

Engagement strategy for customer loyalty in a Peruvian Company

Isabel Esperanza Arango - Huancahuari, carrera de Administración y Marketing¹, Shiomara Aracelli Ponce - Medina, carrera de Administración y Marketing², Alfredo Martín Berrospi - Ytashashi, Mg.³, Miguel Humberto Panez – Bendezú, Dr.⁴ y Jorge Alberto Vargas – Merino, Mg.⁵

¹Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00047196@upn.pe

²Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00125639@upn.pe

³Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, alfredo.berrospi@upn.pe

⁴Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe

⁵Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

Abstract– The general objective of this research was to identify how the engagement strategy affects customer loyalty of Econolentes, Metropolitan Lima 2021. In this sense, a non-experimental, cross-sectional design was used, with a quantitative and explanatory level approach. The population under study was infinite, made up of clients over 18 years of age who interact with the company in person, online or both. We worked with a non-probabilistic sample for convenience, made up of 150 clients. The technique used was the survey. The instrument used to measure the variables was the Likert-type ordinal scale questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.94, which means excellent statistical reliability. and a content validation of 89% by experts. Overall, it is concluded that the Engagement Strategy has a 68.3% impact on customer loyalty of the company Econolentes, Metropolitan Lima 2021, identified through regression analysis, with a significance level of 0.000 and a correlation coefficient of 0.827, which indicates that applying Engagement Strategies is beneficial to ensure customer continuity.

Keywords: Engagement strategy, Customer loyalty, Emotional bond, Communication, Quality of service.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

DO NOT REMOVE

Engagement strategy for customer loyalty in a Peruvian Company

Estrategia de Engagement para la Fidelización de clientes en una empresa peruana

Isabel Esperanza Arango - Huancahuari, carrera de Administración y Marketing¹, Shiomara Aracelli Ponce - Medina, carrera de Administración y Marketing², Alfredo Martín Berrospi - Ytashashi, Mg.³, Miguel Humberto Panez – Bendezú, Dr. ⁴ y Jorge Alberto Vargas – Merino, Mg. ⁵

¹Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00047196@upn.pe

²Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00125639@upn.pe

³Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, alfredo.berrospi@upn.pe

⁴Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe

⁵Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

Resumen– La presente investigación tuvo como objetivo general identificar de qué manera la estrategia de engagement incide en la fidelización de clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021. En este sentido, se empleó un diseño no experimental, transversal, con enfoque cuantitativo y de nivel explicativo. La población objeto de estudio fue infinita, conformada por clientes mayores de 18 años que se relacionan con la empresa de manera presencial, virtual o ambas. Se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia, formada por 150 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento de medición de las variables utilizado fue el cuestionario en escala ordinal tipo Likert, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.94, lo que significa una excelente confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 89% por parte de los expertos. De manera global se concluye que la Estrategia de Engagement inciden en un 68.3% en la fidelización de clientes de la empresa Econolentes, Lima Metropolitana 2021, identificada a través del análisis de regresión, con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.827, lo que indica que aplicar Estrategias de Engagement resulta beneficioso para asegurar la continuidad de los clientes.

Palabras claves: Estrategia de Engagement, Fidelización de clientes, Vínculo emocional, Comunicación, Calidad de servicio.

Abstract– The general objective of this research was to identify how the engagement strategy affects customer loyalty of Econolentes, Metropolitan Lima 2021. In this sense, a non-experimental, cross-sectional design was used, with a quantitative and explanatory level approach. The population under study was infinite, made up of clients over 18 years of age who interact with the company in person, online or both. We worked with a non-probabilistic sample for convenience, made up of 150 clients. The technique used was the survey. The instrument used to measure the variables was the Likert-type ordinal scale questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.94, which means excellent statistical reliability. and a content validation of 89% by experts.

Overall, it is concluded that the Engagement Strategy has a 68.3% impact on customer loyalty of the company Econolentes, Metropolitan Lima 2021, identified through regression analysis, with a significance level of 0.000 and a correlation coefficient of 0.827, which indicates that applying Engagement Strategies is beneficial to ensure customer continuity.

Keywords: Engagement strategy, Customer loyalty, Emotional bond, Communication, Quality of service.

I. INTRODUCCION

En la actualidad los mercados son cada vez más competitivos y las empresas tienen que ver la forma de no sólo vender productos y servicios, estos tienen que buscar la manera de crear vínculos a largo plazo con sus clientes por lo que es de suma importancia aplicar estrategias para generar mayor Engagement.

En estudios realizados por la compañía multinacional CECOP experta en el desarrollo y la gestión de ópticas independientes con más de 6.700 asociados en todo el mundo, visualiza que el generar engagement y conectar con el cliente es un reto para el mercado de tiendas ópticas y señala que un óptico tiene que estar en un constante jugar para seguir generando confianza. Refiere también que debido a las nuevas tendencias y la coyuntura que no permite abrir los negocios a un 100% es necesario que se mejore la imagen digital que da cara a los clientes. Por lo que estrategias como comunicar a los clientes los protocolos que se están aplicando en la óptica para ser un negocio seguro, el envío de lentes a domicilio y compartir información de interés en cuanto a salud ocular son acciones determinantes para que el rubro de tiendas ópticas obtenga de manera eficaz clientes y generen utilidades [1].

En una investigación realizada en Colombia en la empresa óptica “Innova Visual”, se pudo observar dos problemáticas: la empresa no ha logrado identificar con exactitud a su mercado objetivo para la oferta de sus productos, por otro lado, no tiene conocimiento de cómo es el comportamiento del cliente (gustos y/o preferencias). Estos dos problemas impiden a la empresa el desarrollo y ejecución de estrategias que ayuden a obtener una mayor competitividad en el sector óptico, además, al no tener conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, ocasiona que los clientes no vean satisfechas sus necesidades o expectativas, y con este grado de insatisfacción no se puede pretender lograr la fidelización [2].

En una investigación realizada Trujillo en la empresa Óptica Valentino, se pudo evidenciar la problemática de que la empresa no cuenta con una cartera de clientes fidelizada debido a que no han evaluado ni aplicado estrategias para ello, además, no hacen uso correctamente la base de datos que tienen para poder obtener información de los clientes. Por otro lado, no ejecutan un trato directo mediante medios online (redes). Para finalizar, los clientes observan que no hay una buena gestión de información ni atención al cliente, lo que genera que el nivel de fidelización sea media, baja o nula [3].

