

Below the Line (BTL) strategies for customer loyalty in the healthcare sector: Case Study of Health and Wellness Chiclayo

Karolay Olenka Millones Puican, Bachelor¹ , Marlon Walter Valderrama-Puscan, Doctor¹ , Sofia Irene Delgado Wong, Doctor¹ , Mónica Esther Panta Merino Magister¹ , Fred André Zavaleta Velásquez, Magister¹ , *Universidad Cesar Vallejo, Perú*, kmillonesp@ucvvirtual.edu.pe, mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe, dwongsi@ucvvirtual.edu.pe, mpantam@ucv.edu.pe, Fredzavaleta@gmail.com

Abstract- The evolution of Marketing strategies from mass communication to non-mass communication has generated an impact over time on organizations in various sectors, seeking to increase customer loyalty. This article determines the relationship between the Strategies. BTL and customer loyalty of the “Salud y Bienestar” medical center in Chiclayo, where we worked with a sample of 103 clients of the company, to whom a Likert scale questionnaire was applied as an instrument, which allows measuring the level of Likewise, using differential statistics, the correlation of the variables was determined, allowing its analysis to conclude that there is a high positive correlation, so it was concluded that the company by applying BTL strategies will achieve a positive impact on the retention and loyalty of customers; Likewise, with the findings found, it can be shown that brand activation through events, sponsorships or promotions; digital marketing with constant and fluid communication; and sales promotion using social networks, will achieve loyalty and retain customers of the health center under study.

Keywords: Below the Line Advertising, consumer behavior, relational marketing, and customer loyalty.

Estrategias BTL para la fidelización del cliente en el sector salud: Caso Salud y Bienestar Chiclayo

Resumen- *La evolución de las estrategias del Marketing desde la comunicación masiva hacia la no masiva ha generado a través del tiempo un impacto en las organizaciones de diversos sectores, buscando el incremento de la fidelización de los clientes, el presente artículo determinó la relación existente entre las Estrategias BTL y fidelización de los clientes del centro médico "Salud y Bienestar" en Chiclayo, donde se trabajó con una muestra de 103 clientes de la empresa, aplicándose (a los cuales se les aplicó) como instrumento un cuestionario de escala de Likert, que permite medir el nivel de ambas variables. Asimismo, utilizando estadísticas diferenciales se comprobó la correlación de las variables, puesto que su análisis derivó en la existencia de una correlación positiva alta, por lo que se sustenta que la empresa al aplicar estrategias BTL logrará impactar positivamente en la retención y fidelización de los clientes. De igual forma, estas evidencias pueden probar que la activación de marca mediante eventos, patrocinios o promociones, el marketing digital con una comunicación constante y fluida y la promoción de ventas usando las redes sociales, lograrán fidelizar y retener a los clientes del centro de salud en estudio. Palabras clave: Publicidad BTL, comportamiento del consumidor, marketing relacional y lealtad del cliente.*

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el marketing desempeña un papel fundamental en el desarrollo de nuevos productos o servicios en las diversas industrias. Por lo tanto, las empresas se esfuerzan por destacar sus productos y captar la atención de clientes satisfaciendo sus necesidades con productos o servicios de calidad. Para ello, utilizan estrategias comerciales, como el marketing BTL, en la búsqueda de fidelizar a los clientes mediante una mayor interacción y participación a través de los colaboradores, lo cual puede generar un mayor compromiso y lealtad hacia la marca [1].

De la misma forma, se destaca la importancia de la investigación [2], donde las estrategias BTL se utilizan para alcanzar objetivos viables, pues su diseño permite obtener resultados específicos a corto plazo. Asimismo, se incluye el ODS número 3, que pretende "Garantizar un estilo de vida saludable y promover el bienestar para todas las personas, sin importar su edad" [3]. Con ello, el presente estudio se alinea a las políticas establecidas en la agenda 2030.

Las estrategias BTL, [4] fomentan la creatividad dentro de límites establecidos, permitiendo un contacto directo y cercano

con los clientes. Igualmente, se enfoca en un segmento de mercado particular, empleando estrategias creativas e innovadoras en actividades planificadas para promocionar productos o servicios y atraer a su audiencia objetiva, [5]. Además, estas estrategias no solo permiten recopilar información del consumidor, sino que también facilitan una comunicación estrecha entre los participantes [6]; es decir, se busca a través de ellas que la comunicación sea más personalizada y específica, lo que contribuye a generar fidelidad en los clientes y, por ende, retenerlos.

