

# Incidence of Digital Marketing Strategies on Customer Loyalty in an Oriental Food Restaurant, Trujillo, 2023

Cinthia Janeth Alfaro - Hernández <sup>1</sup> , Dilma Teodora, Uceda – Pereda <sup>2</sup> , Marlon Walter Valderrama - Puscán Dr <sup>3</sup> , Alvaro Larry Luis Felipe, Mendoza -Castillo PhD <sup>4</sup> , Luisamaría Antonella Prado Ibáñez, Lic. <sup>5</sup> 

<sup>1</sup>Universidad Cesar Vallejo, Perú, [halfarocj@ucvvirtual.edu.pe](mailto:halfarocj@ucvvirtual.edu.pe);; [dtuceda@ucvvirtual.edu.pe](mailto:dtuceda@ucvvirtual.edu.pe);  
[amendozac@ucv.edu.pe](mailto:amendozac@ucv.edu.pe), [mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe), [lpradoi@ucv.edu.pe](mailto:lpradoi@ucv.edu.pe).

*Abstrac. The purpose of the research was to determine the impact of Digital Marketing Strategies on customer loyalty at the Shiro Maki Bar Restaurant, Trujillo, 2023, being Digital marketing the independent variable and Loyalty the independent variable; The research was applied, with a non-experimental, causal correlational and transversal design. Having an estimated sample of 229 clients, to carry out this research a survey was carried out, and as an instrument a questionnaire was applied to classify the information and process it. The results obtained are that digital marketing has a medium positive impact on customer loyalty. Concluding that, the bilateral significance of the p value was 0.000, being less than 0.005; and an R<sup>2</sup> of 0.27, this shows that for every sun invested in this area it generates 0.27 cents in loyalty, therefore, there is a significant impact between the variables of the restaurant study.*

**Keywords:** Digital Marketing, Customers, Loyalty

# Incidencia de las Estrategias del Marketing Digital en la Fidelización de clientes en un Restaurante de comida oriental, Trujillo, 2023

Cinthia Janeth Alfaro - Hernández <sup>1</sup> , Dilma Teodora, Uceda – Pereda <sup>2</sup> , Marlon Walter Valderrama - Puscán Dr <sup>3</sup> , Alvaro Larry Luis Felipe, Mendoza -Castillo PhD <sup>4</sup> , Luisamaría Antonella Prado Ibáñez, Lic. <sup>5</sup> 

<sup>1</sup>Universidad Cesar Vallejo, Perú, [halfarocj@ucvvirtual.edu.pe](mailto:halfarocj@ucvvirtual.edu.pe);; [dtuced@ucvvirtual.edu.pe](mailto:dtuced@ucvvirtual.edu.pe);; [amendozac@ucv.edu.pe](mailto:amendozac@ucv.edu.pe), [mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe), [lpradoi@ucv.edu.pe](mailto:lpradoi@ucv.edu.pe).

## I. RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la incidencia de las Estrategias del Marketing Digital en la Fidelización de clientes del Restaurante Shiro Maki Bar, Trujillo, 2023, siendo Marketing digital la variable independiente y Fidelización la independiente; la investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, correlacional causal y transversal. teniendo como muestra estimada a 229 clientes, para realizar esta investigación se ejecutó una encuesta, y como instrumento se aplicó un cuestionario para clasificar la información y ser procesada. Los resultados que se obtuvieron es que el marketing digital incide de manera positiva media con la fidelización de clientes. Concluyendo que, la significancia bilateral del p valor fue 0,000 siendo menor que 0,005; y un R<sup>2</sup> del 0.27, esto demuestra que por cada sol invertido en esta área genera 0.27 céntimos en fidelización, por lo tanto, existe incidencia significativa entre las variables del estudio del restaurant.