Adicionalmente, en la investigación realizada en Los Olivos en la óptica “Premiere”, como parte de su propuesta ante la investigación, se observa que uno de los principales problemas radica en la calidad de servicio al cliente y la retención de este. La empresa ofrece productos de calidad, pero con la carencia de ofrecer una buena atención, ya sea en el punto de venta o por medio de su seguimiento postventa (llamadas telefónicas), no resultan ser suficiente para dar inicio de entablar un vínculo con el cliente, por lo tanto, el nivel de fidelización será deficiente, además, la fidelización también es generada siempre y cuando el cliente este satisfecho [4].

En la tienda óptica Econolentes, se puede evidenciar que necesita mejorar las estrategias de Engagement aplicadas por la empresa, si bien es cierto, en la actualidad se puede presenciar algunas actitudes orientadas a involucrar a su público objetivo y crear compromiso a largo plazo con este, tanto en su canal offline a través del trato directo no solo del vendedor sino la interacción directa, personalizada e informativa con el optómetro, y en su canal online a través de un posteo constante en redes sociales de contenido como publicaciones de promociones, nuevos productos y blogs, estos no resultan ser suficientes para cautivar a su segmento de clientes.

Sobre todo, en su canal digital en el cual se observa mínima o nula respuesta (likes y comentarios) por parte de su audiencia en los posts realizados, esto se debe a que la marca no logra plantear una comunicación de interés con su mercado meta, mucho menos han hecho sentir a sus clientes envueltos en la co-creación de valor de la empresa, por lo cual no han logrado crear una relación o un vínculo afectivo con su cliente. Esta falta de enganche o compromiso genera que sea fácil para sus clientes cambiar de proveedor.

Por otro lado, si bien la empresa utiliza otras estrategias de marketing para lograr fidelizar a su público objetivo y este cree relaciones a largo plazo con la marca, como programas de fidelización a través de su página web, ya sean cupones por primera compra, delivery gratis y examen de vista gratis estos beneficios adicionales al producto no son los métodos más adecuados para fidelizar a sus clientes, ya que al ser sólo beneficios monetarios no hay un compromiso de por medio, resultando que el principal objetivo de fidelizarlos no se cumpla.

Así mismo, la empresa Econolentes mantiene una alianza estratégica con persona conocida del medio como lo es Joaquín Escobar, actor que interpretó el papel de Jhonny en la serie nacional Al fondo hay sitio, esta no se ha ejecutado de la mejor forma, ya que actualmente dicho personaje no cuenta con la relevancia e influencia suficiente, mucho menos con seguidores de calidad que resulten beneficiosos para Econolentes. Esta situación sumada a que el mercado de ópticas es muy competitivo, donde la competencia ofrece beneficios muy similares, el valor de marca que percibe el cliente de la empresa Econolentes no es la mejor. Todo esto genera un cliente no fidelizado que no se identifica con la marca y no encuentra diferencias significativas con otras empresas.

A. Investigaciones previas

En la investigación de España se tuvo como objetivo principal analizar las características de los mensajes publicados en Facebook para determinar cómo logran generar engagement las diferentes marcas de juguetes. Como resultado se obtuvo que, aquellos mensajes enfocados en informar concursos o juegos son los que obtienen una mayor audiencia, pero no generan un mayor engagement, por otro lado, los posts que usan imágenes con temáticas de saludos y/o con redirección al sitio web, resultan ser los más populares, virales y comentados alcanzando una mayor participación del público, la cual genera mayor engagement. Se concluye que las marcas de juguetes, como estrategia, usan la red social Facebook acorde a la motivación del usuario para generar tráfico hacia sus páginas web [5].

En la investigación de Bolivia se tuvo como objetivo general identificar las estrategias de fidelización de clientes a través de plataformas digitales realizadas por los pequeños empresarios de la localidad de Chapinero. Se concluye que, estas empresas necesitan adaptarse al cambio, sobre todo con el consumidor tecnológico de hoy en día es necesario estar presentes en plataformas digitales, ya sea para la realización de la venta y/o una forma de poder comunicarnos con el cliente para poder lograr la fidelización de este [6].

En la investigación de Ecuador se tuvo como objetivo elaborar un plan de fidelización con la finalidad de mejorar los estándares de calidad de servicio. La metodología fue de tipo descriptiva de enfoque cuantitativo para una muestra de 122 clientes. Concluyendo así que una forma de atraer y fidelizar al cliente es ofreciéndoles un valor agregado que diferencie de la competencia, tanto online como offline, esto

con participación de los programas de fidelización que permiten ejecutar diversas acciones de marketing [7].

En la Investigación de El Salvador se tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los servicios ofrecidos por las empresas Tour Operadoras, con el fin de fidelizar al cliente por medio de estrategias de engagement marketing. Se concluye deben generarse estrategias de engagement marketing para conseguir y/o maximizar la relación ya creada con los clientes para que se convierta en un cliente fidelizado y leal a la empresa [8].

En la investigación de Perú se tuvo como objetivo establecer el grado de relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelización en el mercado de Huánuco. La metodología de la investigación fue cuantitativa de corte transversal, de tipo descriptivo-correlacional. Concluyendo que se deben incrementar y ejecutar estrategias como programas de mejoras continuas, así como políticas de atención al cliente en conjunto con todos los colaboradores ya que el cliente percibe la calidad de servicio desde que ingresa al establecimiento. A una mayor satisfacción del cliente, mayor será el compromiso y la fidelización del mismo [9].

En otra investigación de Perú se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl. La metodología de la investigación fue cuantitativa de corte transversal, de nivel correlacional y diseño no experimental. Concluyendo que se debe implementar estrategias que además de ayudar a mejorar la comunicación, genere que el cliente se sienta comprometido con la clínica. Se recomienda realizar un seguimiento dando a conocer las ofertas y promociones de atención, además de desarrollar una base de datos de acuerdo con las necesidades del paciente para una mayor organización y sobre todo una comunicación eficaz. Estas estrategias a un largo plazo lograrán que el cliente este fidelizado [10].

En otra investigación se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante. La metodología de la investigación fue cuantitativa de corte transversal, de alcance descriptivo correlacional y con un diseño no experimental. Concluyendo que las deficiencias encontradas se pueden solucionar implementando una serie de estrategias como: capacitaciones al personal para generar experiencias positivas, mejora de la gestión de procesos en cuanto al tiempo de espera de atención al cliente, así como también la distribución del personal para las diversas áreas. Con estas estrategias el restaurante obtendrá un mayor grado de fidelización por parte del cliente [11].

En otro antecedente se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C. La metodología de investigación es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, además presenta un nivel descriptivo con diseño no experimental. Se concluye que las estrategias de marketing y la fidelización de clientes están relacionadas entre sí, es decir, a mayor efectividad del

marketing digital, mayor será la efectividad de la fidelización del cliente [12].

