

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE
KBANA PRODUCCIONES-MANTA
DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CUSTOMER LOYALTY OF KBANA
PRODUCCIONES-MANTA**

Autora: Figueroa González Nicole Antonela
Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia
de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1315244721@live.ulead.edu.ec

Docente: Baduy Molina Aaron Leonel
Docente del Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de
Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
aaron.baduy@uleam.edu.ec

Código de Clasificación JEL: M31, M37, M32

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el marketing digital influye en la fidelización de clientes de Kbana Producciones. Mediante un enfoque cuali-cuantitativo, de tipo documental, de campo, explicativo, bibliográfico, exploratorio, transversal y correlacional, aplicando un diseño de investigación de recolección, medición y análisis de datos. Se realizó principalmente la recolección de información teórica y antecedentes relacionados al tema, optando por una encuesta dirigida a una población de 305 habitantes del cantón, estructurada en escala Likert de 5 puntos sobre indicadores marketing digital y fidelización de clientes. Los datos obtenidos se analizaron mediante el programa SPSS versión-21, empleando coeficientes como Kendall y Spearman, arrojando un valor de 0,773-0,891, demostrando que existe una correlación positiva alta entre variables. Estos datos permiten a KBana Producciones optimizar sus estrategias de fidelización, creando una experiencia digital más atractiva, alineada con las preferencias de los clientes, y reforzando la lealtad.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Publicidad, Imagen

ABSTRACT:

The objective of this research is to determine how digital marketing influences customer loyalty at Kbana Producciones. Through a qualitative-quantitative, documentary, field, explanatory, bibliographic, exploratory, transversal and correlational approach, applying a research design of data collection, measurement and analysis. The collection of theoretical information and background information related to the topic is mainly carried out, opting for a survey aimed at a population of 305 inhabitants of the canton, structured on a 5-point Likert scale on digital marketing and customer loyalty indicators. The data obtained were analyzed using the SPSS version-21 program, using coefficients such as Kendall and Spearman, yielding a value of 0.773-0.891, demonstrating that there is a high positive relationship between variables. This data allows Kbana Production's to optimize its loyalty strategies, creating a more attractive digital experience, aligned with the preferences of its customers, and reinforcing their loyalty.

KEYWORDS: Marketing, Advertising, Image



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"Marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de Kbana Producciones-Manta"**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Nicole Antonela Figueroa González
Egresado
CC. 1315244721

Ing. Aaron Baduy Molina, Mg.
Tutor

INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico tiene como propósito elaborar una investigación del marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de Kbana Producciones-Manta, una empresa en crecimiento en el sector de producción de eventos en Manta.

Con la evolución de la tecnología y el cambio en los hábitos de consumo, el marketing digital se ha vuelto esencial para mejorar la comunicación y generar relaciones duraderas con los clientes.

En un entorno competitivo, el marketing se ha consolidado como una herramienta clave para alinear las actividades empresariales hacia la satisfacción de las necesidades del cliente. Como señala (Otondo, 2021), este enfoque centrado en el cliente permite que las empresas no solo vendan productos o servicios, sino que también ofrecerán soluciones que refuercen la fidelización. Según (Kotler & Armstrong, 2012), el marketing es un proceso administrativo y social mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de un intercambio de valor, lo que convierte su manejo adecuado en un elemento crucial para el éxito organizacional.

En este sentido, el Marketing Digital, también conocido como Marketing 2.0, Cibermarketing o Marketing en línea, ha ganado relevancia al proporcionar a las empresas una plataforma para innovar y mejorar la conexión con los consumidores. Este tipo de marketing incluye redes sociales, optimización de motores de búsqueda, email marketing, video marketing y marketing móvil, que permiten a las empresas como Kbana Producciones-Manta llegar de manera directa a los clientes y crear un impacto duradero en ellos (Moreno & Noriega, 2020).

El marketing digital ofrece una gran cantidad de oportunidades para que las empresas se expandan a nuevos mercados, se conecten con clientes en diferentes regiones y fortalezcan los negocios. Al comprender las diferentes culturas y adaptarse a las estrategias adecuadas, las empresas pueden aprovechar las herramientas digitales para navegar con éxito en el panorama global del marketing y lograr resultados satisfactorios en cuanto a la fidelización de clientes.

Por su parte, Pérez (2015) reflexiona sobre la fidelización de clientes como una herramienta que ha evolucionado en el tiempo y se posiciona como un componente clave del marketing relacional. Retener a los clientes permite a las empresas crear vínculos sólidos y mantener relaciones a largo plazo, lo que asegura una ventaja competitiva en el mercado. Igualmente, la fidelización requiere un enfoque estratégico que permita profundizar en las tácticas al utilizar para lograr una retención efectiva. Como menciona Sánchez (2017), la fidelización de clientes también contribuye a reducir costos, ya que resulta más económico mantener clientes actuales que captar nuevos. Un cliente habitual requiere de menos esfuerzo en los procesos de venta, facilitando así la estabilidad del negocio.

En este orden de ideas, el marketing digital a nivel mundial ofrece un sin fin de oportunidades para que las empresas se expandan a nuevos mercados, conecten con clientes en todo el mundo y hagan crecer su negocio. Al comprender las diferentes culturas, adaptan las estrategias y aprovechan las herramientas digitales disponibles, las empresas pueden navegar con éxito en el panorama global del marketing digital y alcanzar el éxito internacional.

