GACETA CIENTÍFICA
https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444

ARTÍCULOS ORIGINALES
Escuela de Posgrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán
Vol. 8(2), abril - junio de 2022, Huánuco - Perú
http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien
ISSN 2617 - 4332

Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín

Digital marketing and customer loyalty in the development of commercial sustainability in the Junín region

Marco A. J. Paredes-Pérez[1], Antonio E. Palomino-Crispin[2], Andrea A. Amaya- Munguia[3], Gina J. Sanchez-Julcarima[4], Aliaga-Balbin, Helida[5]

Cómo citar: Paredes-Pérez, M.A.J., Palomino-Crispín, A.E., Amaya-Munguía, A.A., Sánchez-Julcarima, G.J. y Aliaga-Balbín, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de una provincia de la región Junín. *Gaceta Científica, 8*(2), 63-69. https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444

[1]Doctor en Administración.
Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
https://orcid.org/0000-0001-5963-839X

[2]Maestro en Marketing Turístico y Hotelero.
Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
apalomino@uncp.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-5338-6918

[3]Bachiller en Administración de Negocios.
Universidad Nacional del Centro del Perú, Tarma, Perú.
andreaamayamunguia@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-1378-3759

[4]Bachiller en Administración de Negocios.
Universidad Nacional del Centro del Perú, Tarma, Perú
sanchezjulcarima@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-2506-6818

[5]Doctora en Administración de Negocios Globales.
Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
haliaga@uncp.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-7142-4340

Arbitrada por pares ciegos

Recibido: 31/12/2021
Aceptado: 01/04/2022

Autor de correspondencia:
Paredes Pérez, Marco Antonio José
maparedes@uncp.edu.pe;
marcoparedes3973@gmail.com

Resumen

Objetivo. Determinar la relación entre *marketing* digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la provincia de Tarma, región Junín (Perú). **Métodos.** La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y fue de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental-transversal; se emplearon dos instrumentos: el cuestionario de *marketing* digital y el cuestionario de fidelización de clientes. El primer cuestionario constó de 12 ítems referidos a las dimensiones de *marketing* digital y el segundo constó de 15 ítems referidos a las dimensiones de la fidelización de clientes. La muestra estuvo conformada por 120 clientes de establecimientos comerciales de la provincia de Tarma. **Resultados**. El 47,5 % de encuestados consideró que la implementación del *marketing* digital en los establecimientos comerciales se da de forma regular, el 36,7% consideró que hay una baja implantación y solo el 15,8 % consideró que hay una alta implantación del *marketing* digital. Referente al cuestionario de fidelización de clientes, el 63,3 % consideró que la fidelización de clientes en los establecimientos comerciales se da de forma regular, el 21,7 % consideró que la fidelización de clientes es alta y el 15% considera que la fidelización de clientes es baja. **Conclusión**. Existe relación directa y estadísticamente significativa entre *marketing* digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad de la provincia de Tarma, región Junín.

Palabras clave: *marketing*, digitalización, fidelización, clientes, *feedback*.

Abstract

Objective. To determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the development of commercial sustainability in the province of Tarma, Junín region (Peru). **Methods**. The research had a quantitative approach and was of basic type, correlational level and non-experimental-cross-sectional design; two instruments were used: the digital marketing questionnaire and the customer loyalty questionnaire. The first questionnaire consisted of 12 items referring to the dimensions of digital marketing and the second consisted of 15 items referring to the dimensions of customer loyalty. The sample consisted of 120 customers of commercial establishments in the province of Tarma. **Results**. 47.5 % of respondents considered that the implementation of digital marketing in commercial establishments is regular, 36.7 % considered that there is a low implementation and only 15.8 % considered that there is a high implementation of digital marketing. Referring to the customer loyalty questionnaire, 63.3 % considered that customer loyalty in commercial establishments occurs regularly, 21.7 % considered that customer loyalty is high and 15 % considered that customer loyalty is low. **Conclusion**. There is a direct and statistically significant relationship between digital marketing and customer loyalty in the development of sustainability in the province of Tarma, Junín region.

