

Digital marketing and customer loyalty for an MYPE company in the advertising industry.

Blanca Estela Rufasto-Villacorta¹ , Luis Wilfredo Vásquez – Cortegana¹ , Marlon Walter Valderrama-Puscan, PhD¹ , Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza-Castillo, PhD¹ , Luisamaría Antonella Prado Ibáñez, Lic.⁵  and Arias Pereyra, Guillermo Paris Mg. ⁶ 

¹Universidad César Vallejo, Perú brufastov@ucvvirtual.edu.pe, lwvasquezc@ucvvirtual.edu.pe, mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe, amendozac@ucvvirtual.edu.pe, lpradoi@ucv.edu.pe, gariasp68@ucvvirtual.edu.pe

ABSTRACT

In this article we could analyze the relationship between digital marketing and customer loyalty of the company Publicidad Calín E.I.R.L in Jaén, where we could work with a sample of 207 customers of the company, to whom two questionnaires were applied with the Likert scale in order to be able to measure the level of these variables, using differential statistics to determine the correlation of the variables and allowing analysis to conclude that, if there is a relationship and with it concluded that the company is not giving a good follow-up to its customers continuously, also implement an appropriate digital marketing strategy where you will achieve customer loyalty.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, advertising compan

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

Marketing digital y fidelización de clientes para una empresa MYPE de la industria publicitaria.

Blanca Estela Rufasto-Villacorta¹ , Luis Wilfredo Vásquez – Cortegana¹ , Marlon Walter Valderrama-Puscan, Dr¹ , Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza-Castillo, PhD¹ , Luisamaría Antonella Prado Ibáñez, Lic.⁵ , Arias Pereyra, Guillermo Paris Mg⁶ 

¹Universidad César Vallejo, Perú brufastov@ucvvirtual.edu.pe, lwvasquezc@ucvvirtual.edu.pe, mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe, amendozac@ucvvirtual.edu.pe, lpradoi@ucv.edu.pe, gariasp68@ucvvirtual.edu.pe

I. RESUMEN

En este artículo se pudo analizar la relación que existe entre Marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Publicidad Calín E.I.R.L en Jaén, donde se pudo trabajar con una muestra de 207 clientes de la empresa, a quienes se aplicó dos cuestionarios con la escala de Likert para poder medir el nivel de dichas variables, utilizando estadísticas diferenciales para determinar la correlación de las variables y que permitió analizarlas para concluir que, si existe relación y con ello concluyó que la empresa no está dando un buen seguimiento a sus clientes de manera continua, también implementar una adecuada estrategia de marketing digital donde se logrará fidelizar a los clientes.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización de clientes, empresa publicitaria.

II. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se vive una era digital, donde existe una gran innovación, es por ello que las organizaciones se ven en la obligación de mejorar y ejecutar nuevas estrategias, [1] por lo tanto, el marketing digital, la creación de páginas web, uso de tiendas virtuales, manejo de redes sociales, entre otras estrategias, proporcionan a las empresas formas de llegar de manera óptima a su público objetivo. [2] Así mismo, la reactivación económica tuvo un cambio de manera brusca, lo cual conllevó a las empresas a optar por el marketing digital, con una forma de subsistencia comercial debido a la coyuntura de la pandemia y post pandemia; así como su evolución y adaptación hacia las herramientas digitales para subsistir en un ecosistema de negocios. [3] [4]

El marketing digital nació de la necesidad de desarrollar una estrategia efectiva para un negocio, tener un acercamiento organizado a los consumidores reales de la empresa y explorar el potencial de los demás, a través de lo cual es casi instantáneo con la ayuda de la tecnología digital. siempre se ha tratado de cambiar todas las relaciones de los medios con el público.

El uso del marketing digital en las empresas es una función o proceso independiente, [5] es por ello, que los medios digitales y sociales se están convirtiendo en una nueva plataforma interactiva, no solo para crear un nuevo paradigma de comportamiento del consumidor, sino también para impulsar actividades que incluyen servicio al cliente. [6] La eficiencia del marketing digital depende de los consumidores entre la comunicación de los canales digitales y el proceso de compra, [7] de este modo, la innovación de productos digitales ha dado lugar a muchas empresas nacidas digitalmente puedan tener gran éxito y que satisfagan al consumidor mejorando obviamente su marca e imagen. [8] [9]