Cabe detallar que la competitividad de una marca radica en su capacidad para atraer y retener a los consumidores al satisfacer sus necesidades en lugar de enfocarse en las de la competencia. Esto implica la creación de una marca con la cual las personas puedan identificarse, conectarse, admirar y permanecer leales con el tiempo, [7].

Las estrategias BTL [8] se dimensiona en: activación de marca, marketing digital, promoción de ventas. [6] La activación de marca es la estrategia BTL más empleada, puesto que facilita el recojo de información del consumidor, estableciendo una comunicación estrecha entre los participantes. Respecto al marketing digital [9] se considera como la aplicación de estrategias comerciales, a través de diversos medios y canales que incluye la tecnología y medios digitales publicitarios creados para mejorar la experiencia del cliente. [10] Es un movimiento que comprende los cambios en la conducta del consumidor y se basa principalmente en estrategias Pull, donde el usuario busca activamente el contenido a través de las principales plataformas digitales. Y, por último, la promoción de ventas, [11] es útil para acrecentar en gran medida la eficiencia de las compras al reducir los costos asociados a la búsqueda, es decir, ayudando al consumidor a adquirir los productos que necesita. Para conseguirlo, es necesario personalizar las estrategias, conocer a nuestros clientes nos ayudará a dar una propuesta única mediante la planificación en los aspectos esenciales de la activación.

La fidelización del cliente [12] es el compromiso de repetir la compra de un producto y/o servicio en el tiempo, [13] se refiere al proceso de establecer y mantener a largo plazo un vínculo sólido con los clientes existentes, por tanto, al mantener a los clientes satisfechos, genera mayor productividad, reducen costos, se fortalece la reputación de la marca y se obtiene una base leal de clientes que desempeña un papel crucial en la estabilidad y expansión de la organización [14]. Lo que implica, la importancia a la creación de una conexión efectiva con los clientes, con el mayor propósito de favorecer a la empresa [15]. Además, requiere un enfoque de calidad de servicio, lo que llega a contribuir el éxito de la implementación de una estrategia de marketing, [16].

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

De la misma forma, [13] la fidelización del cliente se dimensiona en: satisfacción, confianza, lealtad y valor percibido. [17] La satisfacción es atribuida a los sentimientos de felicidad del cliente cuando su expectativa es satisfecha por el proveedor, [18] enfocándose en alcanzar la completa “satisfacción del cliente” se convierte en una exigencia esencial para establecer un espacio en la “mente” del cliente y con ello lograr una posición en el mercado objetivo. [19] La confianza se destaca en la fiabilidad del concepto de experiencia del cliente, debido a que su estructura, que incluye aspectos funcionales, mecánicos y humanos, es coherente y estable [20], reside en la expectativa del consumidor con relación a la confiabilidad sobre una marca. De este modo, la lealtad está asociada a factores cognitivos, [21] debido a que las actuaciones y la lealtad están relacionadas con la lealtad de marca, puesto a que se originan en el comportamiento del consumidor al momento de efectuar una compra [22] Se basa en la medida de calidad del producto y la atención que reciben del personal, ya que el cliente ha acumulado experiencias positivas a lo largo de su vida esperando recibir un valor que supere sus expectativas de compra. [23] El valor percibido se refiere a que los resultados más relevantes en el ámbito del valor percibido indican que esta variable es más flexible que otras, como la calidad o la satisfacción, entre otras.

Este artículo científico se sustenta en un respaldo teórico por una revisión crítica realizada por expertos de marketing BTL y la fidelización del cliente. Su enfoque práctico busca abordar problemas reales y ofrecer soluciones significativas. La orientación teórica garantiza la fundamentación y validez del estudio, proporcionando argumentos fiables para comprender y abordar el tema de investigación. Por otro lado, la base social busca convertir la investigación en un recurso confiable para futuros estudios en el mismo campo promoviendo una conducta responsable. Por último, su enfoque metodológico garantiza resultados precisos y confiables, permitiendo tomar decisiones fundamentadas y basadas en evidencia para mejorar la estrategia y fidelizar a los clientes.

