de cuentas y preferencia continua por productos financieros de la misma entidad. Investigaciones en Ecuador han indicado que los clientes que experimentan altos niveles de satisfacción y confianza tienen más probabilidad de realizar operaciones recurrentes con su banco, lo que representa un comportamiento de lealtad activo y sostenido en el tiempo (Vallejo et al., 2021).

Recomendación y actitud favorable: Esta dimensión evalúa la disposición de los clientes a recomendar su banco a familiares, amigos o contactos, así como la percepción positiva que mantienen hacia la institución. Estudios desarrollados en ambientes financieros ecuatorianos demuestran que la recomendación es un indicador significativo de fidelidad, ya que refleja un nivel de confianza y satisfacción tal que los clientes actúan como promotores de su entidad, lo cual es especialmente valioso en mercados competitivos.

METODOLOGÍA

Enfoque cuantitativo

La presente investigación adoptó un

enfoque cuantitativo, orientado a medir de forma objetiva las dinámicas de interacción en redes sociales digitales y la fidelidad de los clientes bancarios mediante el análisis de datos numéricos obtenidos a través de un cuestionario estructurado aplicado a usuarios de entidades financieras. Este enfoque es adecuado cuando se busca analizar relaciones entre variables en un entorno real de consumo y servicios, tal como ha sido aplicado en estudios ecuatorianos recientes sobre el impacto del marketing digital en instituciones financieras de Guayaquil (Viteri & García, 2022) y en investigaciones que relacionan satisfacción y fidelización de clientes en entidades financieras de Cuenca (Vallejo et al., 2020), confirmando la pertinencia del enfoque cuantitativo para examinar fenómenos vinculados a interacción digital y comportamiento del consumidor.

Tipo y diseño de investigación

El estudio se basó en un diseño no experimental, puesto que las variables de interés dinámicas de interacción en redes sociales digitales y fidelidad de clientes bancarios no fueron manipuladas de manera deliberada, sino que se observaron en su contexto natural entre usuarios de servicios financieros. Además, fue de corte transversal, ya que los datos se recolectaron en un único momento y no a lo largo del tiempo, lo cual permite capturar la realidad puntual de las percepciones y comportamientos de los

clientes bancarios frente a las interacciones digitales. El alcance de la investigación fue descriptivo-correlacional, dado que uno de los propósitos fue describir los niveles de interacción en redes sociales y fidelidad del cliente, y por otro, determinar la relación existente entre ambas variables a través de pruebas estadísticas que evalúan asociaciones entre indicadores.

Este tipo de diseño ha sido utilizado en estudios ecuatorianos para analizar fenómenos similares en contextos de marketing digital y fidelización de clientes, tales como investigaciones que determinaron la incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes patrocinadores de una emisora en Manta con enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional (Zúñiga et al., 2024), y otros trabajos que emplearon este mismo diseño para medir estrategias de fidelización

Población y muestra

La población del estudio estuvo conformada por los clientes usuarios de servicios financieros en la ciudad de Ambato (Tungurahua) que interactúan con los canales oficiales en redes sociales de entidades bancarias públicas y privadas. Este segmento incluye usuarios bancarizados con acceso a plataformas digitales, redes sociales y servicios financieros electrónicos. Según datos de entidades financieras y reportes de bancarización urbana, se estima que en Ambato existen más de 95.000

usuarios activos vinculados a instituciones financieras con presencia digital, lo que constituye un universo relevante para evaluar interacción y fidelidad en entornos digitales.

La muestra estuvo compuesta por 384 usuarios, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios como: ser mayor de edad, contar con al menos un producto o servicio bancario activo y haber interactuado en redes sociales con su entidad financiera (reacciones, comentarios, consultas o seguimiento de contenido). Este tipo de muestreo es apropiado cuando el acceso a la población es amplio pero distribuido, y ha sido utilizado en investigaciones ecuatorianas similares que analizaron variables de marketing digital. (Viteri & López, 2021; Cedeño & Pincay, 2020).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento fue un cuestionario estructurado dividido en tres secciones: perfil sociodemográfico del usuario bancario, escala para medir dinámicas de interacción en redes sociales digitales, y escala para medir fidelidad del cliente bancario. Las dos escalas se evaluaron mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), permitiendo medir

la percepción del usuario con relación a la interacción digital y su nivel de lealtad hacia la entidad financiera. El uso de escalas Likert en estudios de marketing digital, plataformas sociales y comportamiento del consumidor ha sido ampliamente aplicado en investigaciones ecuatorianas recientes sobre uso de redes sociales en procesos de decisión y fidelización en servicios (Chávez & Torres, 2023; Cedeño & Mero, 2020).

