

Marketing digital y posicionamiento de la empresa Wow Servicios Comerciales S.A.C. – Ilo, 2023

Digital marketing and positioning of the company Wow Commercial Services S.A.C. – Ilo, 2023

Paola Fernanda Liendo Peralta

paolaliendo11400@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7340-6912>

Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua – Perú

Ayde Miriam Quispe Maquera

aydemiriam@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-9303-866X>

Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua - Perú

Artículo recibido en 20 de febrero 2023 / Arbitrado en 22 de marzo 2023 / Aceptado en 15 de mayo 2023 / Publicado en 01 de julio 2023

RESUMEN

Este estudio determina la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Wow Servicios Comerciales S.A.C. – Ilo, 2023. Se optó por el tipo básico, diseño no experimental, y nivel correlacional. En aras de recabar información y datos, se empleó el cuestionario el cual fue aplicado a través de la encuesta. Los hallazgos revelan que dentro de la empresa el marketing digital es adecuada ya que según la opinión de los usuarios el nivel que tiene mayor frecuencia es el nivel adecuado con un 47%, lo cual implica aprovechar estrategias online eficientes para promover sus servicios. Incluye la gestión efectiva de redes sociales, campañas publicitarias en línea y optimización de presencia web, contribuyendo a aumentar la visibilidad, atraer clientes y mejorar la reputación de la marca. El posicionamiento de la empresa es medio, puesto que la percepción es 39% de encuestados, ocupando una posición intermedia en el mercado en comparación con sus competidores, ni siendo líder ni rezagada. Se concluye que existen pruebas para afirmar que las variables presentan una relación significativa positiva, a consecuencia que el valor es 0,904 dado por Rho de Spearman además presenta un Sig=0.000 el cual resulta ser inferior 0.05.

Palabras clave: Posicionamiento; Marketing digital; Relación; Visibilidad; Reputación

ABSTRACT

This study determines the relationship between digital marketing and the positioning of the company Wow Services Commercials S.A.C. – Ilo, 2023. The basic type, non-experimental design, and correlational level was chosen. In order to collect information and data, the questionnaire was used which was applied through the survey. The findings reveal that within the company, digital marketing is appropriate since, according to the opinion of users, the level that is most frequent is the appropriate level with 47%, which implies taking advantage of efficient online strategies to promote its services. It includes effective management of social network, online advertising campaigns and web presence optimization, helping to increase visibility, attract customers and improve brand reputation. The company's positioning is medium, since the perception of 39% of respondents, occupying an intermediate position in the market compared to its competitors, neither being a leader nor a laggard. It is concluded that there is evidence to affirm that the variables present a significant positive relationship, as a result of which the value is 0.904 given by Spearman's Rho and also presents a Sig=0.000 which turns out to be less than 0.05.

Key words: Positioning; Digital marketing; Relationship; Visibility; Reputation

INTRODUCCIÓN

En la era actual, la presencia en línea se ha convertido en un componente vital para el éxito empresarial. El marketing digital y el posicionamiento web se han convertido en herramientas fundamentales para que las empresas alcancen y conecten con su audiencia de manera efectiva en el entorno digital. Este cambio hacia lo digital ha transformado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios, interactúan con los consumidores y crean su imagen de marca.

El marketing digital es el resultado del avance tecnológico con el cual todas las empresas tienen la capacidad para poder transmitir información a su público objetivo, y los consumidores pueden decidir adquirir un producto o servicio considerando esta información, haciendo uso de los medios digitales como es el caso de las redes sociales, páginas web, etc.; la adquisición de estos productos y servicios puede realizarse desde cualquier parte del mundo donde se encuentre el comprador, este viene hacer uno de los beneficios que tiene el avance tecnológico en la actualidad.

El marketing digital abarca una amplia gama de tácticas y canales que permiten a las empresas llegar a su público objetivo de manera más precisa y personalizada. Desde la publicidad en redes sociales hasta el marketing de contenidos, pasando por el SEO (Search Engine Optimization) y el email marketing, las opciones son variadas y adaptativas a las necesidades específicas de cada empresa.

Diversos estudios realizados en distintos países dan a conocer que en las últimas décadas son las tecnologías quienes han logrado ejecutar una dinámica más activa sobre la comunicación e interacción de las personas con las organizaciones que quieren brindar sus servicios, así lo expone una investigación realizada en Ecuador en donde los resultados obtenidos dan a conocer que existe un gran impacto que tiene el marketing digital en las empresas sin importar mucho el tamaño de cada una de ellas, los resultados también dan a conocer que esto es posible únicamente con el uso del internet debido a que este elemento permite la conectividad entre los usuarios y es la razón de los alcances que tiene el marketing digital.