En otro de los antecedentes se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Barra libre Discoteck, San Ignacio - Cajamarca. La metodología de investigación es de tipo descriptiva-correlacional con diseño cuantitativo no experimental. Se concluye que el compromiso y la fidelización de clientes están relacionadas entre sí, es decir, el compromiso por parte de los clientes interviene de manera positiva en la fidelización del cliente [13].

Finalmente, en otra de las investigaciones se tuvo como objetivo general identificar la relación entre interactividad en redes sociales, co-creación de valor y la fidelización en la categoría de bebidas gasificadas en jóvenes de 18- 24 años en Lima Moderna. La metodología de la investigación es de tipo descriptiva-correlacional. Después del análisis de los datos por medio de la herramienta Pearson la empresa debe enfocarse en la generación de experiencias con sus clientes, ya que estos son conscientes del lazo existente entre la marca y ellos [14].

Engagement

La palabra engagement es un término anglosajón que hace referencia al 'compromiso', y puede ser homologado con el concepto de fidelidad, ya que ambos demarcan el establecimiento de una relación con el cliente [15].

El engagement es estado psíquico que se genera cuando el cliente ha tenido experiencias interactivas con un agente u objeto focal manifestándose a través de un proceso iterativo y dinámico en una relación de co-creación de valor [16].

El engagement se genera a través de la relación que sostiene una marca con el cliente o consumidor, este vínculo se refuerza a través de experiencias brindadas por la marca, mientras más sea el nivel de engagement o compromiso más grande será la fortaleza de la relación entre ambas partes [17].

El engagement está asociado a experiencias cognitivas y emocionales que las personas sostienen con las marcas y su contenido brindado en los medios. En este aspecto, se relaciona de manera particular con el empleo de medios digitales y redes sociales debido a que en muchos casos estos medios involucran algún tipo de interacción [18].

Calidad de Servicio

La calidad de servicio ha sido definida como un constructo multidimensional y a lo largo de los años se le han atribuido diferentes posturas. Siendo la más reconocida la que conceptualiza a la calidad de servicio como una postura asociada a la satisfacción resultante del contraste entre la percepción y las expectativas [19].

La calidad de servicio es evaluada por los clientes contrastando sus expectativas previas, que es cómo estos desean ser atendidos, y su percepción, que viene a ser las creencias del servicio ya experimentaron [20].

Para las empresas, la información recaudada de calidad de servicio percibida por el cliente, a nivel estratégico puede ser funcional para el mejoramiento del servicio ofrecido en

función a las expectativas, necesidades y percepciones del cliente [21].

La definición de calidad de servicio es de índole subjetivo, ya que cada consumidor genera una postura diferente de la empresa o producto en correspondencia a su experiencia, expectativas y otras características diferenciadoras [22].

Vínculo emocional del cliente

El vínculo emocional del cliente o sentimiento personal se centra en la identificación y los valores que comparte el cliente con la marca, dicha vinculación conlleva a un sentimiento profunda pertenencia [23].

El vínculo emocional entre el cliente y la empresa es de suma importancia para que las decisiones de compra sean más impulsivas y no sólo se realicen de manera racional. Además, la empresa asocia la afección o apego del cliente hacia los productos y/o servicios con sentimientos positivos, activos y sostenibles [24].

La creación de un vínculo emocional genera nuevas vías de acceso al consumidor y la generación de una Lovemark o marca amada, además la construcción de dicho vínculo o relación se debe dar en base al cumplimiento de promesas, innovación y creación de valor por parte de la marca aceptando la responsabilidad de ofrecer confianza [25].

Co-creación de valor

La co-creación como generación conjunta de valor que se da mediante la interacción de agentes externos e internos de la empresa y se potencia mediante el diálogo continuo, el acceso a la información y la transparencia [26].

La co-creación tiene una perspectiva inclusiva del consumidor, por lo que resaltada por el papel activo y participativo del cliente con respecto a la creación de valor de la mano con las organizaciones [27].

La co-creación de valor es el proceso centrado en la perspectiva y experiencias del cliente, esta se da mediante la interacción con este. Además, los medios digitales juegan un rol principal en la co-creación potencializando el contacto entre ambas partes, manteniendo diálogos por redes sociales las empresas pueden recoger información de valor y sugerencias que ayuden a la mejora de los productos o servicios [28].

Interacción digital

La interacción digital es una de las herramientas con mayor efectividad para establecer una interacción bidireccional entre la empresa y sus clientes, lo que conlleva a la construcción de relaciones [29].

La interacción es de suma importancia debido a que es la base para establecer relaciones, pero se debe tomar en cuenta que esta puede producir un efecto tanto positivo como negativo [30].

A través de la red se dan las interacciones digitales por las cuales confluyen situaciones cotidianas como el trabajo, entretenimiento, consumo, publicidad de marcas entre otros [31].

La interacción se puede dar a través de plataformas digitales como las redes sociales, en la cuales se busca crear

«comunidades de marca» dónde los clientes pueden interactuar de diferentes formas, a través de un «me gusta» o comentarios, con el fin de desarrollar mayor lealtad y compromiso con la empresa [32].

Comunicación con el cliente

Tomando en cuenta que la comunicación es el eje central de las interacciones sociales, las organizaciones deben tener en cuenta la importancia de la comunicación con los clientes [33].

La comunicación con el cliente se da de manera bidireccional (empresa-cliente) por el cual las empresas muestran su lado más humano para aproximarse a su consumidor de manera directa, a su vez, el cliente expresa y comparte libremente sus opiniones, gustos y deseos sobre la organización y/o sus productos [34].

La comunicación está conformada por tres propósitos básicos: informar, entretener y persuadir; que han prevalecido ante las nuevas tendencias tecnológicas y el impacto que produce en el consumidor se ve reflejado en su nivel de involucramiento, conocido también como engagement, con la empresa [35].

[36] refieren que la comunicación con el cliente es una acción de suma importancia para mantener relaciones redituables, las compañías deben comunicar valor, además es fundamental reconocer los puntos de contacto o interacción con el cliente.

Fidelización

En la actualidad el término fidelización o fidelidad tiene una amplia definición, muchos investigadores se refieren a dicho concepto como fenómenos de comportamiento y otros lo incluyen como un componente actitudinal [37].

La fidelización es la una actitud positiva del consumidor que se da mediante la satisfacción del cliente (formada por elementos lógicos, afectivos y comportamentales) que se da en conjunto del consumo estable y duradero en el tiempo [38].

La fidelización es el fruto que se obtiene la empresa al aplicar acciones de marketing, estos se manifiestan a través de un alto nivel de recordación que evidencia cuanto el cliente prefiere a la marca frente a la competencia, también se evidencia la implicación emocional con la marca y productos ofrecidos, además estos mantienen un frecuente patrón de compra a pesar de los esfuerzos de la competencia [39].