## II. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los negocios a consecuencia de la post pandemia siguen utilizando medios digitales de acuerdo con el comportamiento de compra del consumidor, es por ello por lo que, la evolución de la industria digital ha permitido abordar dicho comportamiento no solo en el consumidor, sino también en los negocios, la cual deben adaptarse a las nuevas exigencias, continuidad y así, fidelizar a los clientes. [1]; dicho panorama también se traslada a las micro y pequeñas empresas que han enfrentado desafíos significativos como la disminución en sus ventas incluso la quiebra de algunas de ellas; sin embargo, otras han logrado sobrevivir debido a su capacidad de adaptabilidad y la implementación de estrategias de transformación digital [2]. Puesto que la fidelización de los consumidores es crucial para garantizar las ventas; dado que resulta más fácil y rentable, lograr que un cliente vuelva a comprar que la captación de nuevos clientes. [3];

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

**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LEIRD).

**DO NOT REMOVE**

Es por ello, que el marketing digital desempeña un papel fundamental en la implementación de estrategias publicitarias; que permiten promocionar los productos y/o servicios; con el objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizarlos. Por tal motivo, las compañías reconocen la importancia de emplear recursos digitales como lo es el marketing digital como una de las herramientas esenciales para mantener la estabilidad de los mercados y las organizaciones. Por consiguiente de la siguiente investigación, se determinó como la hipótesis general: La incidencia de las estrategias del marketing digital en la fidelización de los clientes del restaurante Shiro Maki Bar, Trujillo, 2023, es significativa.[4][5].

En el proceso de recopilación de datos, que respaldan la investigación; se puede analizar que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes [6]; ello se corrobora en diversos estudios empíricos quienes demostraron la existencia de una correlación fuerte en dichas variables; Como lo respalda [7]; en su investigación que concluye que el Marketing digital influye de manera significativa en la fidelización de los clientes así mismo [8] indica que el marketing digital crea una correlación inmediata y positiva con sus clientes consiguiendo fidelizarlos, es decir, cuando una organización realiza publicaciones por medio de las RR. SS., ayuda a llegar a sus futuros clientes.; así mismo al diseñar las estrategias del marketing digital se debe de considerar bien los factores y objetivos; para que aumentar la probabilidad de éxitos en alcanzar estos objetivos establecidos.[9]

El marketing digital es un instrumento compuesto por diversas actividades estratégicas realizadas de manera digital, de modo que las empresas puedan potenciar su actividad publicitaria y hacer llegar la información a su público objetivo de manera eficiente utilizando diversos recursos de internet.[10]. También se refiere a un conjunto de coordinación eficiente para cumplir las expectativas, objetivos y metas de la empresa, estableciendo un trato más cercano con los clientes y el público en general.[11] Dentro de las dimensiones de marketing digital para fidelizar a los clientes, se menciona lo siguiente: el Flujo, que brinda comunicación constante y crea una relación que genera confianza entre la empresa y el consumidor.[12]. Así mismo La Funcionalidad; de la organización en las distintas áreas; que estén alineados a los objetivos que se requiere alcanzar como la

satisfacción del cliente.[13]. También, el feedback, que es el proceso de relación orientada sobre las necesidades del cliente; que busca cubrir su satisfacción y vuelva al local donde es bien atendido.[14]. Para tener la Lealtad; que indica que el cliente a pasado a ser un consumidor recurrente.[15].

La fidelización de los clientes es un indicador sobre el servicio que se ha brindado o el producto que se venda, está cumpliendo con el rol asignado, los cuales están enfocados en suplir los requerimientos de las personas.[16]; también, es considerado como un proceso fundamental para las empresas, que busca retener y atraer clientes mediante relaciones duraderas y satisfactorias. Esto se logra a través de la calidad, diferenciación y satisfacción de los productos o servicios ofrecidos, con el objetivo de aumentar la frecuencia de compra y mantener una relación positiva con el cliente; enviando información mediante los medios adecuados.[17] [18] [19].

La fidelización de los clientes se basa en las siguientes dimensiones: “El servicio”, que se centra en satisfacer las expectativas del consumidor y captar nuevos clientes; “La calidad del servicio”, busca generar empatía, seguridad y confianza entre el cliente y la empresa, atendiendo a sus exigencias y “La satisfacción del servicio”, se relaciona con el sentimiento de satisfacción del consumidor, fortaleciendo la comunicación y estableciendo una relación duradera [20].