En diferentes partes del mundo las personas utilizan el internet y esto aumentó drásticamente a raíz de la pandemia haciendo que el marketing donde era de boca a boca pase a forma digital, [10] que con ello tiene una asociación positiva si se sabe invertir en medios que influyen en la elección de compra, algunos cuentan con características que se acomodan al producto que se vende haciendo que su adquisición sea de manera eficaz, [11] donde las estrategias también juegan un rol importante ante el consumidor haciendo que sea una de las formas más firmes de fidelizar. [12]

Para el marketing digital, siendo una variable cualitativa, se mide mediante dimensiones, [13] donde se puede determinar que el flujo es la importancia de establecer

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

una estrecha conexión con el consumidor a través de las redes sociales; [14] La funcionalidad es el impacto de la promoción y posicionamiento de la marca a través del comercio electrónico. [15] El feedback aporta que los usuarios se interesen por las webs, por ello el internet ha revolucionado el panorama empresarial al crear muchas tácticas de marketing digital y la fidelización hace que el marketing en línea genere la lealtad del cliente y brindan aceptación en el mercado. [16] [17].

La fidelización de clientes es una acción dirigida a encontrar clientes que obtengan una relación estable y continua con la marca a largo plazo, con el fin de crear sentimientos positivos y motiven al impulso de aprobación. [18] Muchas veces las empresas olvidan que los clientes ya no tienen las mismas necesidades, por lo que son mucho más exigentes y es donde las empresas deben enfocarse para que sus consumidores obtengan una satisfacción, el gran error que toda empresa comete es de hacer que sus clientes no generen lazos donde exista confianza porque es relevante que se brinde productos o servicios sin generar vínculos, de esa manera las probabilidades que vuelvan son bajas. [19] [20]

Para la fidelización de los clientes es muy importante la satisfacción porque tiene un efecto positivo y significativo con la lealtad ya que estos van de la mano haciendo que las estrategias implementadas sean de total aceptación. [21] Para hablar más sobre esta variable clientes es una meta difícil en cualquier segmento de mercado y la empresa tiene que analizar cierta información para que esto suceda de la manera más natural en los clientes, [22] se debe brindar confianza y compromiso por parte de las empresas para que los clientes sientan un compromiso y puedan crear un valor significativo a la marca o producto, con ello poder neutralizar el efecto que otras empresas pueden influir en la decisión de compra de clientes que están interesados. [23] [24]

Para un mejor análisis de la fidelización de clientes, se puede tomar desde las siguientes dimensiones, primero la calidad de servicio debe tener una mentalidad positiva, pretendiendo superar por mucho las expectativas de los clientes, iniciando por un trato amable y personalizado, [25] de esa forma para que la empresa y el cliente tenga una buena comunicación, comportándose como una segunda dimensión, el cual debe ser clara y precisa, con ello se brinda que supere las expectativas y que este regrese y comunique a su entorno lo bien que se sintió o la excelente calidad de los productos, haciendo referencia a una tercera dimensión experiencia del cliente. [26] Finalmente la dimensión

incentivos y privilegios genere en el cliente un recuerdo memorable en toda su interacción con la empresa. [27]

El marketing digital y la fidelización del cliente están en un nivel habitual, lo cual se demuestra en varios estudios en la presentación de sus correlaciones, en Ecuador se puede visualizar que las empresas tienen un rendimiento idóneo gracias a las plataformas digitales y el marketing digital, con ello hacen que los clientes de las empresas se vuelvan leales, [28] de esa forma se deduce que las dos variables tienen una relación positiva. [29] Para nuestro país las dos variables son muy buenas juntas, pero requieren de estrategias para llegar adecuadamente al público objetivo, de esa forma se considera muy importante que las empresas inviertan mucho en marketing digital y aprovechen los recursos más usados como Facebook, páginas web, email porque son más usadas y vistas por los clientes. [30] [31]

En el Perú existen diversas mypes que se dedican al rubro de la publicidad, tal es el caso de la ciudad de Jaén en donde el sector empresarial presenta problemáticas que les impide llegar al desarrollo de su máximo potencial, es así que una de sus empresas del rubro publicitario (Publicidad Calín E.I.R.L.). Ante ello se tuvo, como propósito general determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Publicidad Calín E.I.R.L. en Jaén, 2022. Por otro lado, los objetivos específicos fueron: identificar el nivel del marketing digital, fidelización de los clientes, con sus respectivas dimensiones, finalmente establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en dicha empresa, donde se tomó como referencia diferentes fuentes bibliográficas.