Keywords: marketing, digitalization, loyalty, customers, feedback.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Introducción

La problemática que aborda la presente investigación viene dada por la inestabilidad de las ventas en los establecimientos comerciales a raíz de la pandemia por la Covid-19, así como también por la deficiente implementación del *marketing* digital en el proceso de fidelización de los clientes. Al respecto, Heredia y Fonseca (2021) señalan que la *customer experience* (experiencia del cliente) para las empresas modernas es fundamental, puesto que permite generar ventajas competitivas sostenibles a nivel económico y comercial en el sector en el cual se implementa. Asimismo, Ynzunza e Izar (2013) enfatizan que la implementación de estrategias prospectoras crean recursos y capacidades que dan valor, con beneficios económicos a favor de las empresas, así como las de orientación al mercado, tecnología e innovación, generan competitividad a largo plazo. De igual forma, Valenzuela y Torres (2008) establecen que la globalización y el entorno de alta competitividad exigen a las empresas orientarse al mercado y gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico que pueda incrementar la rentabilidad del negocio y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Por último, Bigné et al., (2013) constatan la influencia que el intercambio de experiencias eC2C (experiencias *online* entre consumidores) tiene en la actitud hacia la marca, intención de compra y en las experiencias *eWOM* (boca a oído *online*) generadas en los clientes

Por otra parte, de acuerdo a Torres (2020), en el contexto del mercado internacional de comercio de electrodomésticos, las empresas de línea blanca enfrentaron un 2020 de bajas ventas, inactividad e incertidumbre, debido a la pandemia; además, las empresas no estaban preparadas para grandes cambios ya que muchas de ellas no operaban de forma virtual ni contaban con un plan de *marketing* digital para continuar con sus labores. A pesar de la reapertura de las tiendas, no se obtuvieron resultados positivos para el 2020. A propósito de ello, el sector comercio en marzo 2020 registró una disminución del 22,35 %, respecto al mismo mes del año anterior, debido a la menor actividad económica de sus grandes componentes como el comercio al por mayor y menor; además, el comercio al por mayor decreció un 23,41 %; de la misma manera, el comercio al por menor registró una disminución de 17,08 %, debido al descenso en las ventas y distribución de productos escolares, de construcción, textilería, electrodomésticos, entre otros (INEI,2020).

Asimismo, en la región Junín, Rodríguez (2019), en su investigación de estrategias de *marketing* para captar clientes, propone que se requiere implementar diferentes métodos utilizando el *marketing* digital para el proceso de atracción de nuevo público.

Cabe resaltar que el campo del *marketing* dentro de la empresa es tan importante como en todas sus áreas funcionales; por lo que es necesario que los establecimientos comerciales se relacionen con los clientes de una manera personalizada, a fin de incrementar las ventas, posicionar su marca y fidelizar a los clientes. Todos estos elementos permiten brindar un enfoque común a la estrategia de marketing, para descubrir nuevas oportunidades de negocio en el mercado, pero sobre todo para satisfacer las necesidades de los clientes a través de herramientas que permitan la interacción con ellos manteniendo una relación más directa, lo cual puede lograrse a través del *marketing* digital.

Entre los principales antecedentes de la investigación se encontraron los estudios de Ambrocio (2021), quien analizó la correlación existente con el *marketing* digital y la atracción de clientes en las operaciones de una compañía de *trade marketing* de Lima. Asimismo, Pahuara y Perdomo (2019) estudiaron la eficacia de atención y fidelización de personas que concurren a las farmacias en Bellavista. Por su parte, Ortiz (2018) analizó el flujo que tienen las tácticas del marketing digital para captar nuevos clientes en la empresa Rebachinni. Finalmente, Carrera (2017) investigó la eficacia en el servicio y fidelización de clientes en la cooperativa de crédito Ripley.

En cuanto a la definición de la primera variable, Selman (2017) afirma que el *marketing* digital es un método que se implementa en los sitios *online* con la finalidad de que los internautas puedan ingresar siguiendo diferentes pasos que fueron establecidos con anterioridad.

Respecto a la segunda variable, Alcaide (2015) sostiene que la fidelización de clientes se alcanza con un alto nivel de lealtad. Las organizaciones deben alcanzar un alto grado de solidez en la fiabilidad de sus servicios, brindando un servicio adecuado de manera inmediata. La fidelidad también depende de la calidad del servicio que ofrece un establecimiento para la satisfacción del cliente, el cual permite mantenerse fiel. Por consiguiente, la presente investigación fue elaborada con la necesidad y objetivo de determinar la relación entre el *marketing* digital y la fidelización para el desarrollo de la sostenibilidad en los establecimientos comerciales de la provincia de Tarma, región Junín.