El presente estudio se justifica en cuanto al criterio práctico, que servirá como precedente en el sector de restaurantes; y plantear herramientas digitales para la adaptabilidad de los negocios; De esta manera el propósito de la investigación fue determinar la incidencia de las estrategias del Marketing Digital en la Fidelización de clientes del Restaurante Shiro Maki Bar, Trujillo, 2023, para ello se planteó como problema de investigación en saber cuál es la incidencia entre las variables descritas en el propósito, además se establecieron objetivos específicos: Establecer cómo incide el flujo en la Fidelización de clientes, también cómo incide la funcionalidad en ellos, además de cómo incide el Feedback y por último su incidencia en la lealtad en la Fidelización de clientes del Restaurante Shiro Maki Bar, Trujillo, 2023.

### III. METODOLOGÍA

Esta investigación se clasifica de tipo aplicada, con el objetivo de abordar problemas empresariales específicos, en particular, la incidencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización del cliente. Este tipo de investigación permite la integración y búsqueda de conocimientos para solucionar problemas planteados [21]. Así mismo se planteó un diseño no experimental de tipo correlacional causal y transversal, recopilando datos en un solo momento para identificar datos históricos relevantes y determinar la incidencia significativa del marketing digital en la fidelización del cliente, siguiendo las recomendaciones sobre el diseño de investigación correlacional. [22]. Dentro del estudio se considera a la población, que está conformada por 560 clientes que han recibido servicio en el restaurante. Así mismo, se obtuvo la muestra de 229 clientes

para la investigación; en el cual [23] se aplicó con técnica de muestro lo siguiente se resume a la muestra estadística como parte de la población, determinando cada problemática que generan los procesos de ella, con el propósito de obtener resultados fiables; es por ello que el muestreo a través de un proceso se determinó empleando el método bajo el modelo de la fórmula de la muestra, se tuvo como hipótesis

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta; por ello que dicha técnica [24] es fundamental para poder realizar el estudio empleando, así el instrumento de cuestionario dirigido al objeto de estudio para poder tener la información necesaria acerca de sus opiniones, esta técnica debe tener ítems preestablecidos de una manera ordenada lógica y las respuestas tienen que ser de un sistema escalonado; el instrumento para la investigación es el cuestionario, para poder evaluar las variable “Marketing Digital” se ha tenido en cuenta un total de 15 interrogantes, para poder evaluar la variable “Fidelización de clientes” también se tuvo en cuenta 15 interrogantes, que será dirigido a los clientes del Restaurante Shiro Maki Bar, Trujillo, 2023., en la ciudad de Trujillo. Por otro lado, para poder dar valores y comprender las respuestas se tuvo que hacer mediante la escala de Likert comprendiendo 5 formas de respuesta midiendo así la intensidad a través de los pesos que sean asignados para cada alternativa lo que ha permitido contrastar la hipótesis y correlacionar los objetivos del estudio.

Para lograr ello se determinó la validez del instrumento con expertos en el tema, de tal manera, se consideró juicio y análisis crítico, en donde se emitirán opiniones acertadas sobre el cuestionario ya que es fundamental para un informe de estudio pues servirá para mostrar la efectividad y transparencia de la investigación y sobre aquellos aspectos qué dirán los resultados obtenidos y la eficiencia que presentan respecto a las cualidades metodológicas.[25] Para que el instrumento sea de manera confiable Tiene que comprender la medición de la exactitud o el nivel de precisión que esté ligado a la aplicación de manera repetitiva del instrumento con dirección al mismo grupo de objeto de estudio de forma que los resultados tienen que tener una escala propuesto por el coeficiente de Alfa de Cronbach dónde para poder aceptar la confiabilidad de instrumento tiene que tener un índice mayor a 0.6.

Luego se determinó las hojas de registro que sirvieron para recolectar los datos extraídos del instrumento del cuestionario que fueron nuestra base de datos. Para las variables marketing digital y fidelización fue propuesto mediante el programa estadístico SSPS año 2021 (versión libre) para dar un análisis creando así nuestra base de datos; el método de análisis se realizara bajo un modelo de la base de datos extraídas de la encuesta que servirán como cálculo en el programa Excel y a su vez en el programa estadístico SPSS versión 29, indica que [26] de esta forma se podrá saber el comportamiento que tienen estas variables a través de las dimensiones e indicadores que se han aplicado mediante el análisis de un tipo descriptivo.