De esta manera, los principales elementos que conforman el marketing digital, tales como el marketing de redes sociales, el marketing de contenidos y el e-commerce, serán fundamentales en esta investigación para analizar su influencia en la fidelización de los clientes de Kbana Producciones-Manta.

Esta investigación pretende ofrecer una visión profunda sobre cómo las estrategias de marketing digital pueden convertirse en herramientas efectivas para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes y, en última instancia, para el crecimiento sostenido de la empresa en su mercado local.

MARKETING DIGITAL

El marketing digital facilita la unión de diversos medios, combinando las oportunidades que ofrecen las técnicas modernas con las tradicionales, lo que incrementa la interacción y capta la atención de los usuarios (Lozano, Calderón, & Toro, 2021). De acuerdo con el autor, al combinar estas técnicas tradicionales de alcance masivo con la segmentación y análisis profundo que ofrecen los métodos digitales, Las organizaciones tienen la capacidad de construir una conexión más estrecha y eficiente con su público.

Por otro lado, define el marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medios digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevando a cabo estrategias publicitarias, para de este modo, permitir la identificación del impacto en los usuarios lo cual, al aprovechar las herramientas digitales, se fomenta una conexión más directa y efectiva con el público objetivo, potenciando los resultados de campañas publicitarias.

Es importante, puesto que busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende dares presencia digital a fin de conseguir mayor visibilidad ante usuarios y consumidores (Otondo, 2021), lo cual facilita la captación de nuevos clientes, el fortalecimiento de la lealtad de los existentes, y el aumento del reconocimiento de marca, permitiendo a las empresas adaptarse a tendencias del mercado y respondiendo a aquellas necesidades de los consumidores de manera ágil, midiendo el impacto de sus estrategias para realizar mejoras continuas.

Marketing de red social

Según (Shum, 2019), la mercadotecnia online ha transformado la manera en que los clientes interactúan con las marcas, dado que el proceso de búsqueda y compra de productos y servicios ha evolucionado. Esto en base a que lo que antes era una estrategia de marketing tradicional, donde las organizaciones producen contenidos de forma continua y reiterada como la publicidad y campañas en los medios sociales, de esta manera se obtendrá respuestas directas en tiempo real.

Por otra parte, (Somalo, 2017), afirma que la perspectiva actual del cliente es del todo distinta a lo que era en tiempos pasados, siendo así que en la web existe un gran potencial de clientes. Es decir, tener una presencia digital basada en estrategias profesionales que logren el mayor impacto para de esta manera poder captarlos, fidelizarlos y generar vínculos con un mayor número de personas que será de vital importancia si se busca sobresalir en un mercado competitivo.

De acuerdo con el autor, el marketing de redes sociales permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, ofreciendo a la gente nuevas formas de construir y crear relaciones, compartir información, generar y editar contenidos e incluso, de participar en movimientos sociales, puesto que el uso de plataformas hoy en día, nos [AB1]permite a través de redes sociales poder promocionar una marca, mostrando sus productos o servicio.

Por su parte, (Gómez, 2019), define las redes sociales como una herramienta que promueve la interacción entre las personas, la cual permite establecer nuevas relaciones o fortalecer las ya existentes. Esta es una herramienta poderosa que se puede utilizar para lograr el aumento del conocimiento de la marca,

generar [leads](#)^[AB2], dirigir tráfico a un sitio web, de tal manera que permita generar lazos con su audiencia y comunidad.

Marketing de contenidos

El contenido se ha convertido en el eje principal de todas las estrategias de marketing. No importa lo que la empresa venda, sea un producto o servicio, es decir, sino se valora la importancia del contenido, existirán menos posibilidades de destacar en el mercado (Giraldo, 2019).

El marketing de contenidos es una estrategia que se basa en generar y compartir contenido útil, pertinente y consistente para captar y fidelizar a un público objetivo, buscando al final impulsar una acción que sea beneficiosa para la empresa. Esta es una estrategia a largo plazo que tiene como objetivo construir relaciones con los clientes, proporcionándoles información que les resulte útil e interesante. Al crear contenido de alta calidad que sea relevante para sus necesidades, las empresas pueden atraer nuevos clientes, mantener a los clientes existentes comprometidos y, en última instancia, impulsar las ventas.

Según el autor (Sanagustin, 2020), en la última edición de su libro, plantea que para el marketing de contenidos se debe planificar y hacer un relevamiento de los contenidos que están en el sistema o entorno de la empresa, y con aquello poder iniciar con este análisis situacional de como está la empresa, que contenido se puede ofrecer a los públicos, como a su vez agregar valor a los seguidores en los diferentes escenarios y plataformas de marketing que se vayan a utilizar.

Marketing de e-commerce

El comercio electrónico, según (Clara, 2001), [nos](#)^[AB3] menciona que se lo entiende como un tipo de intercambio de información comercial, el cual se realiza a través de transmisiones de datos en redes de comunicación, tales como lo es el Internet.

El marketing de e-commerce es conocido como el conjunto de estrategias y acciones digitales utilizadas para promocionar y vender productos o servicios a través de una tienda online. El objetivo principal es atraer tráfico cualificado a un sitio web, convertir a los visitantes en compradores y fidelizarlos a una marca. A diferencia del marketing convencional, el marketing en el comercio electrónico se enfoca en el ámbito digital, lo que facilita una segmentación más detallada del público objetivo, una medición más precisa de los resultados y una interacción más cercana con los clientes potenciales. De esta manera, el e-commerce abarca cualquier tipo de transacción o intercambio de información necesario para llevar a cabo una compra por medio de internet.