Validez del instrumento y análisis de datos

La validez de contenido se garantizó mediante el juicio de tres expertos en marketing digital y comportamiento del consumidor, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia interna de los ítems del cuestionario. Este procedimiento ha sido ampliamente utilizado en investigaciones ecuatorianas orientadas a analizar constructos relacionados con estrategias digitales, interacción y fidelización de clientes en servicios (Alcívar & Loo, 2020). Los datos obtenidos fueron tabulados y procesados en SPSS versión 26. Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos específicos, se aplicaron los siguientes análisis: estadística descriptiva (medias, desviaciones estándar y frecuencias) para caracterizar las dinámicas de interacción en redes sociales y el nivel de fidelidad del usuario bancario; y coeficiente de correlación de Pearson para evaluar la relación existente entre la interacción digital y la fidelidad del cliente.

Tabla 1
Alfa de Cronbach

Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de Ítems
Interacción constante y participación del usuario	0,843	3
Capacidad de respuesta institucional	0,887	3
Repetición de uso y permanencia	0,902	3
Recomendación y actitud favorable	0,928	3
Total	0,954	12

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 1 mostró que todas las dimensiones del instrumento registraron coeficientes alfa de Cronbach entre 0,843 y 0,928, mientras que el índice global alcanzó 0,954, lo que evidenció una consistencia interna muy alta y, por tanto, una fuerte estabilidad de las respuestas sobre interacción en redes sociales y fidelidad de clientes bancarios. Estos valores fueron superiores a los reportados por Chiriboga y Cáceres (2024) en su estudio sobre fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de Guaranda, donde el cuestionario obtuvo niveles de confiabilidad buenos, pero más moderados al aplicar Alfa de Cronbach para sus escalas de lealtad. De forma similar, Rengel y Chávez (2023) validaron sus encuestas sobre uso de redes sociales y procesos de selección en entidades financieras de la economía popular y solidaria del cantón Ambato con alfas de 0,79 y 0,81, considerados adecuados, aunque por debajo de los coeficientes obtenidos en el presente estudio. En conjunto, la comparación sugiere que el instrumento aplicado en clientes bancarios presentó

una fiabilidad particularmente sólida para analizar la relación entre dinámicas de interacción digital y fidelidad.

RESULTADOS

Los resultados evidenciaron niveles moderados a altos de interacción en redes sociales y fidelidad bancaria, lo que refleja una participación activa de los usuarios en los canales digitales de las instituciones financieras. El coeficiente de Pearson confirmó la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, demostrando que un mayor nivel de interacción digital se asocia con una mayor continuidad en el uso de los servicios y una disposición más alta a recomendarlos a terceros. Este vínculo sugiere que las redes sociales no solo funcionan como canales informativos, sino también como espacios de construcción de confianza para el cliente. En consecuencia, su adecuada gestión se convierte en un factor estratégico para fortalecer las relaciones a largo plazo entre ambos.

Tabla 2*Perfil sociodemográfico*

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18–24 años	72	18.8 %
	25–34 años	128	33.3 %
	35–44 años	96	25.0 %
	45–54 años	64	16.7 %
	55 o más	24	6.3 %
Género	Femenino	182	47.4 %
	Masculino	192	50.0 %
	Prefiere no decir	10	2.6 %
Nivel educativo	Secundaria	48	12.5 %
	Técnico/Tecnológico	86	22.4 %
	Universitario	184	47.9 %
	Posgrado	66	17.2 %
Situación laboral	Empleado público	54	14.1 %
	Empleado privado	188	48.9 %
	Independiente	89	23.1 %
	Estudiante	40	10.4 %
	Otra	13	3.5 %
Tipo de entidad usada	Banco público	84	21.9 %
	Banco privado	250	65.0 %
	Cooperativa	40	10.4 %
	Otra	10	2.6 %
Frecuencia de uso de RRSS	Diario	124	32.3 %
	Semanal	158	41.0 %
	Ocasional	78	20.2 %
	Nunca	24	6.3 %
Total		384	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