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{E^2(N-1) + (p.q)Z^2}$$

$$n = \frac{(196^2)(0.5)(0.5)(560)}{(560 - 1)(0.05^2) + (196^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 229$$

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

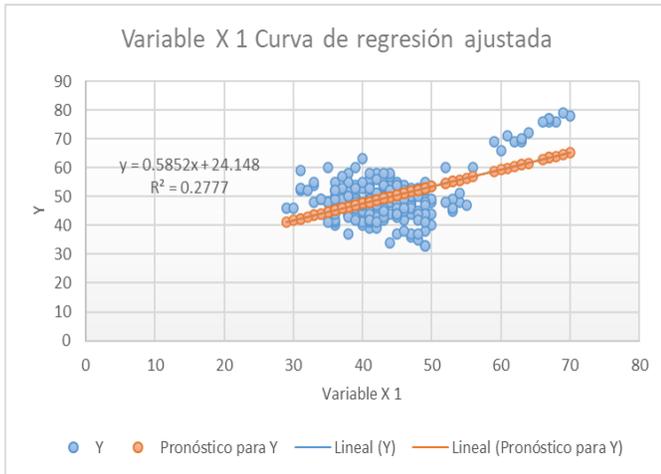


Fig.1 Determinar la incidencia de las Estrategias del Marketing Digital en la Fidelización de clientes

Se obtuvo que el marketing digital incide en la fidelización de clientes con un coeficiente de determinación  $R^2$  del 0.27, esto demuestra que por cada sol invertido en esta área genera 0.27 céntimos en fidelización. Sin embargo, a pesar de las estrategias implementadas por la empresa, aún no se ha logrado alcanzar un nivel significativo de fidelización, lo que se refleja que la empresa se encuentra en una etapa temprana de desarrollo de estas estrategias de marketing. Esto indica una baja respuesta por parte de los consumidores en cuanto a la fidelización.

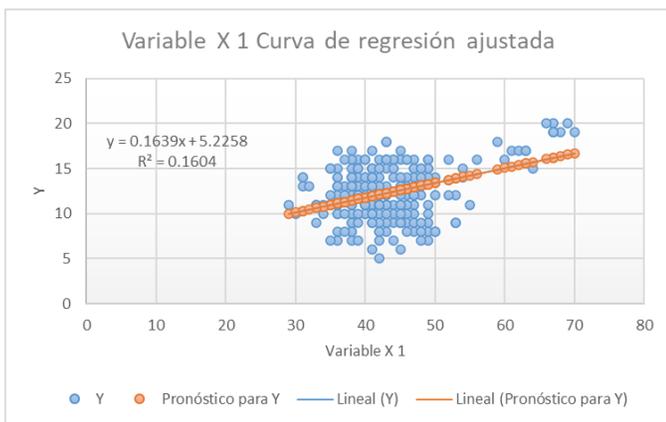


Fig. 2 Establecer cómo incide el flujo en la Fidelización de clientes

Se muestra que la dimensión del flujo tiene un impacto en la fidelización de clientes con un coeficiente  $R^2$  de 0.16, lo que

equivale a 0.16 céntimos por cada sol invertido. A pesar de las estrategias de marketing digital implementadas, la empresa aún se encuentra en una etapa temprana de desarrollo. El escaso seguimiento de las necesidades de los clientes y la falta de incentivos para su participación dificultan el aumento de la fidelización.