Lealtad

[40] refiere que la lealtad como un vínculo fortalecido entre la empresa y el cliente. Así mismo refieren que la lealtad se conforma de dos componentes, el comportamental involucra la adquisición de un mismo producto/servicio a través del tiempo y puede medirse a través del volumen de compra o frecuencia, por otro lado, la lealtad afectiva hace referencia al vínculo emocional que entabla la empresa con el cliente y repercute en un compromiso a largo plazo.

La lealtad como un concepto comportamental, que se evidencia al medir la naturaleza de las compras repetitivas que realiza el consumidor a lo largo del tiempo, a través de la

medición de la frecuencia de compra, intención de repetir la compra y la recomendación [41].

[42] define la lealtad como adquisición de un producto repetidamente que demuestre ser competitiva en el mercado.

[43] definen que el compromiso total y una sólida relación con la marca, es poco probable que se vean perjudicadas ante otras situaciones.

Satisfacción

La satisfacción se da cuando el cliente atribuye sentimientos positivos de felicidad cuando el proveedor del producto o servicio satisface sus expectativas [44].

[45] refiere que el cliente que suele tener un comportamiento de compra repetitivo evidencia que es un cliente satisfecho, por lo que esto genera en el cliente un estado de lealtad.

La satisfacción es el afecto del consumidor resultante del consumo, las cuales están basadas en estándares de placer y no placer [46].

Recompra

La recompra como el juicio o evaluación que hace un cliente para realizar nuevamente la compra de un producto o servicio determinado de la misma empresa, tomando en cuenta su situación actual y las probables circunstancias [47].

La recompra como la disposición que tiene un cliente para efectuar otras compras de una misma empresa, basando su decisión en su experiencia previa [48].

[49] define la recompra como la decisión del consumidor para volver a comprar en la misma empresa dependiendo de su experiencia anterior.

Marketing relacional

La teoría del Marketing Relacional es relativamente reciente, no obstante, sus prácticas y propósitos han sido evidenciados como el primer eslabón de la cadena de distribución desde siglo XIX, anteriormente lo denominaban con el término “hacer conexiones” [50].

El marketing relacional como la base de la relación que existe entre la identificación de las necesidades y la satisfacción a través del desarrollo de productos que generen cercanía con los consumidores [51].

[52] refiere que el marketing de relaciones es el proceso de determinar y planear las relaciones con el consumidor y otros agentes relacionados con la finalidad de lograr beneficios de ambas partes.

Valor de marca

El valor de marca se define principalmente la estimación positiva o negativa que la marca le atribuye a los productos ofrecidos por la empresa, esta valoración es tomada en cuenta como recurso importante para fortalecer la ventaja competitiva de la empresa llegando a contribuir en la disminución riesgos dentro de la organización, frente a crisis y frente a la competencia, además de mejoras en sus resultados financieros [53].

Para que la empresa genere y fortalezca valor de marca no sólo debe comunicar lo que es o hace, para el éxito de esta resulta imprescindible que se cumpla con lo prometido al cliente [54].

El valor de marca tiene como ventajas más resaltantes una mayor lealtad del cliente, además de que reduce la vulnerabilidad de la empresa ante las acciones comerciales ejecutadas por la competencia, a esto se le suma una mayor confianza entre proveedores y los canales de distribución [55].

El valor de marca es grupo de activos que se une a la marca agregando o disminuyendo el valor que proporciona un producto a la empresa o a sus consumidores [56].

El problema general es: ¿de qué manera la estrategia de engagement incide en la fidelización de clientes de Econolentes, Lima metropolitana 2021?

El objetivo general es: identificar de qué manera la estrategia de engagement incide en la fidelización de clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021.

La hipótesis es: las estrategias engagement inciden significativamente en la fidelización de los clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación siguió el método hipotético deductivo, un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal y de nivel explicativo.

En este estudio la población es infinita y está comprendida por clientes de la empresa Econolentes, debido a que no se cuenta con acceso a la información de la compañía sobre la totalidad de sus clientes se optó por realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, del cual se estableció una muestra de 150 personas para realizar el estudio. La técnica usada es la encuesta y los instrumentos son dos cuestionarios

con 89% de validez y una confiabilidad global de 0.94. En el método de análisis de datos se usó tanto la estadística descriptiva como la inferencial y como herramienta el software estadístico IBM SPSS.

El cumplimiento de los aspectos éticos abarca la práctica de principios, como la justicia, la confidencialidad, la autonomía, la beneficencia y no maleficencia [57].

Tanto para el desarrollo de la instigación y la ejecución de las encuestas se tomó la cuenta los principios de suma importancia. Por lo que, se respetó toda información secundaria recaudada de los autores encontrados en las diferentes bases de datos fidedignas para la composición de la presente investigación, citando correctamente sin afectar su información. Por otro lado, para la realización del cuestionario, a los clientes se brindó información clara y completa sobre el objetivo de la investigación, asegurándoles total confidencialidad de la información brindada y anonimato, garantizando su resguardo en una base de datos digital de uso exclusivo de los investigadores. Así mismo, se ratificó que dicha información obtenida será únicamente aprovechable para la solución del problema de investigación y no será distorsionada.

III. RESULTADOS

Hipótesis general por análisis de regresión

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

H1: $\exists \beta_j \neq 0$ (Al menos uno de los coeficientes es distinto de cero)

H0: Las estrategias engagement no inciden significativamente en la fidelización de los clientes de Econolentes, Lima

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,827 ^a	,683	,681	3,979
a. Predictores (Constante), Estrategia de Engagement				
b. Variable dependiente: Fidelización				

Metropolitana 2021.

Ha: Las estrategias engagement inciden significativamente en la fidelización de los clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021.