Métodos

Tipo de estudio

La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional con diseño no experimental, y estuvo orientada a determinar la relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes. Al respecto, una investigación básica se emplea para ahondar, buscar y comprender teorías que no tienen el interés inmediato de ser aplicadas (Orosco y Pomasunco, 2014).

Población y muestra

Según Arias (2006), la población es un grupo de elementos infinitos o finitos con gustos comunes. Por lo tanto, en este estudio la población fueron: los clientes de los establecimientos comerciales; así mismo, la muestra en el estudio estuvo compuesta por 120 clientes; para lo

cual se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia (Otzen y Manterola, 2017).

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos empleados en esta investigación fueron el cuestionario de marketing digital desarrollado por Gonzales y Torres (2018), el cual tuvo 12 ítems. Las dimensiones de la variable marketing digital fueron: flujo, funcionalidad, feedback y lealtad; cada dimensión contó con 3 ítems.

El segundo instrumento aplicado fue el cuestionario de fidelización de clientes, desarrollado a partir de Carrera (2017), el cual tuvo 15 ítems. Las dimensiones de la variable fidelización de clientes fueron: información, marketing interno, comunicación, experiencia del clientes e incentivos y privilegios; cada dimensión contó con 3 ítems.

Ambos instrumentos fueron validados por 7 expertos en el tema, lo cual determina que los instrumentos tienen un alto nivel de validez.

Procedimientos de la recolección de datos

La técnica usada para recoger información fue la encuesta. López y Fachelli (2015), afirman que la encuesta sirve para recolectar datos mediante preguntas o enunciados cuyo propósito es medir variables que proceden de un problema investigado.

El instrumento fue aplicado en forma individual, dado el aislamiento social establecido por el gobierno debido a la pandemia de la COVID-19; este se aplicó de manera presencial en cada establecimiento, entre los meses de octubre y noviembre del 2021. Cabe resaltar, que la encuesta fue realizada con el consentimiento informado, que es el procedimiento mediante el cual se garantiza que el participante haya expresado voluntariamente su intención de participar en una investigación.

Cada participante tuvo 20 minutos para responder a las preguntas del cuestionario; posteriormente, se trasladaron los datos al programa Excel y al software SPSS, versión 25, mediante el cual se determinaron las frecuencias y niveles de las variables y cada una de sus dimensiones.

Análisis de datos

Después de recolectar los datos obtenidos mediante el cuestionario, fueron tabulados en el software estadístico SPSS, versión 25, y luego se elaboraron las tablas de distribución de frecuencia, lo que consiste en ordenar los datos en determinados intervalos o categorías.

Resultados

Los resultados que se presentan en la tabla 1 describen que en la encuesta aplicada se evidenció que el 12,5 % frecuentaban el establecimiento comercial Abigail Shop, otro 12,5 % Carsa, el 12,5 % Chicos, el 12,5 % Cocina Amor, el 12,5 % Centro Comercial Guere, el 12,5 % Curacao, el 12,5 % Plaza Seiko y otro 12,5 % Tiendas EFE.

Tabla 1
Establecimiento comercial que más frecuenta

	fi	%
Abigail shop	15	12,5
Carsa	15	12,5
Chichos	15	12,5
Cocina Amor	15	12,5
Comercial Guere	15	12,5
Curacao	15	12,5
Centro Comercial Guere	15	12,5
Tiendas EFE	15	12,5
Total	120	100,0

La Tabla 2 muestra que el 36,7 % consideraba que la implementación del *marketing* digital era bajo, el 47,5 % consideraba que era regular y solo el 15,8 % consideraba que había alta implementación del *marketing* digital.

Tabla 2
Marketing digital

	fi	%
Bajo	44	36,7
Regular	57	47,5
Alto	19	15,8
Total	120	100,0

En la tabla 3, referente al cuestionario de fidelización de clientes, se evidencia que el 63,3 % consideraba que la fidelización de clientes era de nivel regular, el 21,7 % que era alto y el 15% consideraba que la fidelización de clientes era baja.

Tabla 3
Fidelización de clientes

	f	%
Bajo	18	15,0
Regular	76	63,3
Alto	26	21,7
Total	120	100,0

La tabla 4 es una tabla cruzada entre las variables *marketing* digital y fidelización de clientes, donde se observa que 57 personas manifestaron que el marketing digital era regular, mientras que en cuanto a la fidelización de clientes 76 personas manifestaron que también era regular; esto quiere decir que, según la percepción de los encuestados, los establecimientos comerciales aplican de forma regular el *marketing* digital y la fidelización de clientes.