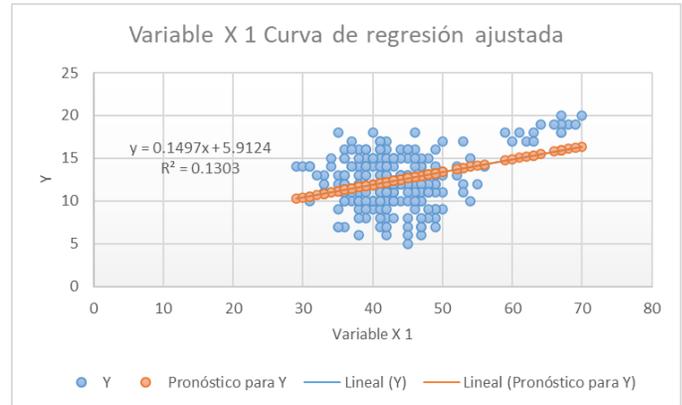


Fig.3 Establecer cómo incide la funcionalidad en la Fidelización de clientes

Se revela que la dimensión de funcionalidad incide en la fidelización de clientes, con un coeficiente de determinación  $R^2$  de 0.13. Esto demuestra que, por cada sol invertido en esta dimensión, se obtienen 0.13 céntimos de fidelización. Aunque la empresa realiza estrategias de marketing digital, aún se encuentra en una etapa temprana de desarrollo en términos de funcionalidad. La falta de incentivos y promociones efectivas para fidelizar a los clientes, así como las publicaciones sin un diseño atractivo según el 24% de los encuestados, han obstaculizado el logro de un mayor nivel de fidelización. A pesar de esto, un gran porcentaje de clientes percibe un servicio de calidad, lo que indica que la empresa está en proceso de adaptación a los medios digitales.

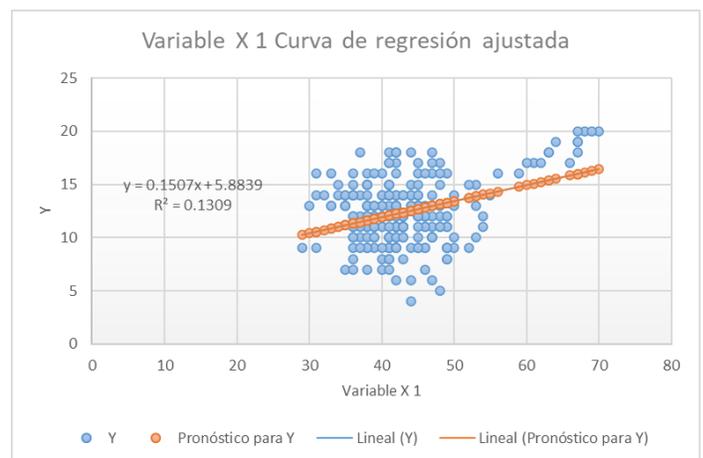
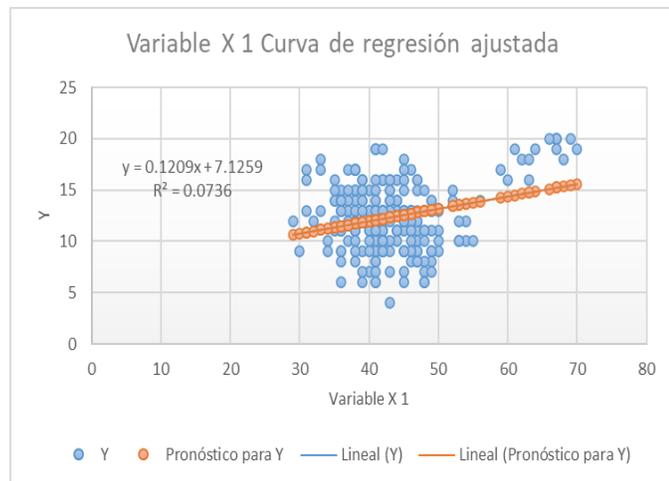


Fig.4 Establecer cómo incide el Feedback en la Fidelización de clientes

Se obtuvo que la dimensión de feedback tiene una incidencia en la fidelización de clientes, con un coeficiente de determinación  $R^2$  de 0.13. Cada sol invertido en esta dimensión se traduce en una regresión de 0.13 céntimos en la fidelización de clientes. Aunque la empresa implementa estrategias de marketing digital, aún no ha logrado alcanzar un nivel mayor de fidelización. Esto se debe a la adaptación en curso de las estrategias de feedback, ya que el personal del restaurante no brinda una atención de calidad por los canales digitales, lo que genera una mala imagen y no cumple con las necesidades de los clientes. Según los encuestados, la comunicación a través de las redes sociales es insuficiente.



