





Digital Marketing and its Influence on Customer Loyalty of a Digital Training Center Trujillo

Leyner Brayan Bermúdez-Mauricio, Lic.¹; Franco Marcelo Sandoval-García²
Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza-Castillo, PhD³; Griselda Consuelo Carranza-Obeso, Msc.⁴

^{1,2}University Cesar Vallejo, Perú, lbermudezmau@ucvvirtual.edu.pe, frsandovalga@ucvvirtual.edu.pe

^{3,4}University Cesar Vallejo, Perú, almendozac@ucvvirtual.edu.pe, gcarranza@ucv.edu.pe

Abstract – The objective of this research is to determine the influence of digital marketing on customer loyalty of a digital training center in Trujillo during the year 2024. The independent variable Digital Marketing was analyzed with its Brand Awareness, Engagement and Funnel dimensions. Sales, and the dependent variable Customer Loyalty with the dimensions Personalization, Differentiation and Satisfaction. The study is of an applied type, with a quantitative approach, non-experimental design and cross-sectional. The population was made up of 400 frequent students from the company's database, using simple random sampling that resulted in a sample of 197 clients. Data collection was carried out through surveys, using a questionnaire as an instrument. The results indicated a coefficient of determination of 0.71, confirming that this has considerable value between digital marketing and customer loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, Digital Center.

Digital Marketing and its Influence on Customer Loyalty of a Digital Training Center Trujillo

Leyner Brayan Bermúdez-Mauricio, Lic.¹; Franco Marcelo Sandoval-García²;
Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza-Castillo, Dr.³; Griselda Consuelo Carranza-Obeso, Msc.⁴

^{1,2}University Cesar Vallejo, Perú, lbermudezmau@ucvvirtual.edu.pe, frsandovalga@ucvvirtual.edu.pe

^{3,4}University Cesar Vallejo, Perú, almendozaac@ucvvirtual.edu.pe, gcarranza@ucv.edu.pe

Resumen– La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de un centro de capacitación digital en Trujillo durante el año 2024. Se analizó la variable independiente Marketing Digital con sus dimensiones Brand Awareness, Engagement y Funnel de Ventas, y la variable dependiente Fidelización de Clientes con las dimensiones Personalización, Diferenciación y Satisfacción. El estudio es de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 400 estudiantes frecuentes de la base de datos de la empresa, empleándose un muestreo aleatorio simple que resultó en una muestra de 197 clientes. La recolección de datos se realizó mediante encuestas, utilizando un cuestionario como instrumento. Los resultados indicaron un coeficiente de determinación de 0.71, confirmando que este tiene un valor considerable entre el marketing digital y la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing Digital, Fidelización de Clientes, Centro Digital.

I. INTRODUCCIÓN

El marco teórico que comprende dicha investigación está conformado por autores como [1] que indica que a nivel mundial, la industria más grande que está creciendo exponencialmente es la industria del comercio electrónico. La rápida capacidad en la evolución de instrumentos tecnológicos que brindan una rápida información y su crecimiento constante ha podido permitir que los numerosos usuarios del comercio electrónico y sus compradores digitales puedan escalar. En este punto del marketing digital, cubrir los deseos o necesidades del cliente, empieza a ser una tarea primaria e importante para poder cumplir un buen rol como comerciante electrónico. De manera objetiva, hablar de la satisfacción y lealtad del consumidor, es un tema el cual ganarse estos atributos del consumidor es complicado, como lo es también mantenerse firme en el negocio. Los comerciantes electrónicos minoristas tienen una ardua y exigente tarea que cumplir. Además, los distintos factores que llegan a decidir y persuadir la compra del cliente final dentro de una plataforma, es también de consideración esencial. Considerando que las compañías que se ubican en naciones que presentan economías en desarrollo y tienen problemas como limitaciones de recursos, llegan a enfrentar una pelea por poder ampliar su base de clientes y problemas relacionados a su crecimiento como nación, pese a todo esto, es que se debería de emplear distintos planes de marketing digital con la misión de poder fortalecer la interacción y crecimiento empresarial. Estas distintas herramientas no solo pueden permitir expandir el alcance de una empresa, sino también, mantener un resultado

positivo en el crecimiento de dichos canales digitales empleados [2]. Por ende, en el Perú las tendencias de consumo llegan a impulsar a 9 millones aproximadamente de usuarios que realizan compras online, lo que está llegando a fomentar el desarrollo y crecimiento del marketing digital, como también, la adquisición de herramientas asociadas a este mismo factor. Sin embargo, no todas las empresas pudieron estar debidamente preparados con los nuevos desafíos tecnológicos que trajo la pandemia del COVID-19, ya que las empresas, muchas de ellas, no contaban con un fácil acceso a internet, el conocimiento en la gestión de un inventario, las logísticas de distribución y la diversificación o flexibilidad en los medios de pago [3]. El impacto del marketing digital ha revolucionado a empresas y consumidores, quienes se han adaptado al entorno digital, mejorando la eficiencia de sus procesos y campañas publicitarias. Esta transformación se aceleró con la pandemia del COVID-19, obligando a muchas empresas a innovar y ofrecer soluciones atractivas y rentables. Como resultado, el enfoque en la experiencia del cliente se ha fortalecido, impulsando la lealtad a la marca y generando nuevas oportunidades de crecimiento y diferenciación en un mercado altamente competitivo [4]. Por otro lado, el marketing digital participa en un rol clave de la ejecución en estrategias publicitarias destinadas a promover productos/servicios con la meta principal de obtener más fidelización en todos sus clientes. A raíz de todo ello es que las empresas empiezan a tomarle más fuerza a lo que es el marketing y recursos digitales. La capacidad de llegar a la audiencia por medio de los canales digitales y la posibilidad de moldear todo a las preferencias del consumidor hacen imprescindible el marketing digital para que la empresa busque competir en el entorno empresarial actual [5].