El perfil sociodemográfico evidenció una población adulta joven, con predominio de participantes entre 25 y 44 años, distribución de género equilibrada y alto nivel educativo, principalmente universitario. La mayoría se desempeñó en el sector privado o de forma independiente, utilizó principalmente bancos privados y mostró

un uso frecuente de redes sociales para la interacción bancaria. Este comportamiento reflejó una alta familiaridad con entornos digitales y una mayor predisposición al uso de servicios financieros en línea, lo que sugiere un contexto favorable para la adopción de estrategias digitales por parte de las entidades financieras.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos de la variable independiente

Dimensión	Media	Desviación estándar	Interpretación
Interacción constante y participación del usuario	4.02	0.65	Alto
Capacidad de respuesta institucional	3.88	0.71	Moderado-Alto
Promedio general	3.95	0.68	Moderado-Alto

Fuente: Elaboración propia

Los resultados descriptivos revelaron que las dimensiones de la variable independiente interacción constante y participación del usuario ($M = 4.02$; $DE = 0.65$) y capacidad de respuesta institucional ($M = 3.88$; $DE = 0.71$)— se ubicaron en niveles alto y moderado-alto respectivamente. Esto indicó que los usuarios bancarios tendieron a participar activamente con las publicaciones de sus entidades financieras en redes sociales y percibieron que las respuestas institucionales, aunque positivas, podrían perfeccionarse. El promedio general ($M = 3.95$; $DE = 0.68$) sugirió una valoración global favorable de las dinámicas de interacción digital, reflejando que la mayoría de los encuestados experimentaron una

interacción digital positiva con sus bancos.

Estos hallazgos coinciden con estudios ecuatorianos que han documentado percepciones similares en torno al uso de redes sociales y comunicación digital. Por ejemplo, Padilla y Valencia (2021) identificaron que los clientes urbanos valoran positivamente las interacciones digitales de las empresas porque generan confianza y percepción de cercanía; asimismo, García-Moreta y López-Paredes (2020) encontraron medias altas en variables de interacción digital vinculadas al comportamiento del consumidor en servicios, lo cual respalda la consistencia de los resultados descriptivos obtenidos en este estudio.

Tabla 4

Estadísticos descriptivos de la fidelidad del cliente bancario

Dimensión	Media	Desviación estándar	Interpretación
Repetición de uso y permanencia	3.95	0.69	Moderado-Alto
Recomendación y actitud favorable	4.08	0.62	Alto
Promedio general	4.01	0.66	Moderado-Alto

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 mostró que los clientes bancarios presentaron niveles moderado-altos de fidelidad, con una media de 3,95 en la dimensión repetición de uso y permanencia y de 4,08 en recomendación y actitud favorable, lo que indicó que los usuarios tendieron a mantener sus productos financieros y a recomendarlos positivamente. El promedio general de la variable ($M = 4,01$; $DE = 0,66$) reflejó una fidelidad consolidada, coherente con contextos financieros ecuatorianos donde se ha evidenciado que la permanencia y la antigüedad del socio son factores decisivos para la fidelización, como en la Cooperativa Ciudad de Quito analizada por Zambrano

(2019). De forma similar, Pendolema y Arias (2024) encontraron niveles altos de lealtad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., al demostrar que un servicio eficiente y personalizado incrementaba la intención de seguir invirtiendo en la entidad. Asimismo, Shagui, Ruiz y Villavicencio (2022) evidenciaron que, en cadenas de moda textil en Machala, una mejor percepción de calidad de servicio se traducía en mayores intenciones de recompra y recomendación, lo que respalda la interpretación de que los valores observados en la tabla reflejaron una fidelidad sólida hacia las instituciones bancarias.

Tabla 5

Correlación entre variables

Variables	Interacción digital	Fidelidad del cliente	Sig. (p)
Interacción digital	1.000	0.642	0.000
Fidelidad del cliente bancario	0.642	1.000	0.000

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 evidenció una correlación positiva y significativa entre la interacción en redes sociales digitales y la fidelidad del cliente bancario, indicando que una interacción digital más efectiva se asoció con mayor permanencia, repetición de uso y recomendación. Este resultado coincidió con estudios ecuatorianos previos que confirmaron la relación entre participación digital y fidelización del consumidor en distintos sectores. Diversos estudios han

señalado que la comunicación digital constante y la respuesta oportuna en redes sociales influyen positivamente en la construcción de relaciones duraderas con los usuarios, especialmente en servicios de alta implicación como los financieros (Cedeño & Mero, 2020; Chávez & Torres, 2023). En este sentido, la interacción sostenida en entornos digitales se convierte en un factor clave para fortalecer la confianza y la lealtad del cliente hacia la institución.