• Fig.5 Establecer cómo incide la lealtad en la Fidelización de clientes

Se obtuvo como resultado que la dimensión de lealtad incide en la fidelización de clientes con un coeficiente de determinación  $R^2$  de 0.07. Esto implica que, por cada sol invertido en esta dimensión, se obtiene una regresión de 0.07 céntimos en la fidelización de clientes. Sin embargo, como hallazgo importante, se observa que las estrategias de marketing digital implementadas no han logrado satisfacer las expectativas de los clientes. Los encuestados mencionaron una falta de amabilidad y atención por parte de la empresa, lo que sugiere que el restaurante no ha tenido en cuenta las necesidades de sus clientes y brinda un servicio inadecuado.

## V. DISCUSION

Según el propósito de la investigación fue determinar la incidencia de las Estrategias del Marketing Digital en la Fidelización de clientes del Restaurante de comida oriental. El resultado fue una correlación positiva media, por otro lado su significancia bilateral fue de 0,000, por ende tuvieron incidencia significativa, es decir que el restaurante cuenta con buenas estrategias de marketing digital, de esta manera fideliza a los clientes; estos datos ha sido similar con otros estudios quienes hallaron una correlación positiva alta entre marketing digital y

fidelización, a su vez la significancia hallada fue de 0,000, por lo tanto tuvieron incidencia significativa entre las variables del estudio [27], así también se indica que el marketing digital permite promocionar el producto o servicio que se genera dentro del mercado a través de una conexión a internet con el propósito de poder captar nuevos clientes y poder fidelizarlos [28]. Por lo tanto, mientras se realice estrategias de marketing digital se fideliza al consumidor.

Se mostró cómo incide el flujo en la Fidelización de clientes del Restaurante. Obteniendo como resultado un coeficiente de determinación de  $R^2$  0.16 Se entiende por flujo como la comunicación constante para poder crear una relación personal y de esta manera generar confianza entre empresa y consumidor, por el cual significa que el flujo incide en la fidelización debido a que los clientes si llegan a interactuar en sus redes sociales de vez en cuando ya que la empresa no publica frecuentemente [29]. Los resultados obtenidos evidencia una correlación positiva baja, demostrando así que el 40 % de los encuestados respondieron que el restaurante los fideliza mediante el seguimiento constante que se les hace, por otro lado su significancia bilateral fue de 0,000, por ende tuvieron incidencia significativa, es decir que el restaurante realiza una estrategia baja con respecto al flujo de la empresa, de esta manera fideliza a los clientes. Estos datos se sostienen en estudios precedentes quien determino [30]; la influencia de manera significativa positiva con una correlación entre la dimensión del flujo con la fidelización. Por lo tanto, la comparación de los resultados demuestra que existe incidencia positiva y el flujo es efectivo cuando se realiza estrategias de marketing digital, logrando la fidelización del cliente a lo largo del tiempo a través del seguimiento, generando el vínculo con el restaurante

Existe incidencia entre la funcionalidad en la Fidelización de clientes del Restaurante, a través del coeficiente de determinación de  $R^2$  0, debido a que los clientes indicaron que la publicación hasta el momento si tienen un diseño atractivo; por otro lado su significancia bilateral fue de 0,000, por ende tuvieron incidencia significativa, estos datos concuerdan; que la dimensión de funcionalidad influyo de manera positiva media con una correlación positiva con la fidelización y su significancia fue de 0,000 [31], así mismo, señala que la funcionalidad para toda organización es importante, enfocándose en los procesos productivos tienen que dar un modelo de negocio alineado al objetivo que se quiere alcanzar, que en lo primordial sería satisfacer eficazmente la perspectiva que tienen los consumidores [32]. Por lo tanto, se acepta el antecedente de los resultados porque nuestra correlación es menor a 0,005, por consiguiente, mientras se realice estrategia de funcionalidad se fideliza al consumidor.