Tabla 4
Tabla cruzada marketing digital y fidelización de clientes

			Fidelización de Clientes			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Marketing Digital	Bajo	Recuento	16	26	2	44
		%	13,3	21,7	1,7	36,7
	Regular	Recuento	2	45	10	57
		%	1,7	37,5	8,3	47,5
	Alto	Recuento	0	5	14	19
		%	0,0	4,2	11,7	15,8
Total		Recuento	18	76	26	120
		%	15,0	63,3	21,7	100,0

La tabla 5 demuestra que existe relación estadísticamente significativa entre el *marketing* digital y la fidelización de clientes, con un p-valor de 0 y una fuerza de asociación de 0,553, habiéndose empleado el estadístico de prueba Tau-b de Kendall para muestras no paramétricas, en virtud de que el nivel de significancia bilateral de la prueba de kolgomorov-Smirnov fue de 0, por lo cual se demostró que la muestra era no paramétrica.

Tabla 5
Correlación entre marketing digital y fidelización de clientes

	Marketing Digital	Fidelización de Clientes
Tau_b de Kendall Marketing Coeficiente de correlación	1,000	,553**
Digital Sig. (bilateral)	.	,000
N	120	120
Fidelización de Coeficiente de correlación	,553**	1,000
Clientes Sig. (bilateral)	,000	.
N	120	120

Discusión

De acuerdo con los resultados descritos en la sección anterior, podemos concluir el análisis estadístico de los datos rechazando la hipótesis nula (Ho) y aceptando la hipótesis alterna (Ha), por lo tanto, podemos afirmar que existe relación directa y significativa entre el *marketing* digital y la fidelización de clientes en los establecimientos comerciales de la provincia de Tarma, dado que el estadístico Tau-b de Kendall fue de 0,553 y el p-valor de 0,000.

Nuestros resultados coinciden con la investigación de Huancapaza (2019), quien concluyó que existe relación positiva y considerable entre el *marketing* y fidelización de clientes en el *Minimarket* Maná, Cercado de Lima, es decir, que el uso de las plataformas digitales y un contenido atractivo, influye positivamente en el logro de la fidelización de sus clientes.

Además, Mazzini y Seminario (2020), en su estudio sobre la implementación de marketing digital en usuarios del laboratorio Abbott, concluyeron que, gracias a las estrategias del *marketing* digital, los usuarios que acuden este laboratorio se sienten satisfechos por lo que brinda su sitio web. También, Sánchez y Ramos (2019) investigaron sobre la relación entre el *marketing* relacional y la fidelización de usuarios en hoteles de 4 estrellas de San Isidro, y concluyeron, que la fidelización de los clientes se alcanza a través de una excelente atención, herramientas de digitalización y de prestación posventa.

Por otro lado, Del Hierro y Hernández (2019) en su estudio de la influencia que tiene el *marketing* digital en la fidelización de clientes y la relación que tiene con el tiempo de vida en las pymes, concluyeron que el 57,1 % de las pymes usan las redes y el 2,1 % tiene como objetivo fidelizar a sus clientes, el 89,3 % no generara contenido en sus redes y el 0,9 % sube contenido en sus redes ocasionalmente; a partir de lo cual afirman que el 50,2 % de las pymes duran un año en el mercado y solo el 0,4 % ha logrado sobrevivir más de 3 años, ya que muchas de estas no usan de manera adecuada las herramientas y estrategias para llegar al clientes.

Así mismo, Canales (2018), en su investigación sobre la relación entre el *marketing* digital y la fidelización de clientes en una de las sedes del Banco de Crédito del Perú (BCP), concluyeron que al 31,9 % de los clientes le parecía muy mala la atención digital, al 8,9% le parecía mala y el 25,7% de los clientes afirmaba que la atención digital de dicho establecimiento era buena; además, el 39,3 % de los encuestados consideraba que la información que ofrecía el BCP en su página les parecía inservible, mientras que al 19,4 % le parecía útil.