La fidelización de clientes se basa en estrategias que buscan relaciones duraderas con la marca, fomentando emociones positivas y lealtad. Sin embargo, muchas empresas no consideran las expectativas de los clientes, quienes se vuelven más exigentes. Garantizar la satisfacción del usuario es clave, y un error común es no generar vínculos significativos, lo que reduce la posibilidad de relaciones a largo plazo. La confianza y la conexión emocional son esenciales para fortalecer la fidelización y aumentar la satisfacción del cliente [6]. De igual forma, el centrarse en el cliente es una de las claves principales para la victoria por parte de las empresas, en el entorno empresarial la fidelización no solo significa asegurar la supervivencia, sino que también sembrar relaciones

duraderas más allá de un simple reconocimiento. Las empresas aspiran a tener la lealtad de los clientes en un entorno aún más competitivo. En este aspecto los consumidores han evolucionado a un nivel mayor de sofisticación donde buscan algo seguro y fiable donde se sientan cómodos en diferentes aspectos. [3]. Justamente la fidelización de clientes llega a ser muy importante para las empresas, pues esto se llega a entender como el compromiso y preferencia de compra repetitivas o concurrentes, esto en distintas ocasiones por parte de un cliente; es precisamente por eso que las empresas están buscando constantemente en retenerlos, pues el hacer esto generará un mayor beneficio a comparación que el hecho de concentrar esfuerzos en conseguir nuevos clientes. [7]. Ante la información brindada, es importante aplicar técnicas y diseños innovadores de digital marketing que pueda fortalecer la lealtad de las personas y de esa manera poder generar un flujo continuo en cuanto a una rentabilidad. Tal y como lo menciona [3], el punto más importante de todo éxito dentro de una empresa, muchas veces este se involucra con la fidelización de sus clientes. Para toda sobrevivencia de una organización es crucial buscar algo más que el reconocimiento, buscan la lealtad y sobre todo, la preferencia.

Por ende, presente a lo mencionado anteriormente, se hace énfasis en la ODS 4 (educación de calidad), las empresas e instituciones que aplican estrategias de marketing educativo y digital tienen la ventaja de poder transmitir su propuesta de valor, incluyendo horarios flexibles para sus estudiantes, precios adecuados acorde al mercado y bolsillo de cada público objetivo, esto permite el desarrollo de contenidos limitados y exclusivos de calidad que pueden tener un gran impacto, traspasando fronteras y llegar a más estudiantes a nivel mundial [8].

Lo presentado no se lleva tan frecuente en la empresa de capacitación digital, carecen de estrategias de marketing digital y tienen problemas para retener a sus clientes. Después de cerrar su local físico por el Covid-19 en enero de 2020, tuvieron que enfrentarse a un nuevo ambiente, la tecnología digital. Cosas como las Redes Sociales, plataformas de reuniones online, plataformas web y entre otros, eran cosas totalmente nuevas para la empresa. Por tal motivo, la presente investigación propone como problemática general: ¿Cuál es la influencia existente entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de un centro de capacitación digital en Trujillo?

La investigación se justifica en lo práctico teniendo en cuenta la necesidad que requiere el centro que no ha optado por tener un adecuado manejo y control de sus redes sociales y contenidos digitales, cabe mencionar que la competencia cada vez es más incisiva y agresiva por lo que hay centros académicos que también brindan este servicio y que lo tienen más especializado y avanzado por lo que perjudica en pequeña instancia con respecto al centro de capacitación digital, es por eso que se ven afectados en sus ingresos .Debido a este

problema de interacción con los clientes, subsiste la necesidad de que el centro comunique lo que ofrece a través de la página web. En la justificación teórica, como prioridad de la investigación se proporciona el entendimiento sobre cómo se comportan las variables, fidelización de negocios y las funciones específicas, con la finalidad de presentar en base a un modelo teórico, ya sea, para corregir o repetir, la mejora continua del desarrollo y progreso del proyecto. Como justificación metodológica, la investigación ha optado el uso de recolección de datos mediante sus instrumentos de medición sobre el comportamiento en sus variantes mencionadas del centro académico, dicho esto la recolección de datos se puede usar en próximas investigaciones teniendo como base metodológica en forma de aplicación que se permita poner en funcionamiento la estructura de la empresa.

Como Objetivo General: Determinar la influencia existente entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de un centro de capacitación digital. Trujillo, 2024. Como primer Objetivo Específico tenemos Medir el nivel del marketing digital existente de un centro de capacitación digital. Trujillo, 2024. Como Segundo Objetivo Específico, Determinar el nivel de fidelización de los clientes de un centro de capacitación digital. Trujillo, 2024. Como tercer Objetivo Específico, Medir la influencia existente entre las dimensiones de marketing digital y la variable fidelización en los clientes de un centro de capacitación digital. Trujillo, 2024. Como Hipótesis General, se plantea que el marketing digital influye en la fidelización de clientes de un centro de capacitación digital. Trujillo, 2024, de manera positiva y significativa. Por otro lado, como hipótesis nula, que el marketing digital no influye en la fidelización de clientes de un centro de capacitación digital. Trujillo, 2024, de manera positiva y significativa.

En base a las diferentes fuentes de investigación consultadas se encontraron los siguientes antecedentes internacionales:

Tienen como objetivo relacionar cómo influye el análisis del marketing en el sector empresarial y en extrañas ocasiones como investigaciones del marketing influye con suma agilidad la satisfacción del cliente, brindada de la revista de comercio minorista y servicios al consumidor, 2024. Así mismo, utilizando estudios previos, se desarrolló un marco conceptual para determinar el análisis y uso de cómo influye el marketing sobre la satisfacción del cliente, En la investigación 1 se utilizaron datos transversales recopilados de 468 gerentes de diferentes sectores empresariales. En su estudio 2 aplicó datos longitudinales de tres ondas usando un modelo de panel cruzado, de esa manera con respecto al estudio 1 reportó que adquirir datos y herramientas son claves para analizar al marketing. De esta manera, el uso de análisis de marketing tiene un efecto positivo en la respuesta del cliente cuando el mercado es alto, a eso la influencia de rapidez del cliente en su satisfacción es fuerte en tales condiciones. A tales resultados se llegó a la conclusión que los investigadores recomiendan