Según (Rodríguez, 2019), el e-commerce se entiende como una modalidad de comercio que se lleva a cabo a través de redes, ya sean cerradas o abiertas, facilitando la interacción entre la oferta y la demanda. Este proceso se apoya en el uso de herramientas electrónicas y telecomunicaciones, lo que permite optimizar las transacciones comerciales al reducir tanto el tiempo como los costos, a empaquetar así todas las formas posibles de desarrollar el comercio.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Según (Alcaide, 2015), define la fidelización del cliente como un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo.

La fidelización de los clientes se basa en diversos factores, siendo el más importante la actitud que la empresa adopta hacia ellos. Esto se ve reforzado por la comunicación entre ambos y los incentivos que

la empresa ofrezca. Así, la experiencia que el cliente tenga con el producto y la información que reciba sobre él son fundamentales para lograr su fidelización.

Ventas

Esto corresponde a ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersen, 1997). De esta manera se define a las ventas como el conjunto de actividades y procesos cuyo objetivo final es intercambiar bienes o servicios por un valor monetario.

Por otro lado, las ventas son entendidas como el medio mediante el cual, empresas u organizaciones ingresan al mercado, cuyo propósito es ofrecer lo que producen, en lugar de simplemente ajustarse a lo que se desea en el mercado.

La clave de las ventas radica en enfocarse en los beneficios que ofrece el producto, en lugar de centrarse únicamente en sus características. Es importante analizar el producto o servicio para determinar como se puede brindar soluciones a los clientes, debido a que éstos usualmente buscan en los negocios soluciones para sus problemas.

Servicios

Por su lado, el autor (Coral, 2008) define el servicio como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o se suministran con la venta.

Por otro lado, (Kotler Bloom, Hayes , 2004), un servicio se describe como una acción, creación o actividad que es principalmente intangible. No se limita a ser solo algo, ya sea positivo o negativo, que una persona reciba un cambio de una combinación de atributos tangibles (como forma, tamaño, color) e intangibles (como marca, imagen corporativa, calidad del servicio). Estos atributos son aceptados inicialmente por el comprador con la expectativa de que satisfarán sus necesidades.

Lealtad

De esta manera, el autor Oliver (1999) describe la lealtad del consumidor como una dedicación firme hacia la compra de un producto o servicio preferido, lo que genera una elección constante de la misma marca. Aunque existen factores externos y estrategias de marketing que podrían inducir un cambio, el compromiso del cliente sigue predominando, favoreciendo la repetición de la compra. Este enfoque resalta cómo la lealtad no es simplemente una preferencia, sino una conexión significativa que impulsa al cliente a seguir eligiendo la misma marca, incluso frente a influencias externas.

Considerando lo anterior, se establece la siguiente pregunta para la investigación:

- ¿De qué manera el marketing digital influye en la fidelización de clientes de Kbaná Producciones-Manta?

Objetivo general

Analizar de qué manera el marketing digital influye en la fidelización de clientes de Kbaná Producciones-Manta.

Objetivos específicos:

OE1. Determinar de qué manera el marketing de redes sociales influye en la fidelización de clientes de Kbaná Producciones-Manta;

OE2. Examinar de qué manera el marketing de contenidos influye en la fidelización de clientes de Kbaná Producciones-Manta;

OE3. Analizar de qué manera el marketing de e-commerce influye en la fidelización de clientes de Kbana Producciones-Manta;

OE4. Identificar de qué manera las ventas influyen en la fidelización de clientes de Kbana Producciones-Manta;

OE5. Distinguir de qué manera los servicios influyen en la fidelización de clientes de Kbana Producciones-Manta;

OE6. Establecer de qué manera la lealtad influye en la fidelización de clientes de Kbana Producciones-Manta.

Hipótesis General:

El marketing digital influye en la fidelización de clientes de Kbana Producciones-Manta

Hipótesis Específicas:

HE1. El marketing de redes sociales influye en la fidelización de clientes de Kbana Producciones-Manta;

HE2 El marketing de contenidos influye en la fidelización de clientes de Kbana Producciones-Manta;

HE3. El marketing de e-commerce influye en la fidelización de clientes de Kbana Producciones-Manta;

HE4. Las ventas influyen en la fidelización de clientes de Kbana Producciones-Manta;

HE5. Los servicios influyen en la fidelización de clientes de Kbana Producciones-Manta;

HE6. La lealtad influye fidelización de clientes de Kbana Producciones-Manta.

METODOLOGÍA

Este trabajo investigativo tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, de tipo documental, de campo, explicativo, bibliográfico, exploratorio, transversal y correlacional. Los métodos utilizados para la recolección de datos es inductivo, aplicando un diseño de investigación de recolección, medición y análisis de datos.

La técnica para medir y analizar los datos de la investigación fue a través de la realización de un cuestionario basado en escala de Likert donde se determinaron las encuestas realizadas a los clientes que constan en la base de datos de la empresa Kbana Producciones-Manta.

Es de tipo documental, debido a que el autor Martins (2010), hace mención que la información es recopilada de diversas fuentes, las cuales están basada sobre documentos, ya sea escritos u orales.

Según el autor Hernández (Hernandez, 2015), la investigación documental consiste en recopilar y revisar bibliografía y otros recursos que contienen conocimientos o información extraída de diversas realidades, de forma selectiva, con el objetivo de que sean relevantes y útiles para los fines del estudio.