III. METODOLOGÍA

Para las variables de marketing digital y fidelización de clientes se tuvo una investigación de tipo aplicada, que es cuando los conocimientos teóricos presentados podrán ser de gran ayuda para solucionar problemáticas reales dentro de las empresas; además de un enfoque cuantitativo, porque se recopiló datos a través de un cuestionario. [9] Es por ello que la investigación es de diseño no experimental, transversal y correlacional, con base en datos recolectados en un determinado momento a través de un instrumento con el que medimos a nuestras variables, información que fue procesada y evaluado con la finalidad de obtener estadísticas que respalden nuestra investigación. [32]

La población de esta investigación estuvo compuesta por los clientes de la empresa Publicidad Calín E.I.R.L. donde en promedio se atiende diariamente a 17

consumidores, lo que nos da una población de 445 clientes atendidos en un mes, teniendo como criterios de inclusión a personas de ambos sexos de 18 años hasta 50, que sean clientes de la empresa dentro de la ciudad de Jaén y como criterios de exclusión personas adulto mayor no interesadas en el mundo digital. De este modo se realizó el cálculo de la muestra con la fórmula para poblaciones finitas donde el margen de error fue de 0.05 y con valores para p y q del 50% y se determinó que se deberán encuestar a 207 clientes de la empresa mencionada, con ello determinamos que la técnica de muestreo que se utilizó fue probabilística, del tipo aleatorio simple teniendo como unidad de análisis a un cliente de la empresa Publicidad Calín.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta con el objetivo de obtener datos relevantes de los participantes seleccionados como muestra para la investigación, este instrumento fue elaboración propia, es decir que dichos instrumentos para medir las variables están compuestos por 20 ítems para el marketing digital y 15 ítems para medir la fidelización de los clientes, ambos en escala de Likert. Por tal razón el instrumento fue validado por tres jueces quienes consideraron que los instrumentos eran aplicables, [33] también se realizó la prueba de Alfa de Cronbach para obtener la confiabilidad de los instrumentos, a través de una muestra piloto de los clientes de una empresa de Publicidad Calín E.I.R.L. en donde, para el cuestionario de la variable marketing digital obtuvo una confiabilidad de $\alpha = 0.713$ y para el cuestionario de la variable fidelización de clientes $\alpha = 0.811$.

La empresa Publicidad Calín E.I.R.L. brindó el permiso para poder acceder a los clientes y proceder con la aplicación de un cuestionario. Los datos que se obtuvieron fueron organizados y presentados en tablas estadísticas donde el programa SPSS ayudó con el análisis de datos, con la finalidad de visualizar los resultados de forma más óptima y simplificada. Así mismo se utilizó la estadística inferencial en donde se aplicó la prueba de normalidad para determinar el estadístico inferencial más adecuado para realizar la prueba de hipótesis. Sin embargo, la teoría indica que para dos variables cualitativas se utiliza RHO de Spearman

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

TABLA I

IDENTIFICAR EL NIVEL DEL MARKETING DIGITAL Y DE SUS DIMENSIONES

Nivel	Marketing digital		Flujo		Funcionalidad		Feedback		Fidelización	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	54	26.1	44	21.3	44	21.3	32	15.5	41	19.8
Medio	148	71.5	145	70	123	59.4	170	82.1	156	75.4
Bajo	5	2.4	18	8.7	40	19.3	5	2.4	10	4.8
Total	207	100	207	100	207	100	207	100	207	100

F= Frecuencia, % = porcentaje.

Para identificar el nivel de la variable marketing digital y sus dimensiones, se tuvo como finalidad identificar las preferencias de los consumidores a través de las plataformas digitales. Donde flujo siendo una de las dimensiones que se define como la interactividad con los clientes, seguido de ello funcionalidad que es la facilidad de navegar en las plataformas digitales y con ello capta la atención, para feedback que es la retroalimentación gracias a que es la relación de confianza con los consumidores y como última dimensión es la fidelización que es la relación a largo plazo con los clientes. [14]