El Feedback incide en la Fidelización de clientes del Restaurante, a través de la determinación de  $R^2$  0,13. siendo un resultado positiva media baja debido a la empresa no realiza una retroalimentación en interactuar más con sus clientes después del servicio para mejorar la relación entre sí. por otro lado, su

significancia bilateral fue de 0,000, por ende, tuvieron incidencia significativa, es decir que el restaurante realiza una estrategia baja con respecto al feedback de la empresa, estos datos concuerdan con otros estudios [33]. También indicar que el feedback es el proceso de integración para poder fidelizar al consumidor cumpliendo con uno de los métodos básicos relacionado a la orientación que se tiene sobre la necesidades del público [34], por lo tanto mientras se realice una eficiente estrategia de feedback se fideliza al consumidor.

La lealtad incide en la Fidelización de clientes del Restaurante, evidenciado a través del coeficiente de terminación  $R^2$  del 0.07, esto se debe a que no se brinda una atención de calidad hacia los clientes y con muy poca amabilidad en la atención brindada, por otro lado su significancia bilateral fue de 0,000, por ende tuvieron incidencia significativa, es decir que el restaurante realiza una baja estrategia con respecto a la dimensión de la lealtad de la empresa [35]; dicha incidencia también permite señalar que la lealtad se refiere que una vez obtenida la fidelización del cliente con la empresa, se sobreentiende que el consumidor ha pasado de ser de manera potencial a un consumidor recurrente o frecuente [36]. por consiguiente, mientras se realice una eficiente estrategia de lealtad se fideliza al consumidor y lograr una buena relación empresa- cliente.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Aún falta mejorar en la adaptación de la tecnología en sus estrategias de marketing digital y el uso adecuado de ellos. Por consiguiente, se recomienda a la empresa implementar una mejora en la presentación de las aplicaciones del restaurante. Esto implica mostrar mensualmente los escenarios atractivos de los platos ofrecidos, con el propósito de despertar el interés de los seguidores y captar una mayor participación en el mercado del restaurante, estas acciones permitirán atraer a potenciales clientes a corto plazo.

Se concluyó, que la capacidad de respuesta es baja por no haber una participación de manera constante en sus redes sociales a pesar de que hoy en día casi todos cuentan con redes sociales instaladas en sus celulares, es por ello que, se recomienda al restaurante realizar cuestionarios de satisfacción periódicos en redes sociales para comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes. Asimismo, se recomienda incentivar la participación activa de los clientes mediante concursos, encuestas y promociones especiales. Por último, es fundamental mejorar la comunicación, respondiendo de manera rápida y efectiva a los comentarios, mensajes y consultas en redes sociales. Estas medidas contribuirán a fortalecer la relación con los clientes, aumentar su fidelidad y potenciar el éxito de las estrategias de marketing digital.

La empresa no mejora sus publicaciones con imágenes llamativas sobre sus platillos que ofrecen, y con sus precios respectivos para que los clientes puedan interactuar entre sí;

como por ejemplo compartir la información entre ellos y tomar como opción de ir a consumir. A su vez, se recomienda a la empresa mejorar el diseño de sus publicaciones con el objetivo de captar la atención del cliente de manera más efectiva. Para lograrlo, se sugiere utilizar colores llamativos y vibrantes que generen impacto visual. Además, es recomendable utilizar imágenes que transmitan un mensaje directo al cliente, destacando la calidad del producto y servicio ofrecido. De esta manera, se espera fomentar una mayor interacción por parte de los clientes en las páginas, incentivándolos a revisar más fotografías, comentar las publicaciones y mostrar mayor interés en la propuesta de la empresa.

La interacción de la empresa con sus clientes es baja después de un servicio brindado para poder darle una buena imagen sobre la importancia que tienen sus clientes para la empresa. Como también, se recomienda a la empresa prestar mayor atención a sus perfiles en redes sociales, incluyendo la respuesta a comentarios, mensajes y consultas de los clientes. Además, se sugiere configurar mensajes automáticos que brinden información relevante en las redes sociales sobre los platos que ofrecen. Asimismo, es importante proporcionar retroalimentación tanto en persona como a través de los canales digitales. De esta manera, la empresa podrá mejorar su comunicación y fortalecer la interacción con sus clientes.