Finalmente, Castro (2021), en su investigación sobre el marketing digital y la fidelización de clientes en una empresa trujillana, concluyó que el 44,5 % de los encuestados solo conocía la plataforma del Facebook que usa la empresa, el 20,8 % conocía la plataforma de WhatsApp, mientras que el 10,3% desconocía estas plataformas; además, el 54,7 % afirmaba que le parecía regular la atención que recibía mediante las plataformas, al 33,8 % le parecía buena y al 11,5 % le parecía mala. Por su parte, Paredes-Pérez et al. (2021) señalan que en el neuromarketing, la experiencia del cliente y la publicidad no convencional inciden en la fidelización de los clientes. Por otra parte, Chicoma-Ruiz et al. (2021) establecieron que el neuromarketing se relaciona positivamente en la decisión de compra y fidelización de clientes.

Asimismo, Paredes-Pérez y Cárdenas-Tapia (2020) concluyeron que existe asociación significativa entre neuromarketing y la decisión de compra. De otra parte, Mendoza- Rodríguez (2019) demostró que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de fidelización. López-Guzmán y Campos-Salcedo (2019) concluyeron, a su vez, que el nivel de fidelización alcanzado por la empresa Rosatel en el año 2017 fue alto debido a que lograron crear clientes satisfechos a través de la personalización y diferenciación de productos, así como el compromiso y cumplimiento de

las expectativas del cliente.

En un sentido similar, Ore-Zuloeta (2019) concluyeron que existe influencia significativa entre el marketing digital en la fidelización de los clientes Del mismo modo, Alvarado-Pérez y Risco-Alarcón (2019) concluyeron que el marketing digital influye en la fidelización de los clientes de la concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019. Además, el 39 % de los clientes manifestó que el *marketing* digital de la empresa fue malo. También se determinó el nivel fidelización de los clientes, resultando ser bajo según el 47 %. Gómez-Bustamante (2018), por su parte, estableció que el coeficiente de correlación entre el *marketing* digital y la fidelización de clientes en la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, 2017, con un valor de 0,889, es consecuentemente una correlación positiva alta. Por su parte, Sánchez-Carreño (2021) concluyó que el marketing digital se relaciona estadísticamente con la fidelización del cliente en la Papelera Reyes S.A.C, en Callao, 2020 (p = 0.00; r = 0,656), así como con las dimensiones información del cliente, *marketing* interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios (p = 0.00; r = 0.467, 0.606, 0.333, 0.656 y 0.530 respectivamente).

En una línea similar, Gonzales-Rubio (2018) afirmó que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018. Chavez Chancahuaña (2021) concluyó mediante el coeficiente de correlación de Spearman de 0.954 (correlación alta), que el marketing digital tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de S.O.S Beauty, Trujillo, 2020. Canales-Roman (2018) determinó una correlación positiva y moderada entre marketing digital y la fidelización del cliente del BCP, 2018. Huingo (2017) demostró que existe relación entre ambas variables con un nivel de significancia de 0.006 menor al 0.05; demostrando que la hipótesis alternativa se acepta y la hipótesis nula se rechaza.

En última instancia, para Mendoza-Poma (2021), el *marketing* digital y la fidelización de clientes se relacionan y tienen mejoras a través de sus componentes. Para Silva-Torres y Ubillus-Crisanto (2021) existe correlación positiva moderada; por lo que concluyeron que el *marketing* digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

En síntesis, se puede reconocer que la relación existente entre el *marketing* digital y la fidelización de los clientes en los establecimientos comerciales de la provincia de Tarma analizados en nuestro estudio tiene mucha relación con otras investigaciones realizadas en contextos similares. Así, de acuerdo a nuestro estudio y en consonancia con el estado del arte, se verifica que el *marketing* digital es necesario para poder incrementar y atraer a más clientes. De manera que los establecimientos de la región Junín pueden llegar a ser más competitivos en base a la toma de decisiones a tenor de los resultados.

Conclusiones

Esta investigación concluye que existe relación significativa entre el *marketing* digital y la fidelización de clientes en establecimientos comerciales de la provincia de Tarma, región Junín; al mismo tiempo, existe relación directa y significativa entre flujo, funcionalidad, *feedback,* lealtad y fidelización de clientes en establecimientos comerciales de la provincia de Tarma, región Junín.

Limitaciones

La presente investigación se desarrolló de acuerdo con un nivel correlacional, por lo cual se buscó demostrar la asociación entre variables, debiéndose demostrar en estudios posteriores la causalidad entre las mismas; es decir, la influencia de una variable sobre la otra. Por todo ello creemos que deben desarrollarse estudios de carácter explicativo, de nivel observacional-longitudinal y experimental, así como estudios con perspectiva cualitativa, a fin de ahondar en la experiencia del cliente.