El propósito principal de esta investigación fue determinar si existe relación entre estrategias BTL y fidelización de los clientes en el centro médico Salud y Bienestar, lográndose establecer una correlación entre activación de ventas, marketing digital y promoción de ventas con la variable fidelización del cliente en el centro médico.

La problemática radica en la implementación de estrategias BTL para establecer un vínculo con los clientes y lograr la fidelización, ya que el centro médico “Salud y Bienestar” se ha enfocado a las campañas masivas para la captación de clientes, sin embargo, estas no daban los resultados esperados en cuanto a la fidelización del cliente ello debido a que no se fortalecía el vínculo emocional empresa- cliente, faltaba incluir activaciones de marca de manera estratégica, mejorar su presencia en redes y personalizar su atención; solo ofrece servicios promocionales y colabora con empresas locales lo que dificulta la lealtad de los clientes.

II. METODOLOGÍA

Este estudio se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo, orientado a resolver un problema específico y abordar una situación real mediante la implementación de estrategias y acciones prácticas. Siendo de tipo aplicado, lo cual conlleva a utilizar conocimientos teóricos y metodologías para abordar un problema o situación particular en un contexto real. Por otro lado, se optó por un diseño no experimental, mediante el cual se observaron los fenómenos presentados en su estado natural, sin que medie manipulación alguna de las variables; el corte fue transeccional - correlacional, en el cual se busca analizar la relación entre ambas variables.

Las variables de estudio son las siguientes. Estrategias BTL, que cuenta con 3 dimensiones y fidelización del cliente, aborda 4 dimensiones correspondientes. Con respecto, la primera variable se identificó 6 indicadores, mientras que la segunda variable se identificó 8 indicadores. La población del estudio se conformó por 140 clientes según la base de datos de la empresa que adquieren el servicio de manera mensual, teniendo como criterios de inclusión a los clientes en el rango de las edades de 18 a 50 años, que adquirieron el servicio que brinda la empresa durante un periodo mensual y residen en Chiclayo, como criterios de exclusión son los con los clientes menores de 18 y mayores a 50 años que no adquieren los servicios y residen en otras localidades, por lo que desconocen la marca. Con respecto, a la muestra, se empleó una fórmula de muestra finita, ya que se contó con la cantidad exacta de clientes, teniendo como coeficiente de confianza 95% siendo $Z=196$, cuyo margen de error es de 5%. Determinando que la muestra se conforma por 103 clientes que acuden al centro médico. Por consiguiente, el muestreo es considerado probabilístico, aleatorio simple, debido a la frecuencia de clientes.

La técnica empleada fue la encuesta, para hacer tangible la recolección de datos del centro médico, se diseñó como instrumento el cuestionario, el mismo que se aplicó para cada una de las variables de estudio- El instrumento se estructuró de manera física y por Google Forms. Para la validez de los instrumentos de esta investigación se realizó una validación de expertos con grado de magíster y doctor en marketing y/o administración, con experiencia en el tema de esta investigación.

Asimismo, para llevar a cabo este análisis, se utilizó programas estadísticos Microsoft Excel y SPSS v26 para crear las tablas, y se utilizó el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para comprobar la distribución de los datos y definir el estadígrafo a utilizar.

El estudio tuvo una perspectiva ética que se desarrolla bajo el principio de beneficencia/no maleficencia, orientado a la búsqueda del bienestar de aquellos que participaron en la aplicación de los cuestionarios, manteniendo en estricta reserva los datos de los participantes como de la protección y uso adecuado de la información de la empresa Salud y Bienestar en Chiclayo, esto incluye obtener la autorización informada de las personas seleccionadas para lo descrito. Por lo consecuente, se

tomó en cuenta el valor de la justicia, basado en el trato justo y equitativo a todos los participantes. El cumplimiento de principios éticos asegurará la integridad y la protección de los participantes, así como la calidad ética de la indagación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

TABLE I
CORRELACIÓN DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS BTL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

		Estrategias BTL	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Estrategias BTL	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	103
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.904**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	103
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

El objetivo principal de la investigación, buscó determinar la relación entre estrategias BTL y la fidelización del cliente en el centro médico Salud y Bienestar, Chiclayo 2023. [4] La estrategia pretende promover la creatividad, estableciendo un contacto cercano y amigable con los clientes. En este contexto, la fidelización busca establecer una relación duradera y satisfactoria con el objetivo de incrementar la lealtad y promover el boca a boca positivo [14].