observar detalladamente sobre los efectos que tiene el marketing y priorizar en cómo aprovechar el análisis para respaldar sus capacidades en la satisfacción del cliente [9]. El propósito de la investigación es demostrar el impacto del marketing digital como precedente en los resultados del cliente, Marketing y gestión de innovaciones 2022. Satisfacción, lealtad y compromiso. Mediante estos resultados organizacionales, se usaron 25 ítems para medir las variables, de acuerdo a los resultados obtenidos se implementó el muestreo por conveniencia en el proceso de recabar información. Por lo tanto, los autores aplicaron un cuestionario para recolectar datos de un muestreo de 10 organizaciones de profesionales de marketing con un total de 200 encuestados. Total, de encuestas devueltas 187 respuestas, se excluyen 11 cuestionarios por respuestas no válidas, a esto se emplearon 176 cuestionarios para realizar la recolección de datos. Con la información obtenida mostraron que hay que mejorar los resultados organizacionales, esto sugiere a los gerentes de marketing consideren y sean más minuciosos con estos resultados de las tres variables, satisfacción del cliente, compromiso y lealtad, que afecta a las estrategias del marketing. Esto concluye que los académicos prueben nuevamente el modelo actual para identificar el uso del mediador en los resultados mencionados líneas arriba, en lo que afecta a las estrategias de marketing sobre los hallazgos organizacionales [10]. Nos mencionan como propósito analizar la importancia del marketing en social media del sector hotelero y su efecto inmediato en el incremento del interés de los clientes al realizar reservas. La metodología para la investigación está basada de manera primaria de análisis de información, aplicando la encuesta y cuestionario respectivamente, los principales hallazgos fueron basados en la escala de Likert con una correlación de ($\beta=0.30$, $p=0.001$, $p<0.05$) como resultados de su variable para la selección de hoteles, concluyendo que el marketing en redes sociales afectan en cómo los clientes interactúan con el sector hotelero, dicho esto, la publicidad como herramienta del marketing en redes es una aplicación útil que afecta de manera positiva el aumento de reservas y selección de hoteles [11]. En su investigación determinan el impacto del uso del marketing digital en el éxito de la lealtad del cliente, por lo que, el objetivo del estudio es doble, explorar el efecto del marketing de contenidos en el éxito del marketing digital y analizar el impacto del éxito de sus variables. La metodología de estudio se realizó en un muestreo conveniente a través de un cuestionario, los hallazgos obtenidos determinaron que el marketing de contenidos y la capacidad del marketing digital tuvieron significancia, además, el éxito del marketing digital género de manera positiva la lealtad de los clientes de restaurantes. En conclusión, las organizaciones del sector deben garantizar su impacto positivo en ambas variables, se sugiere prestar mayor enfoque de atención a los factores como las capacidades digitales y contenidos digitales [12].

En base a las diferentes fuentes de investigación consultadas se encontraron los siguientes antecedentes nacionales:

Dicha investigación tiene como propósito identificar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Adventista Belén, 2022. La metodología fue no experimental de tipo correlacional, se obtuvo información mediante el cuestionario de 19 preguntas. Se tuvo la conclusión de que hay una correlación media de Rho Spearman del $r = 0.406$ entre el marketing digital y la lealtad del cliente [13]. Como propósito general tiene el identificar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de una concesionaria de chimbote, 2019. Su enfoque es de nivel cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal. Tuvieron una muestra de 278 clientes en el cual emplearon la encuesta y un cuestionario. Finalmente se obtuvo una correlación Rho de Spearman (0.965), esto concluye en que las herramientas digitales basadas en el marketing influyen sobre la lealtad de los clients [14]. Dicho trabajo presenta una investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la ciudad de Lima 2021. Trabajaron bajo un boceto no experimental de corte transversal, tipo correlacional, mantienen una muestra de 149 personas en la cual usaron el cuestionario. Como conclusión final obtuvieron que el marketing digital si influye positivamente en la fidelización de clients [15]. El presente análisis determina encontrar relación entre el marketing digital en la fidelización de clientes empresa Vassa SAC Guadalupe – 2021. Su metodología fue cuantitativa, de diseño no experimental y un alcance correlacional, se utilizó el cuestionario, como resultados se obtuvo que las dimensiones entre ambas variables muestran relación, así mismo, la prueba de rho spearman de 0.673 determina una relación positiva alta y el valor significativo de prueba es menor a 0.05, se concluye que el marketing digital si influye en la fidelización de clientes de una empresa comercializadora en la ciudad de Guadalupe [16]. En su investigación realizada tiene como objeto fundamental disponer la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes y cómo influye en la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. La metodología de investigación fue cuantitativa de nivel explicativo causal de tipo aplicada diseño no experimental de corte transversal, se utilizó el cuestionario como herramienta de recolección de datos. Los resultados evidencian su hallazgo en su valor, Chi-cuadrado = 15,257 y $p=,000 < \alpha$, a esto se descarta la hipótesis nula. Es por eso que, el modelo explica en un 36,1% (Nagelkerke=0,361), se concluye que es fiable y comprobada la hipótesis general [17].

Respecto a las bases teóricas de la variable de Marketing Digital, tenemos a [18], menciona que el marketing digital no es solo promocionar productos o servicios a través de un medio digital, sino que también implica el poder entender al

cliente para generar un crecimiento empresarial. Así mismo esto es importante para toda empresa, puesto que hoy en día el internet se ha intensificado y se ha convertido más útil para los usuarios y shoppers y esto ha impactado significativamente en la forma en que el cliente interactúa en la compra y cómo se comunican con las empresas, a esto hay que determinar que en el mercado actual existen muchos competidores que hacen que el entorno digital sea más agresivo. La principal diferencia entre el marketing tradicional y online, es que las empresas ya pueden comunicarse mejor con los clientes e influir en su percepción de compra [19]. El marketing digital se ha convertido en una estrategia importante para las grandes corporaciones a nivel global, muy aparte del sector en donde se estén desarrollando. Estas entidades, al comprender que no todo lo que crean se vende automáticamente, aplican distintas estrategias y enfoques de marketing con la intención de captar nuevos consumidores y reforzar la fidelidad entre la marca y los clientes, lo que favorece relaciones comerciales prolongadas [20].

Frente al Marketing Digital se detallan 3 dimensiones, siendo una de ellas, Brand Awareness, esta se encuentra definida por [21], en la cual menciona que la Conciencia de Marca o Brand Awareness, significa que los consumidores pueden recordar e identificar una marca gracias a las estrategias de comunicación utilizadas. Si esta visibilidad se fortalece y expande de manera constante, los usuarios tienen más probabilidades de elegirla como su principal opción de compra, lo que aumenta la lealtad hacia la marca. Engagement, segunda dimensión que compone a Marketing Digital, [22] define el engagement como un proceso interactivo entre los usuarios y el contenido publicado por las empresas. Dicho proceso implica una experiencia que genera ciertas emociones, las cuales impulsan a los usuarios a considerar dicho contenido como algo relevante y de valor Funnel de Ventas, tercera dimensión que compone a Marketing Digital, [23] menciona que el embudo de ventas no es más que un seguimiento detallado de una visión futura de cada etapa de un cliente al comprar o contratar lo que las empresas están ofreciendo. El objetivo de este seguimiento es hacer un análisis de la experiencia de los clientes, desde que conoció a la marca hasta que paga por el producto, un análisis que permita determinar los posibles fallos de las empresas que están teniendo para mejorar en el cómo ofrecen y hacen que el producto o servicio llegue al cliente.