Después de analizar los resultados se encontraron que la variable de marketing digital tiene un nivel regular con el 71.5% según la percepción de los consumidores de Publicidad Calín E.I.R.L., seguido de ello en caso de las dimensiones se obtuvo los siguientes porcentajes, flujo el 70%, funcionalidad 59.4%, Feedback con el 82.1% y fidelización 75.4%. Dichos resultados son similares a dos investigaciones sobre la variable mencionada anteriormente, en la primera se obtuvo un nivel regular con un 57.8%, con ello se concluyó que se obtuvo buenos resultados con las estrategias empleadas y tuvo buenos resultados con los clientes. [29] En la segunda investigación se comenta que el 96% de encuestados si utilizan el marketing digital, porque es fundamental para un rendimiento idóneo en las empresas y con ello lograr una mayor interacción con los consumidores mediante plataformas digitales de consumo masivo. Por ello tenemos grandes similitudes al comprar las tres investigaciones, dando como resultado que la variable estudiada es muy importante en las empresas y su buena implementación logra un crecimiento constante, con buenos alcances. [31]

TABLA II

IDENTIFICAR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y DE SUS DIMENSIONES.

Nivel	Fidelización de clientes		Calidad de servicio		Comunicación		Experiencia del cliente		Incentivos y privilegios	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Alto	0	0	37	17.9	57	27.5	67	32.4	34
Medio	175	84.5	165	79.7	139	67.2	133	64.3	140	67.6
Bajo	32	15.5	5	2.4	11	5.3	7	3.3	33	16
Total	207	100	207	100	207	100	207	100	207	100

F= Frecuencia, % = porcentaje.

La fidelización de clientes es el vínculo que se construye entre la empresa y los clientes, donde se tienen un compromiso entre los dos, lo cual lleva al logro de los objetivos. [18] En los resultados se obtuvo que la variable mencionada tiene un nivel medio con el 84.5% y para sus dimensiones se obtuvo un nivel medio en mayor proporción, por ello al contrastar con resultados de otra investigación demuestra que dicha variable tuvo un 89% de aceptación demostrando que las decisiones que se toman son de forma correcta y con ello fidelizan a sus clientes. [35]

Al comparar los resultados con distintas investigaciones notamos las diferencias se dice que en publicidad Calín E.I.R.L la fidelización solo alcanza un nivel medio por ello inferimos que no están preocupándose por darle la importancia que merecen los clientes, como se evidencia en la dimensión de la variable fidelización privilegios e incentivos que tiene un nivel medio, en otra investigación se dice que el 67.6% considera que para que el cliente se sienta fidelizado es importante que se obtenga un nivel de respuesta rápido [30] y como último resultado, donde la Fidelización de clientes es una de las principales razones que las industrias tengan una mayor rentabilidad en el sector donde compite con otras, por ello es importante que se invierta en y logre sus clientes puedan optar por siempre estar con ellos si no, no se podría mantener con rentabilidad. [36]

TABLA III

ESTABLECER LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LAS DIMENSIONES DEL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

		VARIABLE 2: Fidelización de clientes			
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
		Calidad de servicio	Comunicación	Experiencia del cliente	Incentivos y privilegios
VARIABLE 1: Marketing digital	Coefficiente de Correlación	,564**	,646**	,479**	,632**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	207	207	207	207

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

Al establecer la relación entre el marketing digital y las dimensiones del nivel de fidelización de los clientes, según los resultados de la prueba de Rho de Spearman, el valor de la correlación con la dimensión 1: Calidad de servicio es 0,564; con la dimensión 2: Comunicación es 0.646, en la dimensión 3: Experiencia del cliente es 0.479 y en la dimensión 4: Incentivos y privilegios es 0.632, todas las dimensiones tienen una correlación positiva con el marketing digital de nivel alto y medio. [33] Se encontró que el marketing digital y la fidelización del cliente están correlacionados de forma positiva, en la prueba rho de Spearman obtuvieron 0,673” lo que refleja la vinculación de dichas variables y sus dimensiones donde obtuvieron una correlación positiva de 0.537”. [27] En otros estudios se puede apreciar que dichas relaciones entre las variables antes mencionadas concluyen que existe una correlación alta positiva donde se les dio RHO=0.585 y Rho = 0.444 donde se dice que es fundamental ser constante y mantener capacitaciones frecuentes. [37] [38]

TABLA IV

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing Digital	0.119	207	0.000
V2: Fidelización de los clientes	0.086	207	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

El objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, se observa en los resultados que existe un nivel de correlación positiva alta (r= 0,783”), reflejando que el marketing digital tiene una relación directa la fidelización de los clientes en la mype Publicidad Calín E.I.R.L, datos que son muy similares al ser comparados con otros resultados donde se obtuvo una correlación positiva significativa entre ambas variables (r=