Los resultados revelan una correlación positiva alta de 0.904 entre ambas variables, evidenciando con un valor de $p < 0.05$. Esto indica que al implementar de manera efectiva estas estrategias se fortalece la relación con los clientes y promueve su lealtad a largo plazo. Estos resultados [24]; [25]; [26]; [27], respaldan la importancia de las estrategias BTL en lograr la fidelización del cliente, encontrando una relación positiva entre ambas variables. Además, [28]; [29], se reconoce el potencial de crecimiento profesional y estrategias de marketing para retener a los clientes a través de publicidad en medios tradicionales y digitales, promociones especiales y descuentos, así como participación en eventos y colaboraciones con influencers. No obstante, [30] al implementar estrategias de marketing de manera efectiva, se fortalece la relación con los

		Activación de marca	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Activación de marca	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	103
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.796**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	103
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

clientes, se genera mayor satisfacción y se incentiva su lealtad a largo plazo.

TABLE II
CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN ACTIVACIÓN DE MARCA Y LA SEGUNDA VARIABLE, FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

El primer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la activación de marca y fidelización de los clientes del centro médico Salud y Bienestar, Chiclayo 2023. La activación de marca, [6] es fundamental, ya que es una oportunidad valiosa para que el personal recoja información del consumidor y establezca una comunicación constante con el cliente, puesto que implica responder a sus necesidades y preguntas, resolver problemas, mostrando empatía y seguridad [31].

Los resultados se evidencian una correlación positiva de magnitud moderada con un coeficiente de correlación de 0.796 en ambas partes. Esto indica que, al llevar a cabo acciones de activación de marca, como eventos, patrocinios o promociones, se puede establecer una conexión emocional. Estos hallazgos [32]; [33] se corroboran que una activación de marca como estrategia de marketing genera un mejor porcentaje de fidelización, pero [34] muestra que la experiencia del usuario y la estrategia relacional lo que genera la fidelización de clientes.

TABLE III
CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN MARKETING DIGITAL Y LA VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

		Marketing Digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	103
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.803**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	103
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

El segundo objetivo específico, fue identificar la relación que existe entre el marketing digital y fidelización de los clientes del centro médico Salud y Bienestar, Chiclayo 2023. Dado que [10], se basa principalmente en estrategias Pull, donde es el usuario quien busca activamente el contenido, lo hace más efectivo, con la posibilidad de compartirlo en sus redes sociales. Por consiguiente [13], busca reforzar la interacción entre cliente-empresa, de tal manera que se observe lealtad y satisfacción en el usuario.

De acuerdo con los resultados, se revela una correlación positiva significativa de 0.803 entre las variables analizadas. Asimismo, se encontró que, al utilizar el marketing digital, como redes sociales, publicidad en línea y otras tácticas digitales, se puede establecer una comunicación más efectiva con los clientes. Estos resultados [35]; [36]; [37], se corroboran

que al implementar estrategias de marketing eficaces mejora exitosamente la fidelización de los clientes, siendo la correlación entre ambas variables significativa. Entonces, [38] las estrategias de marketing tienen un impacto positivo en el proceso de atraer y mantener la fidelidad de los clientes.

TABLA IV
CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

		Promociones de venta	Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Promociones de venta	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	103	
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.816**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000
		N	103	103

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre promociones de venta y la fidelización del cliente. En vista de esto, resulta fundamental incrementar de manera significativa la eficacia de las compras al disminuir los gastos asociados con la búsqueda, es decir, simplificar para el consumidor la obtención de los productos requeridos. [11] Por cuanto, es vital que las empresas establezcan relaciones sólidas con sus clientes, ya que esto aumenta la satisfacción, confianza y lealtad, generando un mayor valor y contribuyendo a la rentabilidad [39]

Los resultados presentan un coeficiente de correlación positiva alta de 0.816 entre promociones de venta y la fidelización del cliente, demostrando que las promociones de venta pueden ser una estrategia efectiva para fortalecer la relación con los clientes al ofrecer descuentos, paquetes especiales u otros incentivos atractivos, lo que, a su vez, puede resultar en una retención y lealtad a largo plazo. Dicho resultado se discute [40] que la importancia de realizar publicidad a través de medios BTL y ATL, así como la aplicación de técnicas de merchandising, ya que se busca aplicar la teoría de las 4P, es innovar constantemente en productos o servicios, fijar precios estratégicos y expandirse a diferentes mercados.