Se considera una investigación de campo, debido a que se realizó en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Permitiendo conocer más a fondo el problema, sin manipular o controlar variable alguna (Bavaresco, 2001).

Por tanto, también se considera una investigación explicativa porque se buscó el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relacion causa-efecto. En este sentido, es explicativo, puesto que se ocupan de la determinación causa y efecto (Fidias A. , 2012).

Es bibliográfica porque es un proceso mediante el cual se pudo recopilar conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. La cual está fundamentada con base en revisiones bibliográficas, como artículos, libros y revistas científicas (Méndez, 2008).

Por lo tanto, Fidias (2006) afirma que la investigación exploratoria se lleva a cabo sobre un tema u objeto que no se ha estudiado en profundidad o es desconocido, por lo que sus resultados ofrecen una comprensión preliminar y superficial de dicho objeto.

De esta manera también se considera una investigación correlacional porque se midieron las dos variables y se pudo establecer una relación estadística entre las mismas, sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes (Mejía, 2017).

Tabla 1 Población

Población Manta	261.713
Población PEA	258.697

Elaborado por: Nicole Figueroa González, 2024

Para (Flores, 2015, pág. 8), una muestra es la parte de elementos o subconjunto de una población que se selecciona para un representativo estudio, definiendo característica y condición. Por lo que, para el presente estudio, la se aplica la formula de prueba finita considerando la formula finita con intervalos de confianza del 95% y un 5% de margen de error, dado a que la población posee una cantidad elevada:

Tabla 2. Tamaño de la muestra

N	Tamaño de la muestra
Z	Valor de nivel de confianza
P	Población
E	Margen de error

Elaborado por: Nicole Figueroa González, 2024

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 1,500}{0.005^2 \cdot (1500 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 1,500}{0,0025 \cdot (1499) + 3,8416 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{1.440,60}{4,7105}$$

$$n = 305$$

A través de una de una investigación de campo, se determinó que la muestra a considerar dentro de la investigación es de 305 clientes de Kbana Producciones de la ciudad de Manta.

RESULTADOS

El Marketing Digital con el tiempo ha mayor importancia en la toma de decisiones y fidelización de los consumidores. Para determinar el porcentaje de relación que existe entre el marketing digital en la fidelización de los clientes de Kbana Producciones se realizó una encuesta a clientes de la base de datos de

dicha empresa, por consiguiente, los resultados se traspasaron al sistema SPSS para examinar la fiabilidad, correlación entre las variables de estudio y las frecuencias de las preguntas realizadas

Tabla 3. Procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	100	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	100	100,0

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Figueroa Gonzalez Nicole

Para llevar a cabo el análisis de fiabilidad, se utilizó el programa SPSS, se aplicó el método del Alfa de Cronbach. El resultado obtenido en la fiabilidad es de 0,957, lo cual indica un alto grado de confiabilidad en la aplicación de las encuestas.

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,960	,960	18

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Figueroa González Nicole

Análisis de la hipótesis

Para validar la hipótesis general y las hipótesis específicas se implementó el programa SPSS, empleando el coeficiente relacional “Kendall” y “Spearman” entre sus variables y dimensión, arrojando los siguientes resultados:

Comprobación de la Hipótesis General

H0: El marketing digital NO influye en la fidelización de clientes de Kbana Producciones- Manta

H1: El marketing digital SI influye en la fidelización de clientes de Kbana Producciones- Manta

Tabla 5. Prueba de Hipótesis General

			Marketing Digital	Fidelización de Clientes
Tau_b de Kendall	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Rho de Spearman	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,891**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Rho de Spearman	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,891**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Figueroa Gonzalez Nicole

El coeficiente correlacional Kendall entre el Marketing digital y Fidelización de clientes es de ,773**, lo que significa que existe una correlación positiva moderada. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman señala un valor de ,891**, que indica que existe una correlación positiva alta, siendo superior al coeficiente correlacional Kendall. Es decir, que coexiste una relación positiva entre el Marketing digital y Fidelización de clientes, de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: El marketing de redes sociales NO influye en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones- Manta

H1: El marketing de redes sociales SI influye en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones- Manta

Tabla 6. Prueba de Hipótesis Específica 1

			Marketing de Redes Sociales	Fidelización de Clientes
Tau_b de Kendall	Marketing de Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Marketing de Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Figueroa González Nicole

El coeficiente correlacional Kendall entre Marketing de redes sociales y la Fidelización de clientes es de ,728**, evidencia que una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman es de ,828**, representa una correlación positiva alta de la dimensión y la variable. Es decir que existe una correlación positiva alta entre marketing de redes sociales y la fidelización de clientes, de manera que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, puesto que el marketing de redes sociales influye de manera significativa para poder fidelizar los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: El marketing de contenidos NO influye en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones- Manta

H1: El marketing de contenidos SI influye en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones- Manta

Tabla 7. Prueba de Hipótesis Específica 2

			Marketing de Contenidos	Fidelización de Clientes
Tau_b de Kendall	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,882**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,882**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Figueroa González Nicole

El coeficiente correlacional Kendall entre Marketing de contenidos y la Fidelización de clientes es de ,789**, evidencia que una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman es de ,882**, representa una correlación positiva alta de la dimensión y la variable. Es decir que existe una correlación positiva alta entre marketing de contenidos y la fidelización

de clientes, de manera que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, puesto que el marketing de contenidos influye de manera significativa para poder fidelizar los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: El marketing de E-commerce NO influye en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones- Manta

H1: El marketing de E-commerce SI influye en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones- Manta.