Se puede concluir, que el restaurante no mejora la calidad de atención y su amabilidad hacia ellos, ya que, si se mejora en esto, los mismos clientes pueden recomendar a sus familiares, amigos, etc., para que puedan asistir a consumir. Para ello, se recomienda mejorar en la atención que brinda a sus clientes, otorgándoles una mayor prioridad en el trato durante el servicio, como es entendido que la atención al cliente es un aspecto crucial para fortalecer la relación con ellos y fomentar la lealtad hacia la empresa; al enfocarse en proporcionar un servicio atento y amable, la empresa podrá generar una experiencia positiva que resulte en clientes satisfechos y dispuestos a mantener una relación a largo plazo con el negocio, para ello dedicar esfuerzos a mejorar la atención al cliente es una inversión valiosa que puede tener un impacto significativo en la reputación y el crecimiento de la empresa.

Se recomienda a los futuros investigadores, que cuando indaguen sobre la incidencia del uso del marketing digital en la fidelización de clientes se tome en cuenta el segmento del mercado al cual se dirige la investigación, para que no tengan problemas con el desinterés o desconocimiento sobre el uso de los medios digitales.

## REFERENCIAS

- [1] Manuscript Templates for Conference Proceedings, IEEE.  
[http://www.ieee.org/conferences\\_events/conferences/publishing/templates.html](http://www.ieee.org/conferences_events/conferences/publishing/templates.html)
- [2] Ochoa Moreno, G. (2020). Propuesta De Mejora Del Marketing Digital Para La Gestión De Calidad En La Mype Del Sector Servicios, Rubro Botica, San Luis - Cañete, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].  
[http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18951/MARKETING\\_DIGITAL\\_GESTI%C3%93N\\_CALIDAD\\_BOTICA\\_OCHOA\\_MORENO\\_GABRIELA\\_IVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18951/MARKETING_DIGITAL_GESTI%C3%93N_CALIDAD_BOTICA_OCHOA_MORENO_GABRIELA_IVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [3] Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45).  
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- [4] Silva, L., y Ramos, E. (2018). Digital marketing strategy to improve the attendance of pupils at the administration school, virtual modality, Universidad Señor de Sipán, Peru. [artículo científico]. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque – Perú.  
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042/895>
- [5] Labrador Hender, E., Suarez Jhon, J. Y Suarez Sir, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42),17.  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- [6] Rodríguez, D. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba - 2022. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/95426>
- [7] Castro, C. (2018). Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Jam S.A.C. - San Juan De Miraflores. [Tesis para obtener grado de Licenciado]. Repositorio Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/995>
- [8] Pedro, C. (2021). Marketing digital y fidelización de los clientes de "Pio Riccos" en tiempos de confinamiento. Lima, 2021. Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74898/Cantori\\_n\\_CPVH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74898/Cantori_n_CPVH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [9] Becerra, T. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de los patos restaurant campestre Chepén 2020. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/85722>
- [10] Silva, L., y Ramos, E. (2019). Digital marketing strategy to improve the attendance of pupils at the administration school, virtual modality, Universidad Señor de Sipán, Peru. [artículo científico]. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque – Perú.  
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042/895>
- [11] Armijos, N. (2018). Digital Marketing: a tool to promote and promote Mypimes in the international arena. *INNOVA Research Journal*.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6865402.pdf>
- [12] Rodríguez, N. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. (Artículo investigación). Perú.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV\\_FDE\\_318\\_TI\\_Rodriguez\\_Garcia\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf)
- [13] Martínez, P. (2020). Financing strategies of working capital requirement and firm profitability. (artículo científico). *Universia business review*. España.  
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43332746006.pdf>
- [14] Ramírez, E., Maguiña, M., Huerta, R. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. [artículo científico]. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Perú.  
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-2000329.pdf>
- [15] Vértiz Telenta, R.E. (2019). El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú [Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración]. Repositorio de la Universidad de Lima.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/9946>
- [16] Flores, G., Villegas, F. & Napán, A. (2021). Quality of service and its relationship with customer loyalty. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria koinonia*.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7953213.pdf>
- [17] Rumín, J. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Ediciones de la U.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/127111?page=150>
- [18] Arenal, C. (2022). Calidad y servicio de proximidad en el pequeño comercio. (IC Editorial; 1 ed.).