TABLA V
ESTADÍSTICA DE REGRESIÓN SOBRE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS BTL EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0.91856617
Coefficiente de determinación R ²	0.84376381
R ² ajustado	0.83888143
Error típico	6.41292292
Observaciones	100

Fidelización de cliente

$$= 5.202 + 0.833 * \text{activación de marca} + 1.499 * \text{marketing digital} + 1.828 * \text{promociones de venta}$$

El modelo facilita estimar el nivel de fidelización de clientes en base a las dimensiones que conforman las estrategias BTL, por lo que el intercepto (5.202) es el valor esperado en caso las dimensiones tenga un valor de 0, el valor 0.833 es el resultado que se obtiene al aumentar en uno los puntajes de la dimensión activación de marca, el valor 1.499 es el resultado que se obtiene al aumentar en uno los puntajes de la dimensión marketing digital y el valor 1.828 es el resultado que se obtiene al aumentar en uno los puntajes de la dimensión promociones de venta.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones de esta investigación se relacionan directamente con los objetivos preliminares anteriormente mencionados:

En cuanto al objetivo general, se observa una fuerte correlación entre la implementación de estrategias BTL y fidelización del cliente en el centro médico Salud y Bienestar. Entendiendo que, al implementar estrategias personalizadas según las necesidades de cada cliente, se logra cumplir con sus expectativas y satisfacer sus requerimientos de manera efectiva, lo cual genera una experiencia positiva y aumenta la probabilidad de que los clientes vuelvan a elegir al centro médico en futuras ocasiones.

Para el primer objetivo específico, se encontró una relación moderadamente positiva, por lo que se concluye que, al cumplir con promociones y campañas publicitarias, el centro médico Salud y Bienestar aumenta la visibilidad y crea una conexión emocional con los clientes. De igual manera, estas activaciones de marca se diseñaron de manera estratégica y alineadas con los valores y el propósito de la empresa, transmitiendo un mensaje claro y coherente, que inspira confianza en los clientes.

Se detectó para el segundo objetivo específico, una correlación positiva alta, fundamentada en acciones que ha implementado la empresa para tener más fidelización de los clientes. Entendiéndose que, si bien el contenido que ofrece la empresa es correcto, con la aplicación del marketing digital le permite mantener una comunicación constante y fluida con sus clientes, lo cual ha fortalecido su fidelización con la institución.

Por último, en el tercer objetivo específico, se estableció que existe una correlación positiva alta $R = 0.81$ entre la dimensión de promoción de venta de la variable estrategias BTL y la variable fidelización del cliente, debido a que el centro médico utiliza las redes sociales como canal de comunicación para informar a los clientes sobre las promociones vigentes, permitiendo a los clientes mantenerse actualizados para que adquieran los productos y servicios de la empresa, así como fortalecer en su preferencia.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda, implementar estrategias BTL, puesto que, la evidencia encontrada en la investigación indica que la aplicación de dichas estrategias genera una mayor fidelización del cliente. Por ende, es aconsejable que el centro médico siga implementando y perfeccionando estas estrategias, dado que les posibilitará establecer una conexión más cercana y personalizada con los clientes. Esto, a su vez, fortalecerá el lazo emocional con los clientes y aumentará su lealtad hacia el centro médico.

Asimismo, se sugiere que el centro médico lleve a cabo activaciones de marca de manera estratégica, como promociones y campañas publicitarias, con el objetivo de incrementar el reconocimiento y la memorabilidad de la marca. Puesto que, esta estrategia contribuye a generar confianza y fortalecer la percepción de calidad en los servicios que ofrece el centro médico.

También es recomendable tener presencia en redes sociales como LinkedIn, Facebook, WhatsApp e Instagram para compartir consejos de salud, noticias relevantes, testimonios de clientes satisfechos. Igualmente, utilizar anuncios pagados en redes sociales y enviar correos electrónicos con contenido personalizado o promociones exclusivas. Además, incluir encuestas en línea para obtener retroalimentación directa de los clientes y conocer sus necesidades y preferencias.