TABLA I
RESUMEN DEL MODELO DE LA HIPÓTESIS GENERAL^b

^aElaboración propia con base en IBM SPSS

TABLA II
ANOVA DE LA HIPÓTESIS GENERAL^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	5051,999	1	5051,999	319,106	,000 ^b
Residuo	2343,094	148	15,832		
Total	7395,093	149			
a. Variable dependiente: Fidelización					
Predictores (Constante), Estrategia de Engagement					

^aElaboración propia con base en IBM SPSS

TABLA III
COEFICIENTES DEL MODELO DE LA HIPÓTESIS GENERAL^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
Constante	3,871	1,789		2,164	,032
Estrategia de Engagement	,439	,025	,827	17,864	,000
a. Variable dependiente: Fidelización					

^aElaboración propia con base en IBM SPSS

El nivel de significación global, considerando un nivel de confianza del 5%, y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde a 0.0000, vemos que es menor al 0.05 de nivel de significancia, lo que evidencia que el modelo globalmente considerado resulta significativo, lo que implica que tiene la virtualidad de explica el comportamiento de la variable Fidelización a partir de la Estrategia de engagement. Existe una relación significativa entre las variables en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.827. La bondad del ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R cuadrado que corresponde a: 0,683, lo cual quiere decir, que es explicativo en un 68,3%, en otras palabras, la relación entre la variable independiente del

modelo especificado, dan cuenta en un alto porcentaje del comportamiento de la variable dependiente, en este caso

TABLA IV
NIVELES DE APORTACIÓN AL MODELO DE ESTUDIO

Dimensión	R	R cuadrado	Sig. ANOVA
Vínculo emocional	0,663	0,440	0,000
Comunicación	0,630	0,397	0,000
Calidad de servicio	0,622	0,387	0,000
Interacción digital	0,542	0,294	0,000
Co-creación	0,347	0,120	0,000

^aElaboración propia con base en IBM SPSS

En cuanto a vínculo emocional, el modelo es globalmente significativo, lo que evidencia que es posible explicar el comportamiento de la Fidelización a partir del vínculo emocional. Asimismo, existe una relación significativa entre la dimensión y la variable en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.663. La bondad de ajuste del modelo se contrasta a partir del estadístico R cuadrado que corresponde a 0.440, lo cual quiere decir que es explicativo en un 44% de la fidelización.

En la dimensión comunicación, el modelo es globalmente significativo, lo que evidencia que es posible explicar el comportamiento de la Fidelización a partir de la comunicación. Asimismo, existe una relación significativa entre la dimensión y la variable en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.630. La bondad de ajuste del modelo se contrasta a partir del estadístico R cuadrado que corresponde a 0.397, lo cual quiere decir que es explicativo en un 39,7%, lo cual evidencia que la comunicación explica en dicho porcentaje a la Fidelización.

En la dimensión calidad de servicio, el modelo es globalmente significativo, lo que evidencia que es posible explicar el comportamiento de la Fidelización a partir de la calidad de servicio. Asimismo, existe una relación significativa entre la dimensión y la variable en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.622. La bondad de ajuste del modelo se contrasta a partir del estadístico R cuadrado que corresponde a 0.387, lo cual quiere decir que es explicativo en un 39,7%, en otras palabras, la calidad de servicio explica en dicha magnitud a la Fidelización.

En la dimensión interacción digital, el modelo es globalmente significativo, lo que evidencia que es posible explicar el comportamiento de la Fidelización a partir de la Interacción digital. Asimismo, existe una relación significativa entre la dimensión y la variable en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.542. La bondad de ajuste del modelo se contrasta a partir del estadístico R cuadrado que corresponde a 0.294, lo cual quiere decir que es explicativo en un 29.4%, en otras

palabras, la interacción digital explica a la fidelización en dicha magnitud.

En cuanto a la dimensión Co-creación, el modelo es globalmente significativo, lo que evidencia que es posible explicar el comportamiento de la Fidelización a partir de la co-creación. Asimismo, existe una relación significativa entre la dimensión y la variable en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.347. La bondad de ajuste del modelo se contrasta a partir del estadístico R cuadrado que corresponde a 0.120, lo cual quiere decir que es explicativo en un 12%, en otras palabras, la co-creación aporta a explicar la fidelización en dicha magnitud porcentual.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, se verificó que sí existe una incidencia significativa de la Estrategia de Engagement en la Fidelización de los clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021 (Significancia = $0.000 < 0.05$; $R = 0.827$), con un poder explicativo del 68.3% (R cuadrado = 0.683). Dicho de otra manera, aplicar estrategias de Engagement es bastante importante para lograr la fidelización de los clientes. Si bien es cierto, en el presente estudio se evidenció que en Econolentes existen aspectos que explican la veracidad de la hipótesis general, en gran porcentaje, como el vínculo emocional, la comunicación y la calidad, existen aspectos como la interacción digital y la co-creación que necesitan ser mejorados dentro de la empresa, siendo estas razones por las cuales no se logra una fidelización del total de sus clientes.

Estos resultados tienen similitud con los obtenidos por [13], en la empresa Barra libre Discoteck, San Ignacio 2021. En esta investigación se aplicó un estudio de tipo descriptiva-correlacional con diseño cuantitativo no experimental. En los resultados de dicho estudio se comprueba que sí existe una correlación positiva media entre el compromiso (engagement) y fidelización de clientes (significancia = $0.000 < 0.05$; Rho de Spearman = 0,889), sustentado por un 35,6% de influencia del compromiso en la fidelización de los clientes. A pesar de que ambos aceptaron la hipótesis alterna se observa una disparidad en los porcentajes explicativos, siendo este resultado obtenido por los clientes de Econolentes mayor.

Por otro lado, los resultados obtenidos en el presente estudio indican que, sí existe incidencia significativa de la Interacción Digital en la Fidelización de los clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021 (Significancia = $0.000 < 0.05$; $R = 0.542$), con un poder explicativo del 29.4% (R cuadrado = 0.294). Es decir, que la interacción digital aporta en un bajo porcentaje a la fidelización. En este sentido, se evidenció aspectos a mejorar en cuanto al uso de estrategias para redes sociales, ya que estas no son ejecutadas correctamente ocasionando que los clientes no muestren interés por interactuar con sus plataformas digitales.

Estos resultados son similares a los obtenidos por [12], en la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018. En esta investigación, se aplicaron el diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo-correlacional. En los resultados de dicho estudio se comprueba que sí existe una correlación positiva media entre las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes, evidenciado con un 43,3% según el Rho de Spearman (significancia = $0.000 < 0.05$; Coeficiente de correlación = 0,433), es decir más de 1/3 de su muestra de estudio, muy diferente a los resultados arrojados en el presente estudio, evidenciado con un 29.4%. Se puede evidenciar que en el segundo estudio cobra mayor importancia la parte digital para la fidelización.

Por otro lado, los resultados obtenidos en el presente estudio indican que sí existe incidencia significativa del vínculo emocional en la Fidelización de los clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021 (Significancia = $0.000 < 0.05$; $R = 0.663$), con un poder explicativo del 44% (R cuadrado = 0.440). Es decir, que las tácticas del vínculo emocional por parte de la empresa aportan en un alto porcentaje a la fidelización. Esto se da porque el trato brindado por los colaboradores cumple con las expectativas del cliente, así como el trato personalizado cuando los empiezan a llamar por su nombre y la confianza y seguridad que logran establecer con el cliente, estos aspectos ayudan a que el vínculo empresa-cliente sea mayor.