Respecto a las bases teóricas de la variable Fidelización de Clientes, [24] nos menciona que la fidelización de clientes es el poder establecer una conexión emocional fuerte con el cliente y la marca, asegurando así el entorno para que puedan consumir los servicios. Un cliente leal es aquel que ha experimentado interacciones satisfactorias y confía en la empresa, lo que se traduce en una disposición para compartir sus opiniones y recomendaciones. Además, se considera que un cliente fiel recomienda los servicios a conocidos, reflejando el compromiso y la confianza sobre el nivel de calidad del

producto y su apertura a probar nuevas ofertas de la empresa. También se afirma que hoy en día existen nuevas estrategias de fidelización, llamadas “programas de fidelización”, este programa está dirigido para todo tipo de cliente, segmentando en su tipo, consumidor final o usuario, buscando la misma finalidad de toda empresa, captar, retener y satisfacer, con el propósito de generar rentabilidad y desarrollo empresarial.

Frente a la Fidelización de Clientes se presentan 3 dimensiones, siendo una de ellas, Personalización, esta se encuentra definida por [25] en la cual afirma que en el programa de fidelización, la personalización es un factor importante, dicho esto, se concentra en desarrollar una unión con los clientes para obtener un retorno significativo, esto se debe a la comunicación, entendimiento de necesidades, y brindarle al cliente regalos o incentivos que le generen una buena experiencia, por un consumo frecuente con sus productos o servicios. Diferenciación, segunda dimensión que compone a Fidelización de Clientes, se encuentra [26], menciona que la diferenciación, entendida como el potencial de las organizaciones para formar y plantear innovadoras estrategias utilizando los recursos adecuados, se ha convertido en una ventaja competitiva clave en el sector empresarial actual. No solo permite a las organizaciones destacarse frente a sus competidores, sino que también les facilita generar rentabilidad a largo plazo. En este contexto, la competitividad no se limita solo a los beneficios inmediatos, sino que se enfoca en estrategias que garanticen una posición sólida y rentable en el futuro. Satisfacción, tercera dimensión que compone a Fidelización de Clientes, menciona [27] que la satisfacción del cliente, implica cumplir con las expectativas mucho más exigentes e informadas del consumidor, se ha vuelto un factor clave en la gestión empresarial moderna. La globalización ha generado cambios importantes, lo que ha llevado a muchas empresas a adoptar principios de la filosofía japonesa, centrada en ofrecer un servicio de alta calidad. Además, el rápido crecimiento de las ciudades ha obligado a los negocios a adaptarse a diversas regulaciones impuestas por los gobiernos. Por ello, las empresas deben implementar estrategias que no solo cumplan con estas normas, sino que también aseguren su satisfacción.

II. METODOLOGÍA

Este proyecto de investigación será de tipo aplicada por lo que está designado a solucionar problemas empresariales, tomando en cuenta que según [28] la investigación aplicada busca el obtener nueva información con el fin de poder dar solución a un problema en específico, apoyándose también con los resultados de una investigación básica. Este tipo de proyectos suelen culminarse en un periodo de tiempo más corto, por lo cual tiene un resultado mucho más relevante para la sociedad. Por otro lado, el proyecto presenta un enfoque cuantitativo para el análisis de valores numéricos frente al estudio del marketing digital y su influencia en la fidelización de cliente de un centro de capacitación digital. Trujillo, 2024. Menciona

[29] que el enfoque cuantitativo es un método de indagación que determina y delimita los atributos de los sujetos de estudio, con el propósito de asignarles valores numéricos según las dimensiones, grados o categorías en las que se manifiestan. Así como también presenta una investigación de tipo no experimental, debido a que sus variables no se encuentran manipuladas o no varían erróneamente en el periodo del proceso estudiado, dando lugar a fallos, por otro lado, el proyecto de estudio será de corte transversal, por lo cual [30], define al corte transversal como aquel que pretende estudiar a las variables de estudio en un momento dado y específico. No se pretende ver ni analizar sus cambios con el tiempo. Así mismo el proyecto lleva un diseño de investigación correlativa, a la cual [31] define al estudio correlacional con base en su principal función, el determinar qué tipo de relación hay en dos o más variables de estudio, el cómo influye el cambio de una en las demás.

Por otro lado, tenemos la variable de estudio de Marketing Digital, en cual [18], menciona que el marketing digital no es solo promocionar productos o servicios a través de un medio digital, sino que también implica el poder entender al cliente para generar un crecimiento empresarial. La definición operacional, esta variable se medirá a través de sus dimensiones (Brand Awareness, Engagement y Funnel de Ventas), cada uno en relación a sus indicadores dentro del cuestionario. El cuestionario usará la escala Likert con el objetivo de poder evaluar los indicadores, esta estará compuesta del 1 al 5, conformada por 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo) y 5, (Totalmente de acuerdo). Esto mantiene una escala de medida ordinal.

Sus indicadores de la dimensión Brand Awareness son: Reconocimiento de marca, Recordación publicitaria, Preferencia de marca, Imagen de marca, Percepción competitiva. Engagement: Interacción en redes sociales, Participación en promociones, Atención rápida en redes, Calidad de las respuestas, Recomendación personal. Funnel de Ventas: Atracción, Interacción, Conversión, Fidelización.

Como siguiente variable de estudio, tenemos la de Fidelización de Clientes, en el cual la definición conceptual presenta a [24] en la cual indica que la fidelización de clientes es el poder establecer la comunicación y conexión emocional con los clientes y la empresa o marca, asegurando así el entorno para que puedan consumir los servicios o productos. La definición operacional, esta variable se medirá a través de sus dimensiones (Personalización, Diferenciación y Satisfacción), cada uno en relación a sus indicadores presentes en el cuestionario. El cuestionario usará la escala Likert con el objetivo de poder evaluar los indicadores, esta estará compuesta del 1 al 5, conformada por 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo) y 5, (Totalmente de acuerdo). Esto mantiene una escala de medida ordinal.

Sus indicadores de la dimensión Personalización son: Servicio personalizado, Segmentación por cliente, Flexibilidad de proceso de compra, Efectividad de Ofertas y Promociones, Programas de fidelización. Diferenciación: Reputación de marca, Calidad de atención al cliente, Índice de satisfacción, Efectividad de beneficios exclusivos, Nivel de preferencia. Satisfacción: Experiencia de navegación, Calidad de Producto, Recomendación de Producto, Rapidez de Venta, Índice de lealtad.