Por último, se recomienda ofrecer promociones personalizadas basadas en las preferencias y necesidades de los clientes, utilizando encuestas y el historial de los servicios adquiridos. Además, se sugiere implementar una tarjeta de fidelidad para los clientes recurrentes, quienes acumularán puntos por cada servicio utilizado. Asimismo, ser canjeados por descuentos, servicios gratuitos o beneficios adicionales, lo cual no solo incentivará a los clientes a regresar, también a sentirse valorados y recompensados por su lealtad.

REFERENCIAS

- [1] A. Baduy, M. Granda, C. Alarcón y D. Cardona, “Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta”, *ECA Sinergia*, vol. 8, núm. 1, jun. 2017, https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783
- [2] J. Alard, y A. Monfort, J, “Plan de comunicación on y off en la práctica”, *ESIC Editorial*, set. 2017.
- [3] CEPAL, N. U. *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*, en. 2018.
- [4] M. Ríos, J. Álvarez, D. Arizaga, y J. Arteaga, “Relationship between the socioeconomic, sociodemographic and BTL publicity factors in the incidence of childhood obesity in Cuenca-Ecuador”, *Visión de Futuro*, vol. 23, núm. 1, pp. 177-197, jun. 2018. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2019.23.01.002.en>
- [5] M. I. Ramírez, *La publicidad social y su relación con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña “No peleemos, hablemos” Villa El Salvador 2016*. USMP. 2019
- [6] M. López, “Marketing y publicidad integrada: una mirada desde la ecología de los medios y la interacción”, *Redmarka*. Vol. 25, núm. 2, pp. 98–115. 2021 <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8709>
- [7] C Hernández-Gil, E F Figueroa-Ramírez, y L E Correa-Corrales,

- “Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas”, *Rev. Investigación desarrollo e innovación*, vol. 9, n.º 1, pp. 33–46, ago. 2018. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- [8] M. G. Núñez, “Marketing below the line y su impacto en la lealtad afectiva de los clientes en la empresa Directv Chiclayo – 2018”, USAT. 2021 <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4212>
 - [9] J. Cruzado, P. Aguilar, M. Otiniano, F. Calvanapon, y R. Guerrero, “Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company – Perú”, en *Proceedings of the LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2022*
 - [10] S. Rubal, y M. Ornelas, “Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación”. *Linguagem e Tecnologia*, vol. 14, núm. 1, pp. 1–15. 2021. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
 - [11] J. Gamboa, “Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico”, *Innovación Empresarial*, vol. 2 núm. 1, 2022. <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.9>
 - [12] M. Dos-Santos, Y. Soto-Fuentes y V. Valderrama-Palma, “Determinants of Mobile Banking Users’ Loyalty”, *Journal of Promotion Management*, vol. 26, núm. 5, pp. 615-633, 2020 DOI: 10.1080/10496491.2020.1729312
 - [13] P. Durán, N. Cisneros, y R. Pancardo, R. P. “Corporate communication for customer loyalty”, *In Mediaciones de La Comunicación*, vol. 15, núm. 1, pp. 183–200, 2020. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
 - [14] S. Peña Escobar, G. S. Ramírez Reyes, and J. C. Osorio Gómez, “Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics”, *Rev. ing. univ. Medellín*, vol. 14, no. 26, pp. 87-104, 2014. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
 - [15] V. Molina, y W. Rodríguez, “Estrategias de marketing relacional en la empresa mayorista de viajes Revel LTDA. para la fidelización de sus clientes”, UCC. Universidad Cooperativa de Colombia, 2017.
 - [16] K. Bohórquez, “Estudio para la fidelización de clientes a través de una estrategia de mercadeo basado en el CRM”, UCC. Universidad Cooperativa de Colombia, 2017.
 - [17] E. Ramírez-Asís, M. Maguiña-Palma, y R. Huerta-Soto, “Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú”, *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 10, núm. 20, pp. 329-343, 2020. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.0>
 - [18] J. Silva-Treviño, B. Macias-Hernández, E. Tello-Leal, y J. Delgado-Rivas, “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”, *Ciencia UAT*, vol. 15 núm. 2, pp. 85–101, 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.
 - [19] A. Vallejo, J. Cavazos, M. Lagunez, y S. Vásquez, “Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador”, *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, vol. 11 núm. 22, pp. 287-300, <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
 - [20] F. Vargas, J. De-Esteban, y L. Moura, “The relationship between trust, commitment and its effects on brand loyalty”, *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, vol. 29 núm. 1, pp. 131-151, 2020.
 - [21] M. Zavaleta M. Cavero Gómez, K. Garagatti y P. Venegas, “Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática”, *Revista Venezolana De Gerencia*, vol. 28 núm. 101, pp. 334-351, 2023 <https://doi.org/10.52080/rvqluz.28.101.21>
 - [22] M. Caruajulca, “Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo”, USAT. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. 2018.
 - [23] L. Hernau, “Service quality and perceived value as users’ satisfaction antecedents of Colombia’s telecommunications enterprises,” *Contaduría y Administración*, vol. 65, núm. 3, pp. 1–23. 2020.