Estos resultados guardan similitud a los obtenidos por [11], en el restaurante Los Patos, Chepén 2019. Esta es una investigación de alcance descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo y con diseño no experimental. En los resultados de dicho estudio se comprueba que sí existe una correlación moderada positiva entre el vínculo emocional marca-consumidor y fidelización de clientes, evidenciado con un 58.4% según Rho de Spearman (significancia = $0.000 < 0.05$; Coeficiente de correlación = 0.584), es decir más de la mitad de su muestra de estudio, ligeramente diferente a los resultados arrojados en el presente estudio, evidenciado con un 44%. Se puede decir que en el segundo estudio cobra mayor importancia la relación con el cliente para la fidelización.

Por otro lado, los resultados obtenidos en el presente estudio indican que, sí existe incidencia significativa de la Comunicación en la Fidelización de los clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021 (Significancia = $0.000 < 0.05$; $R = 0.630$), con un poder explicativo del 39.7% (R cuadrado = 0.397). Es decir, que la comunicación aporta en un alto porcentaje a la fidelización, debido a que los colaboradores responden rápidamente y aclaran las dudas por parte del cliente, además de que los mensajes personalizados que la empresa envía y el tono de comunicación empleado por los empleados motivan al cliente a adquirir el producto/servicio.

Estos resultados guardan cierta similitud a los obtenidos por [10], en la clínica Adventista Ana Stahl, Loreto 2020. Esta es una investigación con enfoque cuantitativo de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte

transversal. En los resultados de dicho estudio se comprueba que existe una baja relación significativa, directa y positiva entre la comunicación y fidelización de clientes, evidenciado con un 20.7% según Rho de Spearman (Significancia = 0.000 < 0.05; Coeficiente de correlación = 0.207), es decir menos de 1/3 de su muestra de estudio, muy diferente al resultado del presente estudio, evidenciado con un 39.7%. Se puede decir que en el segundo estudio no cobra mucha importancia la comunicación con el cliente para la fidelización.

Por otro lado, los resultados obtenidos en el presente estudio indican que si existe incidencia significativa de la Co-creación en la Fidelización de los clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021 (Significancia = 0.000 < 0.05; R = 0.347), con un poder explicativo del 12% (R cuadrado = 0.120). Dicho de otra manera, aplicar estrategias de co-creación de valor es beneficioso para la fidelización de los clientes. Sin embargo, para Econolentes esto se encuentra a un poder explicativo bastante bajo del 12% frente a las otras dimensiones analizadas. En esa misma línea, el 41% de encuestados, indicó que casi nunca y nunca participan de las actividades, es decir que más de 1/3 de la muestra en estudio no perciben que exista mucha creación conjunta de valor con Econolentes, de manera que la empresa tiene aspectos a mejorar.

Estos resultados guardan relación con los obtenidos por [14], en la categoría de bebidas gasificadas en Lima Moderna. En esta investigación se aplicó un estudio de carácter cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional. En los resultados se comprobó que existe una relación fuerte y significativa entre la co-creación de valor y fidelización de clientes (Significancia = 0.00 < 0.05; R = 0.67) con un poder explicativo del 45% (R cuadrado= 0.45).

Por otro lado, los resultados obtenidos en el presente estudio indican que, si existe incidencia significativa de la Calidad de Servicio en la Fidelización de los clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021 (Significancia = 0.000 < 0.05; R = 0.622), con un poder explicativo del 38.7% (R cuadrado = 0.387). Es decir, que las tácticas de calidad de servicio empleadas por la empresa aportan en un alto porcentaje a la fidelización. Esta se da por la atención inmediata por parte de los colaboradores, la entrega del producto en buen estado, el tiempo de entrega establecido y el cumplimiento de este.

Estos resultados guardan similitud a los obtenidos por [9], en el mercado Modelo de Huánuco. Esta en una investigación cuantitativa de corte transversal, de tipo descriptivo-correlacional. En los resultados de dicho estudio se comprueba que existe una relación entre la Calidad de servicio y la fidelización de cliente, evidenciado con un 34.7% según Rho de Spearman (Significancia = 0.000 < 0.05; Coeficiente de correlación = 0.347), es decir más de 1/3 de su muestra de estudio, ligeramente diferente a los resultados arrojados en el presente estudio, evidenciado con un 38.7%. Se puede decir que en ambos estudios la calidad de servicio cobra una gran importancia para lograr la fidelización de clientes.

Limitaciones

La presente investigación no estuvo exenta de limitaciones de las cuales se podrán desplegar futuras investigaciones para profundizar en el estudio de las estrategias de engagement y la fidelización de los clientes. En primer lugar, se hallaron diversas investigaciones relacionados a las variables en estudio y sus dimensiones, sin embargo, se encontraron poco o nulos estudios básicos de tipo correlacional que indiquen incidencia entre el engagement y la fidelización de los clientes; los estudios encontrados referentes a dichas variables fueron investigaciones aplicadas que buscan solucionar un problema específico, por lo que proponían la implementación de ciertas estrategias de engagement para fidelizar a un público específico, mas no comprobaban si realmente existía una incidencia entre ambas variables. En segundo lugar, debido a la situación actual por la cual atravesamos debido al COVID-19, la recolección de datos se vio afectada, por lo que se tuvieron que tomar otras medidas para realizar la encuesta de manera virtual, debido a esto no se pudo acceder a todo el público cliente de Econolentes, resultando en una investigación con una muestra no representativa.

V. CONCLUSIONES

Se identificó que la Estrategia de Engagement incide en un 68.3% en la fidelización de clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021, identificada a través del análisis de regresión, con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.827, lo que indica que aplicar Estrategia de Engagement resulta beneficioso para lograr la fidelización de los clientes.

Se explicó que la Interacción Digital incide en un 29.4% en la fidelización de clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021, explicada a través del análisis de regresión, con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.542, lo que indica que a mejor desarrollo y ejecución de las estrategias digitales mayor será la fidelización de clientes.

Se determinó que el Vínculo Emocional incide en un 44% en la fidelización de clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021, determinada a través del análisis de regresión, con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.663, lo que indica que aplicar estrategias para crear una relación con el cliente resulta beneficioso para lograr la fidelización con el cliente.

Se explicó que la Comunicación incide en un 39.7% en la fidelización de clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021, explicada a través del análisis de regresión, con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.630, lo que indica que aplicar estrategias de comunicación con el cliente resulta beneficioso para lograr la fidelización de este.

Se determinó que la Co-creación incide en un 12% en la fidelización de clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021, determinada a través del análisis de regresión, con un

nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.347, lo que indica que a mejor desarrollo y ejecución de las estrategias digitales mayor será la fidelización de clientes. Se explicó que la Calidad de Servicio incide en un 38.7% en la fidelización de clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021, explicada a través del análisis de regresión, con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622, lo que indica que aplicar estrategias que garanticen la satisfacción del cliente es beneficioso para lograr la fidelización de este.