Tabla 8. Prueba de Hipótesis Específica 3

			Marketing de Ecommerce	Fidelización de Clientes
Tau_b de Kendall	Marketing de Ecommerce	Coefficiente de correlación	1,000	,720**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,720**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Marketing de Ecommerce	Coefficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Figueroa González Nicole

El coeficiente correlacional Kendall entre Marketing de e-commerce y la Fidelización de clientes es de ,720**, evidencia que una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman es de ,822**, representa una correlación positiva alta de la dimensión y la variable. Es decir que existe una correlación positiva alta entre marketing de e-commerce y la fidelización de clientes, de manera que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, puesto que el marketing de e-commerce influye de manera significativa para poder fidelizar los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: El marketing digital NO influye en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones- Manta

H1: El marketing digital SI influye en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones- Manta

Tabla 9. Prueba de Hipótesis Específica 4

			Ventas	Fidelización de Clientes
Tau_b de Kendall	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,933**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,933**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Figueroa González Nicole

El coeficiente correlacional Kendall entre Marketing digital y la Fidelización de clientes es de ,870**, evidencia que una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman es de ,933**, representa una correlación positiva alta de la dimensión y la variable. Es decir que existe una correlación positiva alta entre marketing digital y la fidelización de

clientes, de manera que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, puesto que el marketing digital influye de manera significativa para poder fidelizar los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 5

H0: Los servicios NO influye en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones- Manta

H1: Los servicios SI influye en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones- Manta

Tabla 10. Prueba de Hipótesis Específica 5

			Servicios	Fidelización de Clientes
Tau_b de Kendall	Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,905**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,905**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Figueroa González Nicole

El coeficiente correlacional Kendall entre Los Servicios y la Fidelización de clientes es de ,812**, evidencia que una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman es de ,905**, representa una correlación positiva alta de la dimensión y la variable. Es decir que existe una correlación positiva alta entre Servicios y la Fidelización de clientes, de manera que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, puesto que los servicios influyen de manera significativa para poder fidelizar los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 6

H0: La lealtad NO influye en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones- Manta

H1: La lealtad SI influye en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones- Manta

Tabla 11. Prueba de Hipótesis Específica 6

			Lealtad	Fidelización de Clientes
Tau_b de Kendall	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,904**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,904**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Figueroa González Nicole

El coeficiente correlacional Kendall entre la Lealtad y la Fidelización de clientes es de ,828**, evidencia que una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman es de ,904**, representa una correlación positiva alta de la dimensión y la variable. Es decir que existe una correlación positiva alta entre Lealtad y la Fidelización de clientes, de manera que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, puesto que la lealtad influye de manera significativa para poder fidelizar los clientes.

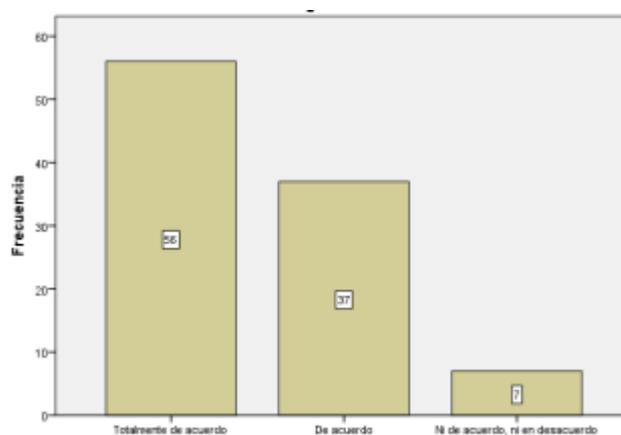
Análisis estadístico

Las estadísticas muestran que de los 305 encuestados muestran que el 61% son personas entre 36 a 45 años de género masculino en un 60%. En referencia al estado civil el 60% son personas casadas, el 99% de las personas conocen a cerca de las redes sociales de kbana Producciones y recomendarían el 100% la empresa.

Gráfico 1

P1. ¿Considera usted que el contenido que publica Kbana Producciones en Facebook e Instagram es relevante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	56	56,0	56,0	56,0
	De acuerdo	37	37,0	37,0	93,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Fuente: IBM – SPSS - 21

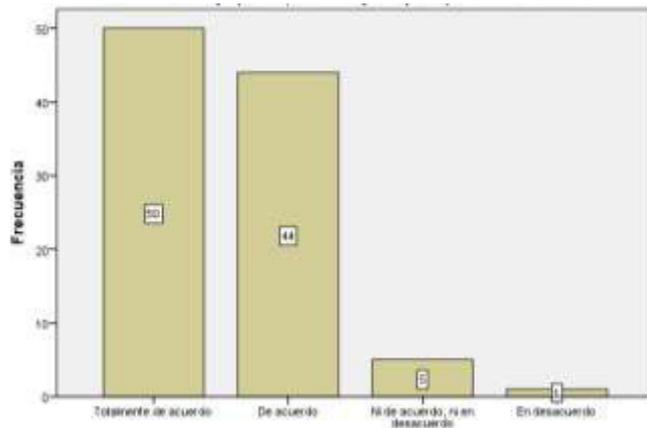
Autora: Figueroa González Nicole

En base a los resultados obtenidos se muestra, que el 56% está totalmente de acuerdo que el contenido que se comparte en Facebook e Instagram, por lo cual al ser relevante influye en la fidelización de clientes, no obstante, existe un 7% que no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, de manera se considera que se deben de crear mejor contenido para lograr fidelizarlos.