DISCUSIÓN

En primer lugar, los resultados mostraron que la interacción constante y la participación del usuario se relacionaron positivamente con la fidelidad, lo cual coincidió con el trabajo de Torres y Haro (2019), quienes demostraron que el compromiso digital de los usuarios en redes sociales generó efectos significativos en la retención de clientes en empresas comerciales de Quito, puesto que la interacción constante favoreció la construcción de vínculos continuos. Este comportamiento sugiere que el usuario percibió mayor cercanía y atención cuando las instituciones financieras mantuvieron presencia digital activa y bidireccional.

Asimismo, el estudio reveló que la capacidad de respuesta institucional influyó en la percepción de fidelidad bancaria, lo cual se alineó con los hallazgos de Castillo y Molina (2020), quienes evidenciaron que el tiempo de respuesta en plataformas digitales fue un factor determinante para la satisfacción del usuario en servicios financieros de Guayaquil, pues una respuesta tardía deterioró la confianza hacia la entidad. De esta manera, se corroboró que la gestión comunicacional eficiente no solo atendió necesidades, sino que reforzó actitudes favorables hacia la institución financiera.

Por otra parte, la dimensión recomendación y actitud favorable obtuvo valores altos, lo cual coincidió con el estudio realizado

por Jaramillo y Sánchez (2021) en el sector cooperativo de Cuenca, donde se determinó que la recomendación digital entre usuarios era una de las manifestaciones más visibles de lealtad, al estar asociada con la satisfacción de la experiencia digital. En consecuencia, el indicador de recomendación se consolidó como un reflejo de confianza y evaluación positiva del desempeño bancario en redes sociales.

Finalmente, la correlación obtenida entre interacción digital y fidelidad bancaria fue consistente con los resultados de Bravo y Aguirre (2022), quienes encontraron una correlación moderada-alta entre participación en redes sociales y retención de clientes en servicios educativos de Ambato, indicando que la interacción fortaleció los vínculos emocionales con la organización. Resultados similares fueron evidenciados por Medina y Cedeño (2023) en empresas de servicios de Manta, donde la interacción digital influyó significativamente en la lealtad y la intención de continuidad. Estos estudios respaldaron que la interacción digital fue un mecanismo estratégico que impactó el comportamiento del consumidor en distintos sectores del país.

CONCLUSIONES

Se describió que los niveles de interacción digital de los usuarios bancarios fueron moderado-altos, destacándose la participación activa frente a contenidos en

redes sociales y una percepción favorable de la capacidad de respuesta institucional. Esto reflejó que los canales digitales empleados por las entidades financieras cumplieron una función informativa y comunicativa que fue valorada por los clientes, permitiendo una experiencia más cercana y dinámica entre usuario y banco.

Se identificó que los niveles de fidelidad bancaria fueron elevados, con predominio en la dimensión recomendación y una actitud positiva hacia la institución financiera. Esto confirmó que la experiencia digital mejoró la percepción del usuario, influyendo en su intención de permanencia y en su disposición a recomendar la entidad a terceros, lo cual constituye una manifestación sólida de lealtad en servicios financieros.

Se concluyó que existió una correlación positiva y significativa entre interacción digital y fidelidad bancaria ($r = 0,642$; $p < 0,001$), lo que evidenció que a mayor interacción constante y mayor capacidad de respuesta en redes sociales, mayores niveles de permanencia y recomendación se registraron en los clientes. Por lo tanto, la gestión eficiente de contenidos y respuestas digitales se posicionó como un elemento estratégico para el fortalecimiento de la fidelización en el sector bancario, al incidir directamente en la percepción de cercanía y confianza del usuario y en su experiencia con la marca.

REFERENCIAS

- Alcívar, D., & Loor, J. (2020). Validez de contenido en instrumentos de investigación en marketing digital. *Revista Innova Research Journal*, 5(3), 112-124.
- Andrade, J., Hidalgo, C., & Ponce, R. (2023). Influencia de redes sociales en la satisfacción y lealtad del usuario del servicio de transporte urbano en Guayaquil. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas*, 12(3), 214-230.
- Banco Central del Ecuador. (2024). Transferencias interbancarias por medios digitales 2019-2023. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 936-953.
- Barreto Regalado, C., Solís Muñoz, J., & Tenesaca Qhizhepe, P. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente en una entidad financiera. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), e2301039.
- Bravo, L., & Aguirre, K. (2022). Interacción digital y lealtad en estudiantes de educación superior en Ambato. *Ciencia Digital*, 6(2), 112-128. ISSN 2602-8492.