Se identificó que el Vínculo Emocional, la Comunicación y la Calidad de Servicio tienen una mayor incidencia en un 44%, 39.7% y 38.7% respectivamente en la fidelización de clientes de Econolentes, Lima Metropolitana 2021, lo que indica que aplicar este tipo de estrategias son beneficiosas para lograr la fidelización. Por otro lado, la Interacción Digital y la Co-creación tienen una menor incidencia en un 29.4% y 12% respectivamente, lo que indica que si se mejora el desarrollo y ejecución de este tipo de estrategias mayor será la fidelización de clientes.

REFERENCIAS

- [1] F. Almena, (2020). *CECOP da a sus asociados las claves para conectar con sus clientes y generar "engagement" emocional*. Obtenido de <https://www.optimoda.es/distribucion/cecop-da-a-sus-asociados-las-claves-para-conectar-con-sus-clientes-y-generar-engagement-emocional/>
- [2] J. Álvarez y Q. María, Análisis de la demanda mensual de servicios de optometría en la óptica innova visual (Tesis de especialización), Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, Colombia, 2020. [En línea]. Disponible: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21064/2020Qui%C3%B1onezMaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 22 de febrero de 2023].
- [3] J. Alvarez, Estrategia CMR y la fidelización de los clientes en la Óptica Valentino, Trujillo 2020 (Tesis de grado), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, 2021. [En línea]. Disponible: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62870/Alvarez_ZJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consultado el 22 de febrero de 2023].
- [4] R. Trejo, Estrategias de Benchmarking para mejorar la Fidelización de Clientes de la empresa Premier de los Olivos (Tesis de pregrado), Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú, 2017. [En línea]. Disponible: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 22 de febrero de 2023]
- [5] J. Díaz y E. Fernández, "La industria del juguete en Facebook. El engagement con los usuarios durante la campaña de navidad 2014-15," *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, vol., núm.148, pp. 1-21, 2019, doi: <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.1-21>
- [6] O. Auza, Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de chapinero utilizando plataformas digitales (Tesis de grado), Universidad EAN, Bogotá DC, Colombia, 2020. [En línea]. Disponible: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf?jsessionid=5E763C7557846C39773DFD05629B5B02?sequence=1> [Consultado el 22 de febrero de 2023].
- [7] R. Montoya, Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil (Tesis de grado), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, 2017. [En línea]. Disponible: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9861/1/T-UCSG-POS-MAE-159.pdf> [Consultado el 22 de febrero de 2023]
- [8] B. Alvarenga, M. García y X. De la Cruz, Estrategias de Engagement Marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas Tour Operadoras (Tesis de Pregrado), Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 2018. [En línea]. Disponible: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15709/1/Tesis-Final-Engagement-MKT-1%20%282%29.pdf> [Consultado el 22 de febrero de 2023]
- [9] R. Morales, Calidad de Servicio y Fidelización de clientes en el mercado Modelo de Huánuco (Tesis de grado), Universidad Hemilio Valdizan, Huánuco, Perú, 2017. [En línea]. Disponible: <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4597/PGM00015M86.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 22 de febrero de 2023]
- [10] J. Fernández, Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020 (Tesis de grado), Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, 2021. [En línea]. Disponible: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4883> [Consultado el 22 de febrero de 2023]
- [11] H. Rabanal, Relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los (Tesis de grado), Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú, 2019. [En línea]. Disponible: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48321> [Consultado el 22 de febrero de 2023]
- [12] T. Gonzales, Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018 (Tesis de grado), Universidad César Vallejo, Lima, Perú, 2018. [En línea]. Disponible: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38803/Gonzales_RTL.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consultado el 22 de febrero de 2023]
- [13] J. Arias, Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa barra libre Discoteck San Ignacio – Cajamarca (Tesis de grado), Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, 2021. [En línea]. Disponible: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%C3%adguez%2c%20Jos%C3%a9%20Jeffrey.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 22 de febrero de 2023].
- [14] K. Ribeyro y C. Smith, Interactividad en redes sociales, co-creación de valory la fidelización en la categoría de bebidas gasificadas en jóvenes entre 18 a 24 años en Lima Moderna. Lima (Tesis de grado), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, 2020. [En línea]. Disponible: <http://hdl.handle.net/10757/652779> [Consultado el 22 de febrero de 2023]
- [15] E. Campalans, D. Reno y V. Gosciola, *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC, 2014.
- [16] S. Ornelas y L. Vera, "Engagement towards a product vs. towards a brand: A scale for the Mexican context," *Contaduría y Administración*, vol. 66, núm. 3, pp. 1-23, 2021, doi:10.22201/fca.24488410e.2021.1898
- [17] J. Aguilera y M. Baños, "Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización," *Icono 14*, vol. 15, núm. 2, pp. 1-15, 2017, doi:10.7195/ri14.v14i2.1098
- [18] L. García, "Hacia la comprensión del engagement en jóvenes universitarios mexicanos con Instagram Tv," *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 19, núm. 38, pp. 157-178, 2021, doi: <https://doi.org/10.22395/anr.v19n38a8>
- [19] A. Trujillo y J. Vera "Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes," *INNOVAR. Revista de ciencias sociales y administrativas*, vol. 27, núm. 63, pp. 43-59, 2017, doi: 10.15 46/innovar.v26n63.60665
- [20] F. Morenos, L. Sierra y M. Orta, "Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría," *Revista de Contabilidad*, vol. 20, núm. 2, pp. 167-175, 2017.
- [21] M. Monroy y J. Urcádiz, "Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio en restaurantes de Todos Santos Pueblo Mágico, México," *Visión de futuro*, vol. 24, núm. 2, 2020, doi: <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.006.es>
- [22] S. Vasquez, "Medición de la calidad del servicio para agentes de suscripción en revistas digitales a través del modelo Servqual," *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, vol. 3, núm 1, pp. 53-68, 2015.
- [23] J. Esteban, L. Moura y F. Vargas, "La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca," *Revista de métodos*