Gráfico 2

P.6 ¿Está usted de acuerdo con que Kbana producciones genere contenido en tik tok sobre el montaje (antes, durante y después) de sus eventos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	50	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	44	44,0	44,0	94,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5,0	5,0	99,0
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



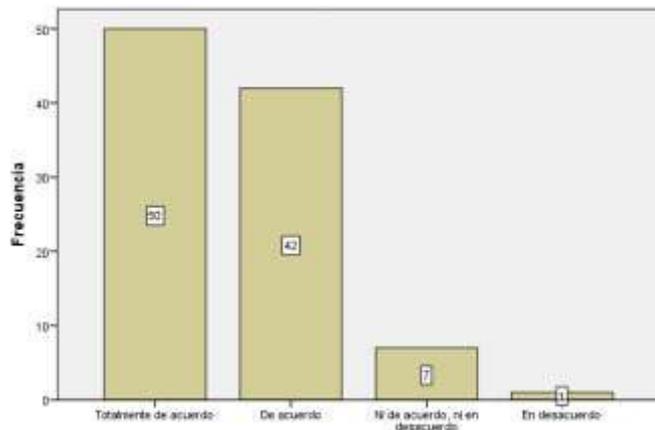
Fuente: IBM – SPSS - 21
 Autora: Figueroa González Nicole

En función de los resultados obtenidos se muestra, que el 50% está totalmente de acuerdo que el contenido que se comparte en Facebook e Instagram, por lo cual al ser relevante influye en la fidelización de clientes, no obstante, existe un 1% se encuentra desacuerdo, de manera se considera que se debe generar mejor contenido en su red social de Tik Tok para lograr fidelizarlos.

Gráfico 3

P.10 ¿Considera usted que el contenido publicado por Kban producciones es atractivo y dinámico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	50	50,0	50,0	50,0
De acuerdo	42	42,0	42,0	92,0
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	99,0
En desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



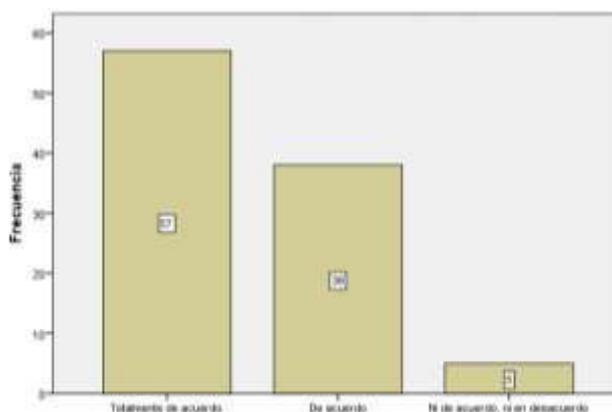
Fuente: IBM – SPSS - 21
 Autora: Figueroa González Nicole

Según en los resultados obtenidos, el 50% de las personas que respondieron la encuesta indican que el contenido que se comparte en Instagram influye en su decisión de compra, sin embargo, el 1% está totalmente en desacuerdo con que el contenido que se comparte es atractivo y dinámico, por lo que no influye en su fidelización.

Gráfico 4

P.12 ¿Considera usted que es sencillo encontrar los sitios web de Kbana Producciones al buscar información relacionada a su industria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	57	57,0	57,0	57,0
	De acuerdo	38	38,0	38,0	95,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Fuente: IBM – SPSS - 21

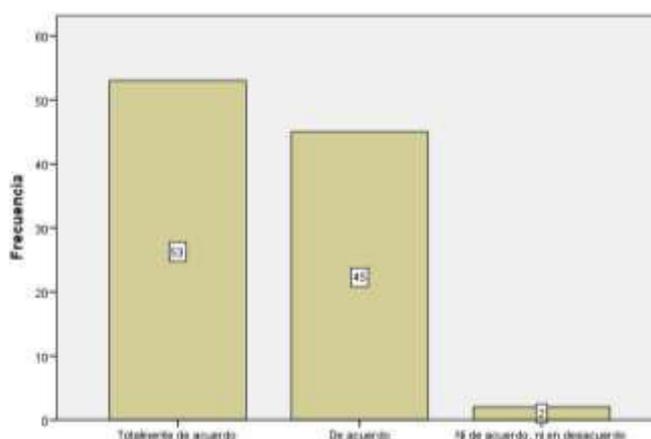
Autora: Figueroa González Nicole

En base a los resultados obtenidos se muestra que el 57% esta totalmente de acuerdo con la sencillez para encontrar los sitios web de Kbana Producciones, no obstante, existe un 5% que no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, de manera se considera que se debe optar por una forma más útil, fácil y sencilla para encontrarlos y de esta manera fidelizar sus clientes.