Recomendaciones

Es necesario implementar programas de divulgación y difusión de *marketing* digital, resaltando su importancia y eficacia en la generación de competitividad y sostenibilidad del sector empresarial y económico, promoviendo una mejor calidad de vida de los clientes a los cuales se enfoca y mejorando a su vez la cultura del consumidor.

Fuente de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Contribución de los autores

MAJPP: redacción y estructuración de contenidos del artículo (Autor).
AEPC: redacción y estructuración de contenidos del artículo (Coautor).
AAAM: concepción del estudio y elaboración de la redacción en APA 7ª edición (Autora principal).
GJSJ: concepción del estudio y redacción del manuscrito final (Autora principal).
HAB: colaboración científica de la estructura del manuscrito y su contenido.

Conflicto de Interés

No presenta conflicto de intereses.

Referencias

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC.

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

de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis Digitales CYBERTESIS. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16539

Arias-Odón, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica*. Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION

Alvarado, H. R. y Risco, J. (2019). *Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional digital UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/40848

Bigné, E., Küster, I. y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias EC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 17*(2), 7-27. https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X

Canales, J. P. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Red de Repositorios Latinoamericanos. http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2995426

Carrera, J. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional digital UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27339

Castro, R. (2021). *El marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Inversiones Gilberth S.A.C. - distrito La Esperanza, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18312

Chavez, J. M. (2021). *Marketing digital y la fidelización de los clientes de S.O.S Beauty, Trujillo, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18245

Chicoma-Ruiz, G. del P., Martel-Carranza, C. P. y Torero, N. Z. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos, 12*(1), e269-e269. *https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269*

Del Hierro, O. y Hernández, R. (2019). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5* [Tesis de pregrado Universidad Estatal de Milagro]. http://repositorio.unemi.edu.ec//handle/123456789/4908

Gómez, A. L. (2018). *El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAM IMPORT S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional digital UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/20738

Gonzales, T. L. (2018). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional digital UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/38803

Heredia, N. L. y Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Universidad y Sociedad, 13*(6), 123-133.

Huancapaza, F. (2019*). Marketing digital y fidelización del cliente en Minimarket Maná, Cercado de Lima, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/54989

Huingo, D. M. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional digital UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12106

López, G. A. y Campos, R. (2019). *Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. https://hdl.handle.net/20.500.12759/4848

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* [Archivo PDF]. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2 016_cap1-2.pdf

Mazzini, E. y Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia covid-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora, 7*(2), 145-150. https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182

Mendoza, F. N. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas—2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional digital UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/78879

Mendoza, L. F. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional digital UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/36192

Ore, E. A. (2019). *Marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito Comas, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional digital UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/47113

Orosco, J. y Pomasunco, R. (2014). *Elaboración de*

proyecto e informe de investigación. Corporación Grafica Palomino.

Ortiz, J. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional digital UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42673

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology, 35*(1), 227-232. https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Pahuara, R. y Perdomo, G. (2019). *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista-Callao, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Callao]. Repositorio Institucional Digital. http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/3867

Paredes-Pérez, M. A. J. P., Palomino-Crispín, A. E. P., Cardenas-Tapia, V. R. C. y Alania-Contreras, R. D. A. (2021). Digital neuromarketing and advertising in shopping center consumers in a region of Peru in times of Covid-19. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación, 5*(38), 45-58. https://doi.org/10.31876/er.v5i38.784

Paredes-Pérez, M. A. P. y Cardenas-Tapia, V. R. C. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafios, 11*(1), e142-e142. https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142

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* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf

Sánchez, F. L. (2021). *Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao—2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional digital UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/70499

Selman, H. (2017). *Marketig Digital.* Ibukku.

Silva, T. F., y Ubillus , K. M. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional digital UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/77885

Torres, C. (2020, 16 de julio). Informe 2020 del mercado de electrodomésticos de línea blanca. http://www.alimarket.es/electro/informe/317014/informe-2020-del-mercado-de-electrodomesticos-de-linea-blanca

Valenzuela, L. y Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios Gerenciales, 24*(109), 65-86. https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70053-6

Ynzunza, C. B., y Izar , J. M. (2013). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y Administración, 58*(1), 169-197. https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71202-6