La población se conforma por 400 clientes del centro de capacitación digital, Trujillo, 2024. Información brindada internamente por la Base de Datos del Centro de Capacitación Digital. Según frecuencia de clientes por mes. Para los criterios de inclusión se consideró: Estudiantes que consumen el servicio mensualmente durante el 2024, Estudiantes de cursos de nivel intermedio y Estudiantes de psicología. Para los criterios de exclusión no se consideró: Estudiantes que no consumen el servicio mensualmente y Estudiantes que han cancelado su suscripción al curso

Dentro de la población tenemos a [31] que describe a la población como un todo, un grupo de características que engloban a personas, objetos o situaciones. Del mismo modo, la muestra es una porción de la población, aquel grupo que la representa y sirve para el estudio científico.

Posteriormente a ello, usando muestreo aleatorio simple y la fórmula para hallar muestra con población finita o conocida el estudio de investigación arribó a una muestra de 197 clientes de un centro de capacitación digital. Trujillo, 2024. La muestra es representativa a la población, al ser obtenida por medio de una fórmula para el cálculo de muestra para población conocida.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$N = 400 \quad | \quad Z = 1.96 \quad | \quad p = 0.5 \quad | \quad q = 0.5 \quad | \quad e = 0.05$$

En la presente unidad de análisis se encuentran clientes de un centro de capacitación digital. Trujillo, 2024. Se emplea el método de muestreo por conveniencia que de acuerdo a lo que menciona [32], el muestreo por conveniencia es un método de selección que no se basa en probabilidades ni es al azar, si se dice que es por conveniencia es porque la muestra se elige de acuerdo a la situación y a la disponibilidad, donde el investigador mismo selecciona y elige a la muestra.

La técnica a emplear es la Encuesta, es primordial para garantizar un buen estudio, usando así el instrumento de cuestionario al objeto de estudio. Esto debe mantener los ítems de manera clara y razonable. Por otro lado, tenemos nuestro instrumento, el Cuestionario, el método del cuestionario sirve

para obtener y recolectar datos cuantificables, aplicando en diferentes formas adaptándose a un orden específico de preguntas. En nuestra variable de "Marketing Digital" se colocaron 3 dimensiones y se emplearon 15 preguntas por dimensión, de igual forma con la variable de "Fidelización de Clientes", esta encuesta se aplicará a los estudiantes de un centro de capacitación digital. Trujillo, 2024, esto con el objetivo que después de su aplicación, se pueda encontrar una influencia entre las variables. Para esto se empleó la escala de Likert, para poder medir en forma de escala cada respuesta por parte de los clientes de un centro de capacitación digital. Trujillo, 2024.

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.94	30

Para el análisis y tabulación de nuestra encuesta, se usó Excel. Esto con el objetivo de poder tener un orden en la información, para la correcta presentación de resultados se empleó el programa Excel y con el objetivo de conseguir los niveles de cada variable.

También se utilizó un programa estadístico SPSS para el desarrollo y planteamiento de los datos obtenidos en la encuesta, aplicando información de ambas variables, con el objetivo de conseguir la influencia entre variables

Se empleó el método descriptivo para la elaboración de gráficos estadísticos que nos permitan dar una mayor visualización y orden en la presentación de nuestros resultados. De esta manera el análisis descriptivo de la investigación permitirá demostrar y recolectar datos de las personas a encuestar y describir su estudio tal cual es. Vamos a utilizar el análisis de regresión con el fin de medir la influencia y contrastar la hipótesis de investigación.

Con relación a los aspectos éticos. Se respeta toda la información brindada por los encuestados. Como también, se cuidó de cumplir correctamente los parámetros de integridad científica en cada texto redactado de este proyecto de investigación:

La integridad científica fue estipulada en el código de ética y se cumplieron tales como, integridad, objetividad, justicia y responsabilidad, cumpliendo todos los parámetros éticos para esta investigación.

III. RESULTADOS

Tabla 1: Medir el nivel del Marketing Digital existente de un Centro de Capacitación Digital. Trujillo, 2024.

	NIVEL DE MARKETING DIGITAL							
	VARIABLE				DIMENSIONES			
	Marketing Digital		Brand Awareness		Engagement		Funnel de Ventas	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	86	43.0	107	53.5	85	42.5	81	40.5
Medio	104	52.0	80	40.0	102	51.0	100	50.0
Bajo	10	5.0	13	6.5	13	6.5	19	9.5
Total	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0

En la tabla 01, dentro de un total de 200 participantes, se observa un 52% dentro del nivel medio de la variable marketing digital, al 43% en el nivel alto y al 5% en el bajo. Motivo por el cual existe un fuerte reconocimiento de marca, recordación publicitaria y atracción. Posteriormente, en la dimensión brand awareness, se observa un puntaje de 53.5% en el nivel alto, 40% en el nivel medio y 6.5% en el nivel bajo. Esto debido a que los usuarios mencionan reconocer la marca en las redes sociales, como también de haber visto publicidad por dichos medios. Dentro de la dimensión engagement, se tiene un 51% en el nivel medio, 42.5% en alto y 6.5% en bajo, en esta dimensión presenta un valor de nivel medio por motivo de que los esfuerzos en el contenido interactivo no están dando resultado con el público objetivo, el usuario no interactúa, no se siente atraído. Finalmente, en la dimensión funnel de ventas, se tiene un 50% en el nivel medio, 40.5% en alto y 9.5% bajo, se identificó que en la etapa de conversión del funnel, no está realizando un correcto cierre del proceso de prospecto a cliente, pues la mayoría de los clientes aseguran no haberse vuelto consumidor en ese punto.

Tabla 2: Determinar el nivel de Fidelización de los Clientes de un Centro de Capacitación Digital. Trujillo, 2024.

En la tabla 02, dentro de un total de 200 participantes, se observa un 51% dentro del nivel medio de la variable fidelización, al 45.5% en el nivel alto y al 3.5% en el bajo, debido a que en el indicador de programas de fidelización se evidencia como un factor bajo o desconocido por los clientes. Posteriormente, en la dimensión personalización, se halla un puntaje de 48.5% en el nivel alto, 46.5% en el nivel medio y 5% en el nivel bajo, en el cual se encontró un fuerte servicio personalizado y efectividad en sus ofertas y promociones. Dentro de la dimensión diferenciación, se observa un 52% en el nivel alto, 41.5% en medio y 6.5% en bajo, resultado por el cual es debido a una fuerte reputación de marca y nivel de preferencia. Finalmente, la dimensión satisfacción, se tienen 47.5% en el nivel alto, 46% en medio y 6.5% bajo, en el cual se hallaron los indicadores como experiencia de navegación, calidad de producto y recomendación de producto como puntos fuertes en el cual el cliente se encuentra satisfecho.