Gráfico 5

P.15 ¿Considera usted que los conciertos realizados por Kbana Producciones son eventos de alta calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	53	53,0	53,0	53,0
	De acuerdo	45	45,0	45,0	98,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Figueroa González Nicole

En función de los resultados obtenidos se muestra, que el 53% está totalmente de acuerdo que los conciertos que realiza Kbanda Producciones son eventos de alta calidad, no obstante, existe un 2% que no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, de manera se considera que se debe mejorar en la calidad de sus eventos, sobretodo en sus conciertos para xxxxxx

DISCUSIÓN

El Marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier organización, se ha transformado radicalmente, de manera que las empresas pueden conectarse con los clientes a través de este. El marketing digital reside en la capacidad de fidelizar a los consumidores. Al ofrecer herramientas y canales de comunicación más directos y personalizados, por tanto, la presente investigación tuvo como objetivo dar solución a la problemática planteada, la cual era determinar de que manera el marketing digital influye en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones-Manta.

Según el autor (Chaffey, 2019), define el marketing digital como la rama que permite a las empresas interactuar con los clientes de manera más efectiva, lo que resulta obtener una mayor fidelización. Esto quiere decir que, después de los resultados obtenidos a través de la información procesada se considera que existe una influencia considerable entre el marketing digital y la fidelización de clientes.

De acuerdo con las encuestas realizadas, se logró evidenciar que la mayoría de encuestados consideraron que el marketing digital gana mayor relevancia en el mercado, dado que es una herramienta la cual permite poder fidelizar a los clientes de mejor manera.

Según los autores (Lopez., Beltrán., Morales., & Cavero, 2018), en su artículo titulado Estrategia de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador, determinó que el manejo de redes sociales se convirtió en la primordial vía para hacer publicaciones y llegar al cliente, esta investigación guarda relación con nuestro trabajo en cuanto a la variable independiente Marketing Digital, Esto nos permite entender que muchas organizaciones están sacando provecho de estos canales publicitarios, mientras que el uso de redes sociales es algo más habitual en el ámbito personal. Sin embargo, a nivel empresarial, sigue siendo un espacio que aún no se explora en su totalidad.

De acuerdo con los resultados y análisis descriptivos e inferenciales, se determinó que existe una relación entre ambas variables. Por consiguiente, luego de los resultados obtenidos en el programa SPSS, se determinó que existe un nivel de correlación positiva alta entre marketing digital y fidelización de clientes, por ende, se analizaron los coeficientes correlacionales Kendall y Spearman, reflejando un coeficiente de correlación de 773 y 891, observando que ambas muestran una correlación positiva, lo que indica que a medida que una variable aumenta, la otra igual, por ende, tienen una correlación lineal, demostrando que la investigación pretende cumplir un mismo objetivo.

Como se logró observar en la investigación del análisis estadístico de las variables Marketing Digital e influencia en la Fidelización de Clientes de Kbanda Producciones-Manta, nos indica que se establece una relación positiva moderada entre las dos variables, entendiendo que el marketing digital tiene un impacto en la fidelización de los clientes. Del mismo modo, el nivel de confiabilidad medio a través del método de Alfa de Cronbach de 0,957, lo cual indica un alto nivel de confiabilidad para el uso de las encuestas.

CONCLUSIONES

Como resultado del análisis realizado de acuerdo a la investigación, se concluye lo siguiente: Existe una correlación positiva en cuanto al marketing digital y la fidelización de clientes con el 0,773** haciendo referencia al coeficiente Kendall y con un valor de 0,891** de correlación positiva en el coeficiente Spearman, considerando y afirmando que el Marketing digital si influye en la Fidelización de clientes.

Es importante destacar que el marketing digital es fundamental para poder fidelizar a los clientes, ya que a través de este se logra una interacción directa con los clientes, se puede brindar personalización y gestionar las redes sociales de manera efectiva para generar confianza con los clientes a través del contenido que se genera.

Tomando en cuenta lo antes mencionado es importante destacar que el Marketing digital si influye en la Fidelización de clientes de Kbanda Producciones-Manta, de tal manera que, examinando sus dimensiones e indicadores se ha concluido en que se incentiva a sus clientes a visitar las redes sociales para que conozcan sobre su contenido creativo, sobre su proceso de montaje, los servicios que brindan, etc.

El resultado del análisis señala que existe una correlación positiva entre las variables de estudio, de igual manera, todas las hipótesis alternativas fueron aceptadas, siendo así, se demostró que existe una relación entre el Neuromarketing y la fidelización de clientes, debido a través del marketing de contenidos, de las redes sociales, de todo lo que engloba el e-commerce y a través de la lealtad que se trata de construir día a día con los clientes, de ofrecer servicios de calidad y de las ventas se logra poder fidelizar a los clientes ya existentes, dicho esto, se considera que las argumentaciones de las encuestas fueron totalmente positivas.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Agencia de viaje Gran Hotelier Food and Travel. (2020). *10 Técnicas de venta en hotelería*. Obtenido de <https://grandhotelier.com/wp-content/uploads/2020/01/10-T%C3%A9cnicas-de-venta-en-hoteler%C3%ADa.pdf>

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

Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa: Economía y negocios*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.

Arias. (2006).

Barón, J. A. (2014). *El servicio al cliente en los hoteles es la clave para el negocio, pero ¿Si se cumple?* Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13379/EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20LOS%20HOTELES%20ES%20LA%20CLAVE%20PARA%20EL%20NEGOCIO.pdf?sequence=1>

Bavaresco. (2001).

Brian Halligan y Dharmesh Shah. (2009). *Marketing Inbound: Attract, Engage and Delight Customers Online*.