0.893), por ello concluye que existe un vínculo entre la publicidad digital y la fidelización de clientes. [39] Para otras investigaciones con un enfoque muy parecido a este artículo demostraron que de dichas variables se dio como resultado que para la variable uno es satisfactorio y que en la variable dos se debe generar una conexión que pueda llegar a los clientes, como resultado de otra investigación se concluye que tienen relación positivo medio donde se recomienda del mismo modo lograr que los clientes se sientan identificados con los productos y marca. [40] [41]

V. CONCLUSIONES

El nivel del marketing digital percibido por los clientes de Publicidad E.I.R.L, es en mayor proporción regular con un 70.1%, por lo que los clientes están de acuerdo con el marketing digital de la empresa y de la forma en que se viene llevando a cabo, teniendo en cuenta que hay puntos en los que se debe mejorar ya que no alcanza un nivel mayor, solo 14.5% lo considera bueno y el 15.4% que es malo, porcentaje significativo que no está de acuerdo con el actual marketing digital principalmente notamos esto en las dimensiones de funcionalidad y fidelización.

El nivel de fidelización de clientes percibido por los encuestados tiene un nivel medio en mayor proporción con un 70%, seguido de un 30% para el nivel bajo y 0% nivel alto, por lo que los clientes perciben que se logra atraer la atención y se concreta la compra o consumo de servicios, sin embargo, una proporción siente que es un nivel malo en la dimensión incentivos y privilegios, lo que demuestra que la empresa no da seguimiento a sus clientes continuos.

Se determinó que existe relación entre la variable marketing digital y las dimensiones de fidelización de clientes, con una correlación alta y positiva, por ello un buen marketing digital permite que el cliente este satisfecho con el desempeño de la empresa, logrando así la fidelización de los clientes.

Se determinó que existe relación entre las variables, con un nivel de correlación positiva alta, de 0.783 por lo que el marketing digital influye directamente en la fidelización de los clientes en la empresa Publicidad Calín E.I.R.L, esta es una herramienta que ayuda a mejorar el alcance, la comunicación con los clientes, permitiendo alcanzar los objetivos planteados gracias al óptimo manejo del marketing digital.

VI. REFERENCIAS

- [1] Chaffey D., Ellis F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica* Edición. Editorial Pearson.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital.html?id=qt3DoQEACAAJ&redir_esc=y
- [2] Ferraz, C. (2020). Como el Marketing puede adaptarse al impacto del coronavirus para que tu empresa salga fortalecida de la crisis. Blog de Marketing Digital.
<https://www.rdstation.com/co/blog/marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>
- [3] Meléndez, M. (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- [4] Barredo, I. (2018). Marketing digital: Mide, analiza y mejora. ESIC Editorial.
[https://books.google.es/books?id=fm56DwAAQBAJ&lpg=PA15&ots=mAZVm4vnbv&dq=Barredo%2C%20I.%20\(2018\).%20Marketing%20digital%3A%20Mide%2C%20analiza%20y%20mejora.%20ESIC%20Editorial.&lr&hl=es&pg=PA15#v=onepage&q=Barredo,%20I.%20\(2018\).%20Marketing%20digital:%20Mide,%20analiza%20y%20mejora.%20ESIC%20Editorial.&f=false](https://books.google.es/books?id=fm56DwAAQBAJ&lpg=PA15&ots=mAZVm4vnbv&dq=Barredo%2C%20I.%20(2018).%20Marketing%20digital%3A%20Mide%2C%20analiza%20y%20mejora.%20ESIC%20Editorial.&lr&hl=es&pg=PA15#v=onepage&q=Barredo,%20I.%20(2018).%20Marketing%20digital:%20Mide,%20analiza%20y%20mejora.%20ESIC%20Editorial.&f=false)
- [5] Harri, J. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- [6] Kyung, H. (2021). Digital and social media marketing in a global business environment. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.052>
- [7] Mehmet, E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*.
<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- [8] Rajan, R. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- [9] Álvarez, G. & Alayo, J. (2020). Redes sociales y la fidelización del cliente en el sector restaurante: una revisión sistemática entre los años 2009 – 2019. [Tesis para

- Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/26200>
- [10] Iqbal, T., Mithun S., Adel S., Rajesha T., Ninfa J. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- [11] Daphne, H., Anne R., Bas S., Jesse W., Oedzge A. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- [12] Mehmet, K. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- [13] Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+digital.+Ibukku.&ots=KIoIJv33IU&sig=lzLjDhY1L-S6HaTj-Z6ECap7-zU](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+digital.+Ibukku.&ots=KIoIJv33IU&sig=lzLjDhY1L-S6HaTj-Z6ECap7-zU)
- [14] Soriano, G. (2019). El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR Power en redes sociales. [Tesis de licenciado, Universidad de Guayaquil]. Trabajo de Titulación - Ing. en Diseño Gráfico. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46721>
- [15] Mijat, J. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- [16] Olson, M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- [17] Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F. y Chanduví, R. (2016). Marketing Online y la Fidelización del Cliente en una Mype de Autopartes – Chiclayo. *Revista Universidad Señor de Sipán*. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- [18] Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- [19] Landeo, J. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021. [Tesis para Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1385>
- [20] Arosa, C. & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- [21] Rajesh, A. & Sanjay, D. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- [22] Kotler, P., Pereira, E., Nascimento, H., & LEE, N. R. (2019). Marketing social. Saraiva Educação SA. <https://books.google.com.pe/books?id=Owm2DwAAQBAJ&lpq=PT6&ots=2-NXTte95i&dq=KOTLER%2C%20Philip%20T.%20et%20al.%20Marketing%20social.%202019&lr&hl=es&pg=PT6#v=onepage&q=KOTLER,%20Philip%20T.%20et%20al.%20Marketing%20social.%202019&f=false>
- [23] Shihuy, C. & Minnie, W. (2023). When social media meets low-cost airlines: Will customer engagement increase customer loyalty?. *Research in Transportation Business & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100945>
- [24] Qi Z., Shaizatulaqma K., Christopher R., Yuling W. (2023). Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103302>
- [25] Schnarch, K. (2017). Marketing de fidelización: Diseño de programas de fidelización. Ecoe. <https://www.ecoediciones.mx/libros/formato/ebooks/ebook-marketing-de-fidelizacion/>
- [26] Ambrocio, M. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. [Tesis para Licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16539>
- [27] Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide,+J.+\(2015\).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+2%C2%AA.+ESIC+editorial.+&ots=RmYjKwE1Bz&sig=3IeNB0Z8hCw5IqSXOoutJtq8FvE](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide,+J.+(2015).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+2%C2%AA.+ESIC+editorial.+&ots=RmYjKwE1Bz&sig=3IeNB0Z8hCw5IqSXOoutJtq8FvE)

- [28] Bricio, K., Calle J. y Zambrano M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- [29] Benites, J. y Castro, A. (2020). El marketing digital y la fidelización en la tienda de convivencia Waku en Los Olivos – 2019. [Tesis para Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55389>
- [30] Davila, N. (2020). Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del Triunfo - 2020. [Tesis para Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1895>
- [31] Castro, S. (2021). El marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Inversiones Gilberth S.A.C. - Distrito La Esperanza, 2020. [Tesis para Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17064>
- [32] Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- [33] Díaz, A., & Luna, A. (2014). Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias. Ediciones Díaz de Santos. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nOQ_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=D%C3%ADaz,+A.,+%26+Luna,+A.,+\(2014\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+educativa:+Aproximaciones+para+comprender+sus+estrategias.+Ediciones+D%C3%ADaz+de+Santos&ots=vOReuxxen3&sig=9H11aJv-wJoELdmHFct0IpXNVdM](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nOQ_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=D%C3%ADaz,+A.,+%26+Luna,+A.,+(2014).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+educativa:+Aproximaciones+para+comprender+sus+estrategias.+Ediciones+D%C3%ADaz+de+Santos&ots=vOReuxxen3&sig=9H11aJv-wJoELdmHFct0IpXNVdM)
- [34] Paredes, M. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(51), 385–395. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>
- [35] Aparicio, D., & Horna, C. (2019). Revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores de fidelización al cliente en América Latina en los últimos 10 años [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/29736>
- [36] Fernández, J. y Medina, R. (2021). Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Vassa SAC Guadalupe – 2021. [Tesis para Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76505>
- [37] Canales, J. (2018). Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede Jr. Lampa 2018. [Tesis para obtener el grado de Licenciado]. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24688>
- [38] Mendoza, L. (2019). Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019. [Tesis para obtener el grado de Maestría]. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36192>
- [39] Curahua, S. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en confecciones Monte Moriat, Comas 2021. [Tesis para Magíster, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80979>
- [40] Araujo, A. & Julca, R. (2020). Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Sun&Moon en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019. [Tesis para Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/27106>
- [41] Rosas, K. & Zegarra, S. (2019). Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. [Tesis para Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/21080>