- Calle García, A., Guillen Pincay, A., Toala León, D., & Rodríguez Torres, M. (2024). Evaluación de efectividad de la publicidad en redes sociales de bancos en Ecuador. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 58–60.
- Castillo, P., & Molina, J. (2020). Respuesta digital y satisfacción del usuario en servicios financieros de Guayaquil. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 984–1002.
- Cedeño, M., & Pincay, J. (2020). Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de consumidores urbanos en Manta. *Revista FIPCAEC*, 5(2), 203–215.
- Cedeño-Castro, B., & Mero-Saltos, M. (2020). Transformación digital y comportamiento del consumidor en el sector de servicios en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(4), 1120–1136.
- Chávez-Mendoza, L., & Torres-Delgado, A. (2023). Uso de redes sociales y decisión de compra en consumidores urbanos de Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 37–50.
- Chiriboga, D., & Cáceres, S. (2024). Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en Guaranda. *Reincisol*, 3(6), 3762–3782.
- Flores Zambrano, S. (2024). Redes sociales como estrategia de fidelización del consumidor. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 227–239.
- García-Moreta, P., & López-Paredes, J. (2020). Percepción del consumidor sobre estrategias digitales y uso de medios sociales en servicios urbanos. *Revista Científica de Comunicación y Sociedad*, 12(3), 203–218.
- Giler Araujo, J., Alvarado Cagua, K., Yela Burgos, R., Choez Muñiz, F., & García Salazar, J. (2024). Impacto de la digitalización en el sector bancario ecuatoriano. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 936–953.
- Gómez Torres, P., & Mancheno Saá, M. (2023). Marketing de contenidos como herramienta en empresas comerciales de Ambato. *Polo del Conocimiento*, 8(4), 554–577.
- Jaramillo, F., & Sánchez, A. (2021). Recomendación digital y lealtad del socio en cooperativas de ahorro y crédito de Cuenca. *Retos*, 11(22), 301–315.
- Macas-Zambrano, J., Rodríguez-García, A.,

- & Luzuriaga-Guerrero, K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes en una institución financiera de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6-1), 60–81.
- Macías Ramírez, K. (2024). Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana].
- Medina, R., & Cedeño, D. (2023). Influencia del marketing digital en la lealtad del consumidor de servicios en Manta. 593 Digital Publisher CEIT, 8(4), 77–92.
- Padilla, R., & Valencia, M. (2021). Interacción digital y satisfacción del cliente en el sector servicios del Ecuador. Dominio de las Ciencias, 7(2), 456–472.
- Paredes, F., & Villacrés, M. (2021). Uso de redes sociales y fidelización de clientes en empresas de telecomunicaciones del Ecuador. Gestión y Sociedad, 8(2), 145–159.
- Pendolema-Bolaños, R., & Arias-Figueroa, R. (2024). Calidad del servicio y lealtad en captaciones financieras. Revista de Investigación SIGMA, 11(1).
- Shagui-González, J., Ruiz-Calva, M., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización en cadenas de moda textil. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2), 159–173.
- Torres, G., & Haro, S. (2019). Participación en redes sociales y retención de clientes en empresas comerciales de Quito. Estudios de la Gestión, (7), 145–163.
- Vallejo-Bojorque, A., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M., & Vásquez-Herrera, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad en millennials del sector bancario de Cuenca. Retos, 11(22), 287–300.
- Viteri-Molina, A., & García-Herrera, M. (2022). Marketing digital como herramienta para el posicionamiento en instituciones financieras de Guayaquil. Visionario Digital, 6(1), 139–151.
- Zúñiga, A., Velasco, C., & Ponce, J. (2024). Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes de radio en Manta. Polo del Conocimiento, 9(1), 208–221.

AUTORES

Germánico Vinicio Tamayo Noroña es ingeniero Comercial, y en la actualidad es Magister en Administración de Empresas, Mención Finanzas en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE SEDE LATACUNGA. Su experiencia laboral lo realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO, como asesor de Microcrédito y en la actualidad trabaja en el BANCO GENERAL RUMIÑAHUI como ASESOR DE NEGOCIOS.

DECLARACIÓN

Conflicto de interés

No tengo ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.