Calle, M., Lazo, A., & Granados, M. (2017). *Gestión del Sector Alojamiento - Hotel*. Machla, Ecuador: Editorial: UTMACH UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14368/1/Cap.9-](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14368/1/Cap.9-Gesti%C3%B3n%20en%20departamento%20de%20seguridad%20y%20mantenimiento%20de%20.pdf)

[Gesti%C3%B3n%20en%20departamento%20de%20seguridad%20y%20mantenimiento%20de%20.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14368/1/Cap.9-Gesti%C3%B3n%20en%20departamento%20de%20seguridad%20y%20mantenimiento%20de%20.pdf)

Casado, J. C. (2017). *Estrategias de fidelización de clientes*. Somos creadores.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Grupo planeta.

Chaffey, D. (2019). *Marketing Digital: Estrategias, Implementación y Prácticas*. Education Pearson Editorial.

Clara, B. L. (2001). *Manual de derecho informático*. Rosario, Santa Fe. Argentina: Jurídica Nova Tesis .

Conde Vega, J. D., & Moralesz Imbacuán, C. D. (2019). *Incidencia del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en los 4 principales destinos del Ecuador para turismo respectivo*. Sangolquí: Universidad ESPE de las Fuerzas Armadas. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/20470/1/T-ESPE-039292.pdf>

Coral, A. S. (2008). *Introducción a la mercadotecnia*. México.

Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá, Colombia: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales INNOVAR. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). *Estudio del proceso de fidelización del consumidor final*. São Paulo, Brasil: Universidade Nove de Julho. Revista Brasileña de Marketing. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>

Fernandez, E. (2015). *Marcas de experiencia: Marcando la diferencia*. . España: Universidad de Murcia.

Fidias. (2006).

- Fidias, A. (2012).
- Flores, A. C. (2015). *Población y muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Galmés Cerezo, M. (2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión*. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>
- García, C. (2014). *El Marketing Experiencial en hoteles*. Obtenido de <https://www.carlosgarciaweb.com/marketing-experiencial/>
- Gavilanez Soria, A. S. (2019). *Condiciones climáticas y su influencia en el diseño interior de hoteles de la ciudad de Esmeralda*. Esmeralda, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Gavilanez%20Andrea.pdf>
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta. (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Manta 2020 - 2035*. Manta .
- Gómez, F. (2019). El libro de las redes sociales. *Scielo*, 10.
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes: In the Age of Social Media, Everyone Is a Writer*.
- Hernandez, R. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrero, E. (2017). *El Confort como una importancia dimensión de calidad en la hotelería*. *Revsiat de Investgación en turismo y desarrollo local*. Obtenido de <https://silo.tips/download/el-confort-como-una-importante-dimension-de-calidad-en-la-hoteleria>
- Klotler, P. (2012). *Marketing digital: Un enfoque para la creacion de valor* .
- Kotler Bloom, Hayes . (2004). *El marketing de servicios profesionales*. España: Paidós Editorial.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing Digital: Un enfoque para la creación de valor*.
- Lemoine, F. Á., Farinango, L. A., Farinango, L. A., & Fernández, N. R. (2020). *Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero*. Ecuador: Editorial; RICIT Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-MarketingExperiencialComoEstrategiaParaElFortaleci-7678374.pdf>
- Lopez., Beltrán., Morales., & Cavero. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES en Ecuador*. Universidad tecnologica de indoamerica.
- Lozano, B., Calderón, D., & Toro, M. (2021). El Marketing digital: herramientas y tendencias actuales . *Redalyc*.
- Martin, P. S. (2021). *La Fidelización en el Sector Hotelero. El caso de InterContinental Malta*. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48459/TFG-N.%201644.pdf?sequence=1>
- Martins, S. P. (2010).
- Mejia, T. (2017). *Investigacion correlacional: definicion, tipos y ejemplos*.
- Méndez, A. (2008). *La investigación en la era de la información*. México.
- Moreno, M., & Noriega, M. (2020). Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017. *Scielo*, 10.
- Moyano, J. d. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing (Primera ed.)*. Madrid: Editorial: ESIC.

- Oliver, R. L. (1999). *Revista de marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Ordoñez, A. (2019). *Marketing Experiencial, una tendencia en Auge*. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Redalyc*, 5.
- Palma, A. M., Mero, U., Salazar, G. G., & Pinargote, K. G. (2021). *Marketing Experiencial y su influencia en la fidelización de clientes en las PYMES Hoteleras de Manabí - Ecuador*. Ecuador: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61628e70a59cbd28337a677db0b788d0.pdf>
- Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: Revista del departamento de contaduría y finanzas publicada por el instituto tecnológico Sonora. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Pinheiro, J., & Vasconcelos, Y. (2011). *Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo*. Brasil: Universidad Federal Rural del Semi-Árido Mossoró/RN. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000300001
- Robledo, R. (2014). *Administración de ventas*.
- Rodriguez, G. (2019). *El comercio electrónico (E-commerce). Bajo el marco de la OMC y la CNUDMI*. Barquisimeto. Venezuela: Juridicas Rincon, C.A.
- Rojas, A. (2020). *Marketing Digital, la herramienta comercial para sobrevivir una pandemia*.
- Salazar Corrales, A. P. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Dialnet editorial.
- Sanagustin, E. (2020). *Marketing de contenidos, estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.
- Santa Palella y Filiberto Martins. (2010).
- Shum, X. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2nd ed.)*.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. LID Editorial.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*. Cuaderno Latinoamericanos de administración.
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: Mkt Descubre .
- Vera, I. A. (2018). *Turismo en la economía de Ecuador*. Ecuador: Ministerio de turismo . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>