- cuantitativos para la economía y la empresa, vol., núm. 29, pp. 131-151, 2020, doi: <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- [24] S. Cabana, R. Coroca y A. López, “Desafíos en la industria inmobiliaria La Serene-Chile: Variables claves del vínculo emocional,” *Dimensión Empresarial*, vol. 15, núm. 1, pp. 19-32, 2017, doi: <https://doi.org/10.15665/rde.v15i1.831>
- [25] B. De frutos, M. Pretel, y M. Sánchez, “Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: Estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas,” *Revista de comunicación*, vol. 17, núm. 2, pp. 229-245, 2018, doi: <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- [26] L. González, M. González y J. Ortiz, “Las redes sociales web como herramienta para gestionar información en procesos de co-creación,” *Associação Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, vol. 24, núm. 10, pp. 57-68, 2017, doi: 10.17013/risti.24.57-68
- [27] R. Bolzán y L. Medes, “Co-creación de valor online entre consumidores en turismo: un estudio en comunidades de Facebook,” *Turismo y sociedad*, vol., núm. 28, pp. 133-149, 2021.
- [28] R. Francisco Baldanza y L. Nogueira Pellizzoni, “La co-creación en negocios convencionales y colaborativos,” *Estudios Gerenciales*, vol. 35, núm. 151, pp. 95-108, 2019, doi: 10.18046/j.estger.2019.151.3055
- [29] J. Chaparro, A. Hernández y A. Lorente, “Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects,” *Management Letters*, vol. 21, núm. 1, pp. 19-27, 2020.
- [30] C. Cristófolo, A. Martínez y J. Segarra, Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook,” *Área abierta*, vol. 19, núm. 2, pp. 145-162, 2019.
- [31] G. Brändle, M. Cáceres y J. Ruiz, “Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital,” *Historia y Comunicación Social*, vol. 22, núm. 1, pp. 233-247, 2017, doi: <https://doi.org/10.5209/HICS.55910>
- [32] S. Rebollo, “Social media”, interacción y publicidad. percepción de los formatos y contenidos en la web 3.0,” *Pensar La Publicidad*, vol., núm. 13, pp. 191-207, 2019.
- [33] A. Valera, “Lengua escrita y atención al cliente,” *Revista de Investigación Lingüística*, vol., núm. 18, pp. 129-162, 2015.
- [34] A. Fernández, “Comunicar emociones en Facebook: Análisis discursivo en la página corporativa de empresa Dia,” *Revista Española de Lingüística Aplicada*, vol. 33, núm. 1, pp. 55-83, 2020.
- [35] C. Pasquel y G. Valerio, “Contagio emocional en las redes sociales: el caso de COVID-19 en Facebook,” *Linguagem e Tecnologia*, vol. 14, núm. 1, 2021, doi:10.35699/1983-3652.2021.29080
- [36] J. Rey, M. Zambrano y P. Zambrano, Comunicación y márketing: ¿convivencia o integración? *Questiones publicitarias*, vol. 1, núm. 20, pp. 117-127, 2015, doi:10.5565/rev/qp.13
- [37] J. Sarmiento, “La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones,” *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, vol., núm. 51, pp. 337-354, 2018.
- [38] M. Abendaño, V. Duque y A. Velasquez, “Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios,” *Revista Latina de Comunicación Social*, vol., núm. 72, pp. 751-764, 2017.
- [39] J. Rivera, *Marketing Relacional*. Lima: Pearson, 2016.
- [40] I. Ferrari, “La administración de estatus como herramienta de fidelización,” *Palermo Business Review*, vol., núm. 14, pp. 97-130, 2016.
- [41] J. Niño de Guzmán, “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes,” *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, vol. 4, núm. 2, pp. 25-42, 2014.
- [42] Y. Arteta, I. De León y M. Noda, “Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras,” *Ingeniería Industrial*, vol. 37, núm. 3, pp. 244-252, 2016.
- [43] G. Laguerri, M. Ortíz y J. Sosa, “Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua,” *Estudios Gerenciales*, vol. 35, núm. 152, pp. 271-282, 2019.
- [44] G. Laguerri, M. Ortíz y J. Sosa, “Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua,” *Estudios Gerenciales*, vol. 35, núm. 152, pp. 271-282, 2019.
- [45] J. Delgado, B. Macias, J. Silvia y E. Tello, “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México,” *Revista CienciaUAT*, vol. 15, núm. 2, pp. 85-101, 2021, doi:10.29059/cienciauat.v15i2.1369
- [46] J. Jimber, L. Pérez y V. Sacoto, “Fundamentación teórica y metodología del comportamiento del consumidor en cafeterías - Perspectiva del consumidor en cafeterías - Perspectiva de la racionalidad,” *Ecociencia*, vol., núm. especial, pp. 1-21, 2018.
- [47] R. Almeida y M. Ramírez, “Análisis del nivel de influencia de los factores determinantes en la recompra y el word of mouth positivo en el sector del transporte pesado,” *Revista Perspectivas*, vol., núm. 46, pp. 9-46, 2020.
- [48] W. Giraldo y M. Otero, “Efecto de las comunicaciones word of mouth y electronic word of mouth en las intenciones de recompra de una marca colombiana,” *KEPES*, vol. 17, núm. 22, pp. 229-255, 2020., doi: 10.17151/kepes.2020.17.22.9
- [49] J. Matute, Y. Polo y A. Utrillas, “Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la intención de recompra online,” *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 24, núm. 2, pp. 61-75, 2015.
- [50] C. Arosa y J. Chica, “La innovación en el paradigma del marketing relacional,” *Estudios Gerenciales*, vol. 35, núm. 154, pp. 114-122, 2020, doi: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- [51] J. Aristizábal, J. Arrubla, J., L. Gómez y M. Restrepo, “Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España,” *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, vol. 10, núm. 20, pp. 343-359, 2020, doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- [52] A. Antonovica, J. Esteban y J. Sarmiento, “Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos,” *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, vol., núm. 50, pp. 379-399, 2017.
- [53] G. Albarado y C. Villegas, “La relación entre la satisfacción del cliente y el valor de marca en la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 (Tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú, 2020. [En línea]. Disponible: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23971/Alvarado%20Vecco%2c%20Guillermo%20Nicolas%20-%20Villegas%20Gamboa%2c%20Cristy%20Yanira.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 22 de febrero de 2022].
- [54] I. Lacasa y M. Victoria, “Gestión del valor de marca en las empresas de prensa. El caso de Lavanguardia,” *El profesional de la información*, vol. 24, núm. 4, pp. 405-412, 2015, doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.07>
- [55] M. Aguirre y C. Candina, “Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional,” *Estudios Generales*, vol. 31, núm.135, pp. 150-162, 2015, doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.001>
- [56] C. Calvo, V. Martínez y O. Juanatey, “La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble,” *Revista Brasileira de Ciências de la Comunicación*, vol. 37, núm. 2, pp. 21-49, 2014, doi: 10.1590/1809-5844.20141.
- [57] L. Díaz y L. Moscoso, “Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños,” *Revista Latinoamericana de Bioética*, vol. 18, núm. 1, pp. 51-67, 2018, doi: <https://doi.org/10.18359/rlbi.2955>