Tabla 3: Medir la influencia existente entre las dimensiones de Marketing Digital y la variable Fidelización en los clientes de un Centro de Capacitación Digital. Trujillo, 2024.

INFLUENCIA ENTRE DIMENSIONES Y VARIABLE					
DIMENSIONES DE MARKETING DIGITAL CON LA VARIABLE FIDELIZACIÓN					
Brand Awareness y Fidelización		Engagement y Fidelización		Funnel de Ventas y Fidelización	
R2	% de influencia	R2	% de influencia	R2	% de influencia
0.54	54%	0.55	55%	0.60	60%

En la tabla 03, se observa un coeficiente de determinación con el valor de 0.54 entre la dimensión brand awareness y la variable fidelización, lo que indica que el 54% de la variabilidad en la fidelización puede explicarse por la variabilidad en el brand awareness, esto apoyado por el impacto que causa el indicador de reconocimiento de marca y recordación publicitaria para poder mantenerse en la mente de los clientes. Además, de un 0.55 entre la dimensión engagement y la variable fidelización, en la cual se encuentra impulsada por la atención e interacción en redes sociales que mantiene al cliente comprometido con la marca; y un 0.60 entre la dimensión funnel de ventas y la variable fidelización, esto debido a que se encontró una fuerza considerable en la etapa de la interacción y también, en medida, con la conversión de este embudo, dando como resultado una mejor captación y conversión de los compradores potenciales para posteriormente su fidelización en el proceso. Esto refleja una influencia considerable en las dimensiones de marketing digital en la fidelización de los clientes.

NIVEL DE FIDELIZACIÓN								
VARIABLE	DIMENSIONES							
	Fidelización		Personalización		Diferenciación		Satisfacción	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	91	45.5	97	48.5	104	52.0	95	47.5
Medio	102	51.0	93	46.5	83	41.5	92	46.0
Bajo	7	3.5	10	5.0	13	6.5	13	6.5
Total	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabla 4: Determinar la influencia existente entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes de un Centro de Capacitación Digital. Trujillo, 2024.

INFLUENCIA ENTRE VARIABLES			
Variables		R2	% de influencia
MARKETING DIGITAL	FIDELIZACIÓN	0.71	71 %

En la tabla 04, se observa un coeficiente de determinación con el valor de 0.71 entre la variable marketing digital y fidelización, esto indica que 71% de la variabilidad en la fidelización puede explicarse por la variabilidad en el marketing digital. Esto refleja una influencia considerable del marketing digital en la fidelización de los clientes, debido a que hallaron factores importantes como reconocimiento de marca, recordación publicitaria y atracción. Indicadores del marketing digital que están influyendo en la variabilidad de la Fidelización, variable que también se encuentra apoyada de un buen servicio personalizado, calidad de atención al cliente y de producto.

Tabla 5: Método Lineal Múltiple

RESULTADOS DE LA REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE	
<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.84
Coefficiente de determinación R ²	0.71
R ² ajustado	0.71
Error típico	5.88
Observaciones	200.00

SIGNIFICANCIA DE CADA DIMENSIÓN

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	MODELO	R ²
Intercepción	6.72	2.29	2.94	0.00		
Brand Awareness	0.96	0.17	5.71	0.00	$y = 2.23x + 13.75$	0.54
Engagement	0.73	0.17	4.17	0.00	$y = 2.14x + 16.87$	0.55
Funnel de Ventas	1.01	0.16	6.18	0.00	$y = 2.08x + 18.50$	0.60

De acuerdo con los resultados de la tabla 5 obtenidos en el análisis de regresión lineal múltiple, se observa que la dimensión Brand Awareness presenta un coeficiente de 0.96, con un nivel de significancia de 0.00 y un R² de 0.54, lo cual indica que el reconocimiento de marca tiene una relación significativa con la fidelización de los clientes. Este resultado sugiere que los usuarios valoran el nivel en que reconocen e identifican la marca, siendo un factor clave en la construcción de confianza y preferencia hacia el centro de capacitación. Por su parte, la dimensión Engagement muestra también una relación importante con la fidelización, con un coeficiente de 0.73, significancia de 0.00 y un R² de 0.55. Sin embargo, a pesar de su peso estadístico, se infiere que este resultado no necesariamente refleja un alto nivel de interacción real, debido a que la audiencia presenta poca participación en redes. Finalmente, la dimensión Funnel de Ventas alcanza un coeficiente de 1.01, con una significancia de 0.00 y un-R² de 0.60, lo que demuestra una influencia considerable sobre la fidelización. Aunque se evidencia un enfoque mayor en la etapa inicial de atracción, este hallazgo indica que dicha fase tiene un peso determinante en la decisión de los clientes de continuar con el centro de capacitación.

En general, se hace mención a que los resultados del modelo de regresión lineal múltiple son estadísticamente

ANÁLISIS DE VARIANZA / SIGNIFICANCIA DEL MODELO

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	3.00	16,556.12	5,518.71	159.79	0.00
Residuos	196.00	6,769.27	34.54		
Total	199.00	23,325.40			

significativos, reflejando un coeficiente de determinación ajustado (R²) de 0.71 y un coeficiente de correlación múltiple de 0.84. Esto significa que el 71% de la variabilidad en la fidelización de los clientes puede explicarse por las tres dimensiones del marketing digital analizadas. En consecuencia, se interpreta que el marketing digital influye de manera significativa en la fidelización de los clientes del centro de capacitación, destacando el Funnel de Ventas como

la dimensión más influyente, seguida por Brand Awareness y Engagement.

IV. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos del objetivo general determinar la influencia existente entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de un centro de capacitación digital. Trujillo, 2024, se encontró un coeficiente de determinación de 0.71, indicando como una influencia considerable en los resultados estadísticos. Se encontraron importantes hallazgos en que los clientes encuestados mencionan reconocer la marca en redes sociales cuando se topan con alguna publicación del centro de capacitación. Sin embargo, gran parte de ellos aseguran no interactuar con las publicaciones de la marca. Esto puede ser debido a que no existe una buena estrategia de contenidos de valor en el cual pueda fomentar la interacción del usuario, además, de que mencionan no encontrar contenido o información de valor en los lives en vivo que el centro de capacitación realiza. Es por eso que, en relación de ambas variables, es importante el compromiso y confianza, la confianza en relación al marketing digital admite que los centros de capacitación digital gestionan que la atención sea personalizada y sean adaptativas a cada necesidad del cliente, eso genera un incremento de satisfacción y confianza, del mismo modo, el compromiso en la fidelización fortalece la marca con el cliente, cuando este mismo siente que invierte en la relación, y se lo gana mediante esfuerzos constantes con estrategias de marketing digital, el cliente sede y colabora de la manera más leal y orgánica. La influencia considerable de 0.71 respalda que una buena estrategia de marketing digital genera un nivel de compromiso que se traduce en fidelización. Esto se refuerza teóricamente con [20] en donde menciona que el marketing digital se ha vuelto una pieza clave de captar nuevos consumidores y reforzar la fidelidad entre la marca y los clientes, lo que beneficia teniendo relaciones comerciales mucho más duraderas. Estos resultados difieren con la investigación realizada por [5] en donde obtuvo como resultado que el marketing digital no influye en la fidelización del cliente, presentando un coeficiente de determinación R² del 0.27.