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>

- [24] A. Padilla, “Fidelización de clientes en el canal farmacéutico para mejorar el cuidado de la salud de la piel con productos dermatológicos de protección solar en la ciudad de Ibarra”, UTN. Universidad Técnica del Norte. 2018.
- [25] M. Ríos, J. Álvarez, D. Arízaga, y J. Arteaga, “Relationship between socioeconomic, sociodemographic factors and BTL advertising in the incidence of childhood obesity in Cuenca-Ecuador”. *Revista Científica de la Facultad de Ciencias de la Administración*, vol. 16, núm. 23, pp. 157-176, 2018. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357959548009/>
- [26] D. Vásquez, “Publicidad BTL y proceso de decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019”, Universidad Cesar Vallejo, 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55495/V%20a1squez_JDDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [27] M. Montero y R. Álvarez, “Análisis de estrategias de marketing internacional en franquicias con menú saludable del norte de Barranquilla”, CUC. Corporación Universidad de la costa, 2020.
- [28] E. Tsitskari, y A. Batrakoulis, “Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector in Greece; the managers' perspective”, *Rev. Retos*, vol. 43, pp. 264-273. DOI:10.47197/retos.v43i0.88880, 2022
- [29] F. Sylla, “Estrategias de MKT para satisfacer a las mujeres de Missirah”, Universidad Autónoma de Barcelona. 2020 https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2020/tfg_279755/TFM_Estrategias_de_MKT_para_satisfacer_a_las_mujeres_de_Missirah.pdf
- [30] G. Haro, M.Ávalos, D. Haro, D y E. Chávez, “Estrategias de marketing para prevenir los desórdenes alimenticios en los estudiantes de la ESPOCH”, *Edición Especial SISAHN*, vol. 12, pp. 71-75, enero 2022. <http://dx.doi.org/10.47244/cssn.Vol12.IssSISANH.649>.
- [31] J. Lehu, “Fidelizar al cliente: Marketing, internet e imagen de marca”, Barcelona, Paidós. 2001
- [32] J. Heredia, “Gestión de calidad y fidelización de los usuarios de un centro de salud de Apurímac 2022”, Universidad César Vallejo, 2023. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/118025>
- [33] T. Bocangel, “Marketing 4.0 y fidelización de los clientes de la Clínica Dental Bmedic Dent, Cusco – 2021”, UCV, Universidad César Vallejo. 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86458>
- [34] D. Popuche, “Fidelización de los pacientes con la institución prestadora de servicio de salud privado (Clínica Metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020”, UNPRG, 2021. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9824/Popuche%20Piscocoy%2c%20Deysy%20del%20Rosario.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- [35] M. Paredes, H. Rodríguez, S. Sánchez, M. Rodríguez, y J. Rodríguez, J. “Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas”, *Rev. Epistemia*. Vol. 5, núm. 2, dic. 2021. DOI:10.26495/re.v5i2.2043
- [36] N. Miranda, “Estrategias de marketing y fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico, San Martín de Porres 2019”, UCV, 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57232>
- [37] G. Córdova, y D. Lujan, “Análisis del marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización de clientes en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) privadas de Lima Metropolitana”, PUCP. Pontificia Universidad Católica del Perú, 2020 http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20343/CORDOVA_CASTILLA_LUJAN_CHAUCA1.pdf?sequence=1
- [38] P. Mesa, “Implementación de estrategias de marketing para la clínica veterinaria Felivet”, UCC. Universidad Cooperativa de Colombia. 2021.
- [39] E. Guadarrama, y E. Rosales, “Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica”, *Rev. Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, pp. 307-340, 2015. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- [40] A. Panta, “Estrategias de marketing y el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del Instituto Educativo Superior República Federal de Alemania, Chiclayo”, UCV. Universidad César Vallejo. 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98967>