Los resultados del primer objetivo específico indican que el nivel de marketing digital del centro de capacitación en Trujillo, 2024, es medio en un 52%, alto en un 43% y bajo en un 5%. Los encuestados reconocen la marca y han visto su publicidad en redes, pero es necesario mejorar la interacción y conversión en el funnel de ventas para alcanzar un nivel alto. Esto es clave para fortalecer la comunicación con los clientes y potenciar la estrategia comercial. [2] destacan que el marketing digital es crucial para el crecimiento empresarial y la interacción a largo plazo, mejorando la calidad del servicio y la confianza del consumidor.

Los resultados del segundo objetivo específico muestran que la fidelización de clientes en el centro de capacitación de

Trujillo, 2024, es media en un 51%, alta en un 45% y baja en un 3.5%. Los encuestados indican no conocer los programas de fidelización debido a una falta de comunicación clara sobre estos beneficios. Sin embargo, destacan la calidad del producto, el servicio personalizado y la efectividad de ofertas y promociones. Esto señala la necesidad de mejorar estrategias para fortalecer la fidelización. [6] afirman que la confianza y la conexión emocional son clave para una fidelización duradera, mientras que Ventura et al. (2023) sostienen que esta debe basarse en una alianza orgánica y no solo en el reconocimiento.

Los resultados del tercer objetivo específico, que busca medir la influencia entre las dimensiones del marketing digital y la fidelización en los clientes de un centro de capacitación digital en Trujillo, 2024, muestran una variabilidad del 54% en Brand Awareness, 55% en Engagement y 60% en el Funnel de Ventas con respecto a la fidelización. Se destaca una mayor influencia de la dimensión de funnel de ventas, ya que los clientes encuestados afirman haber conocido la marca a través de redes sociales y contenido en vivo, respaldado por la recordación de marca y publicidad. El 60% de variabilidad en el funnel de ventas indica que una correcta aplicación de sus etapas fortalece la fidelización, permitiendo a los clientes avanzar en el embudo y captar su intención de compra, facilitando su retención mediante programas de puntos y promociones. [23] sostienen que el funnel de ventas es un seguimiento detallado del cliente o prospecto, optimizando procesos de venta y extendiendo su ciclo de vida para lograr fidelización. Asimismo, [14] hallaron una correlación de Rho de Spearman de 0.965, demostrando que las herramientas digitales de marketing tienen un impacto significativo en la fidelización del cliente. Esto confirma que una adecuada estrategia digital no solo impulsa las ventas, sino que refuerza el compromiso y la lealtad del consumidor.3

V. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general, se determinó un coeficiente de determinación de 0.71 entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Centro de Capacitación Digital. Trujillo, 2024. Este resultado confirma que una estrategia sólida de marketing digital fortalece la dedicación y credibilidad, elementos esenciales para consolidar la lealtad del cliente, aprobando así la hipótesis general del estudio.

Se concluye que el 52% de los clientes perciben el marketing digital con un nivel medio, el 43% con un nivel alto y el 5% con un nivel bajo, resaltando la importancia del reconocimiento de marca y la atracción de clientes, pero también la necesidad de mejorar estrategias digitales para un mayor impacto. Por lo tanto, el nivel de marketing digital en el centro es percibido como medio.

Se concluye que el 51% de los clientes perciben la fidelización con un nivel medio, el 45.5% con un nivel alto y el 3.5% con

un nivel bajo, evidenciando la relevancia de programas de fidelización, reputación de marca y preferencia del cliente, aspectos que pueden reforzarse para aumentar la fidelización. Por lo tanto, el nivel de fidelización en el centro es percibido como medio.

Se concluye que el 54% de la variabilidad en la fidelización se debe al Brand Awareness, el 55% al Engagement y el 60% al Funnel de Ventas, demostrando una influencia considerable de estas dimensiones del marketing digital en la fidelización de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el centro de capacitación digital desarrolle estrategias para incrementar la influencia del marketing digital en la fidelización, enfocándose en campañas publicitarias en redes sociales y herramientas como Google Ads. Además, se sugiere perfeccionar la conversión en lives gratuitos y eventos de captación de clientes. Estas estrategias han demostrado un 71% de variabilidad en la fidelización, lo que indica una influencia considerable del marketing digital y la posibilidad de alcanzar un 100%.

Para mejorar el nivel de marketing digital, se recomienda optimizar el funnel de ventas, implementar programas de seguimiento postventa y estrategias de remarketing potenciadas con la Inteligencia Artificial, como chatbots, asistentes de IA para ofrecer una mejor experiencia y de mejora continúa centrada en las necesidades de los clientes. También es clave reforzar la publicidad y la recordación de marca, que, si bien ya se realizan de manera óptima, pueden seguir perfeccionándose sin descuidar su impacto en el marketing digital.

En cuanto a la fidelización de los clientes, se recomienda fortalecer programas de recompensas y descuentos exclusivos, ya que la mitad de los clientes desconocen su existencia. Además, es necesario agilizar los procesos de venta y postventa, pues la rapidez en la atención es un aspecto que afecta la satisfacción del cliente. Estas mejoras buscan fortalecer la confianza y el compromiso con la marca.

Para futuras investigaciones, se recomienda analizar el impacto del funnel de ventas y los eventos de captación en la fidelización, dado que han demostrado una influencia significativa en este aspecto.

REFERENCIAS

- [1] D. Goutam, B. V. Gopalakrishna, and S. Ganguli, "Determinants of customer satisfaction and loyalty in e-commerce settings: an emerging economy perspective," *Int. J. Internet Mark. Advert.*, vol. 15, no. 3, p. 327, 2021.
- [2] B. Rizvanović, A. Zutshi, A. Grilo, y T. Nodehi, "Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital

- marketing”, *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 186, núm. 122128, p. 122128, 2023.
- [3] T. Arbildo Castro, FA Calvanapón Alva, EM Ventura Castro y HG Wong Aitken, “Marketing digital y fidelización de clientes de un restaurante del norte del Perú”, en *Actas de la 3.ª Multiconferencia Internacional LACCEI sobre Emprendimiento, Innovación y Desarrollo Regional (LEIRD 2023): “Encendiendo la chispa de la innovación: tendencias emergentes, tecnologías disruptivas y modelos innovadores para el éxito empresarial”*, 2023.
- [4] J. N. Cruzado Ymán, P. V. Aguilar Chávez, M. Y. Otimiano León, and F. A. Calvanapón Alva, “Digital marketing strategy to improve the level of sales sales in a commercial company - Peru,” in *Proceedings of the 2nd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2022): “Exponential Technologies and Global Challenges: Moving toward a new culture of entrepreneurship and innovation for sustainable development.”* 2022.
- [5] C. J. Alfaro Hernández, Á. L. L. F. Mendoza Castillo, L. A. Prado Ibañez, D. T. Uceda Pereda, and M. W. Valderrama Puscan, “Incidencia de las Estrategias del Marketing Digital en la Fidelización de clientes en un Restaurante de comida oriental, Trujillo, 2023,” in *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): “Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success.”* 2023.
- [6] G. P. Arias Pereyra, Á. L. L. F. Mendoza Castillo, L. A. Prado Ibañez, B. E. Rufasto Villacorta, M. W. Valderrama Puscan, and L. W. Vásquez Cortegana, “Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Publicidad Calín E.I.R.L en Jaén, 2022,” in *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): “Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success.”* 2023.
- [7] E. Y. Neyra Campos and M. A. Pacherras Juarez, “El inbound marketing y su influencia en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022,” *Universidad César Vallejo*, 2023.
- [8] “Marketing educativo y alfabetización digital para cumplir los ODS,” *Rebold*, 04-Sep-2023. [Online]. Available: <https://letsrebold.com/es/blog/marketing-educativo-y-alfabetizacion-digital/>.
- [9] G. Agag et al., “Entender la relación entre el análisis de marketing, la agilidad del cliente y la satisfacción del cliente: una perspectiva longitudinal”, *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 77, núm. 103663, pág. 103663, 2024.
- [10] F. L. YachouAityassine, M. M. Al-Ajlouni, and A. Mohammad, “The effect of digital marketing strategy on customer and organizational outcomes,” *Mark. Manag. Innov.*, vol. 13, no. 4, pp. 45–54, 2022.
- [11] M. Qenaj and G. Beqiri, “Social media marketing in hospitality industry and its effect on consumer behavior in Kosovo,” *IFAC-PapersOnLine*, vol. 55, no. 39, pp. 66–69, 2022.
- [12] M. Sajjad y U. Zaman, “Perspectiva innovadora de la participación en el marketing: mejorar la lealtad de los usuarios en las redes sociales a través de los blogs”, *J. Open Innov.*, vol. 6, no. 3, p. 93, 2020.
- [13] Coila Mamani, Yudiht Roxana, Quispe Ccoa, Liz, “Marketing digital y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Adventista Belén, de la ciudad de Juliaca 2020,” *ALICIA. Concytec.*, 2022.
- [14] H. R. Alvarado Perez and J. S. Risco Alarcon, “Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019,” *Universidad César Vallejo*, 2019.
- [15] S. S. Palomino Garcia and A. A. Vegas Escobar, “El marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la ciudad de Lima 2021,” *Universidad Privada Antenor Orrego*, 2022.
- [16] J. E. Fernández Hurtado and R. M. Medina Correa, “Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Vassa SAC Guadalupe – 2021,” *Universidad César Vallejo*, 2021.
- [17] S. Huayhua Yañe, “Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021,” *Universidad César Vallejo*, 2021.
- [18] S. Godin, *El Marketing del permiso Convertir a extraños en amigos y a amigos, en clientes.* NBS National Business School, 2022.
- [19] M. Nadanyiova, J. Majerova, and L. Gajanova, “Digital marketing, competitive advantage, marketing communication, social media, consumers,” *Mark. Manag. Innov.*, vol. 5, no. 4, pp. 92–103, 2021.
- [20] J. A. Huarcaya Siguas and Z. S. Evanan Ore, “Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020,” *Universidad Autónoma del Perú*, 2022.
- [21] A. Supiyandi, S. Hastjarjo, and Y. Slamet, “Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Shopee on consumers’ purchasing decisions,” *CommIT (Commun. Inf. Technol.) J.*, vol. 16, no. 1, pp. 9–18, 2022.
- [22] I. Carrasquilla Salazar, “El Engagement de las Marcas en Redes Sociales,” *Universidad Autónoma de Occidente*, 05-Apr-2024.
- [23] E. Griva, I. Butorina, A. Sidorov, and P. Senchenko, “Analysis and forecasting of sales funnels,” *Mathematics*, vol. 11, no. 1, p. 105, 2022.
- [24] Q. Bustamante and M. Geydy, “La importancia de la atención al cliente para lograr la fidelización en la empresa Epicur Club,” *Universidad de San Martín de Porres*, 2022.
- [25] B. R. Mejía Jhong, “Diseño del programa de fidelización de clientes de la Estación de Petróleos El Sol, Chala - Arequipa,” *ALICIA. Concytec.*, 2023.
- [26] C. V. Chuquimarca Peña, L. Ñ. Johanna Andrea, T. G. Josseline Carolina. *Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones.* Ecuador: Tambara, 2019.
- [27] D. Malpartida-Meza, A. Granada-López, and H. J. Salas-Canales, “Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021,” *Rev. Cient. UCSA*, vol. 9, no. 3, pp. 23–35, 2022.
- [28] J. J. Castro Maldonado, L. K. Gómez Macho, and E. Camargo Casallas, “La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI,” *Tecnura*, vol. 27, no. 75, pp. 140–174, 2023.
- [29] O. A. M. M., *Miradas heterogéneas. Las Ciencias Sociales desde los Métodos estadísticos.* Universidad Iberoamericana A.C, 2023.
- [30] R. G. Rizzi, R. D’Agostino, and J. A. Sanguedolce, *Manual de Investigación Clínica.* Editorial Autores, 2022.
- [31] E. J. Huairé-Inacio et al., *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico.* Analéctica, 2022.
- [32] C. R. León, *La práctica empresarial en el proceso de formación del Diseñador Industrial. Perspectivas.* Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia -, 2022.