La razón de que exista un avance tecnológico y con ello el marketing digital es que se logre acortar las distancias y eliminar las barreras que impiden que se pueda generar una comunicación social entre diversas personas y empresas que se encuentran a grandes distancias, además de ello es lograr incrementar el comercio, la inclusión en la sociedad, más economía y equidad en la población; actualmente las empresas optan por utilizar el marketing digital con la finalidad de generar ingresos económicos y producir una gran ventaja dentro del mercado, es decir obtener posicionamiento con el que pueda llegar a generar clientes fieles y asegurar sus ingresos económicos de una manera más estable y permanente (Zamarreño, 2020).

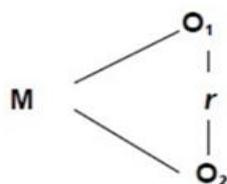
Dimensiones del marketing digital

- Flujo: viene a ser aquella interacción que se genera con las páginas web donde se obtienen informaciones de los productos y servicios que ofrecen las distintas organizaciones donde se presentan cero contratiempos y todo se genera sí ninguna dificultad.
- Funcionalidad: la funcionalidad parte del marketing digital que permite que se pueda obtener información de las plataformas o distintos sitios webs de las organizaciones de manera más eficaz y verídica. Lográndose con esto que los usuarios sientan comodidad al ingresar a estas páginas.
- Feedback: Retroalimentación que se suscita cuando se produce un diálogo entre las diferentes partes del mercado, el autor también da a conocer que esta es una fase por la que todos atraviesan y logran poder interrelacionarse (Gómez, 2021).
- Fidelización: Resultado de la ejecución de decisiones y acciones tomadas con la finalidad de crear una interacción y un vínculo más estable entre la organización y el cliente, logrando conseguir que el cliente opte por adquirir los productos y servicios de una determinada organización dejando de un lado a las demás de la competencia (Gómez, 2021).

La combinación efectiva de estrategias de marketing digital y posicionamiento web es clave para alcanzar el éxito en línea. Un sólido posicionamiento refuerza la credibilidad de una empresa, mientras que el marketing digital proporciona las herramientas necesarias para llegar a una audiencia más amplia.

Dentro de la región de Moquegua han existido por mucho tiempo diversas empresas que han pretendido darse a conocer al mercado, algunas de ellas lo han conseguido y otras no. La empresa Wow Servicios Comerciales SAC se dedica al servicio de la fibra óptica, esta empresa tiene 2 años de existencia dentro del mercado y ha presentado tener un problema, en donde la implementación del marketing digital no le está generando buenos resultados, esto se debe a que a pesar de utilizar las redes sociales para promocionar y divulgar el servicio que ofrece no ha logrado captar a más clientes de los que ya tiene. Esto ha conllevado a tener resultados en donde se aprecia que el consumo de este servicio es mínimo por parte del mercado en la región de Moquegua. Otro de los problemas que se presenta es que la implementación de este marketing digital no se está generando bajo un proceso estricto de control para conocer con esa actitud donde se están generando las fallas.

Figura 1. Representación y leyenda del corte transversal en la investigación



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing digital

r: relación

O2: variable: Posicionamiento

El objetivo de la investigación fue definir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Wow Servicios Comerciales S.A.C. – Ilo, 2023.

MÉTODO

Tipo de investigación

Se decidió realizar una indagación de naturaleza básica, donde se presenta el objetivo único de proveer información y conocimientos sobre los indicadores, dimensiones y variables (Bautista, 2022).

En el caso del nivel de investigación se hizo uso de una investigación correlacional, con el propósito de poder determinar la relación que se logra generar entre las variables (Rasinger, 2020).

Diseño de investigación

No experimental debido que el objetivo principal se centra de manera específica en identificar la conexión que se origine entre las variables marketing digital y posicionamiento, ya que este tipo de investigaciones son aquellas en donde el estudio se enfoca en el análisis de las variables en su estado natural.

También se hace presente un corte transversal dentro del desarrollo de la investigación para comprobar el cumplimiento del objetivo en un periodo determinado, como se representa en la figura 1.

Población

La población es considerada como el conjunto de diversos elementos que son determinados para la ejecución del estudio de una investigación (Arias y Covinos, 2021).

180 personas quienes adquirirían el servicio que brinda la empresa Wow Servicios Comerciales S.A.C.

Muestra

La muestra proviene de la población, definiéndola como un porcentaje de la población (García y Sánchez, 2020).

Para realizar el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = 123$$

Dado el resultado del cálculo se puede corroborar que la muestra está constituida por un total de 123 usuarios de Wow Servicios Comerciales S.A.C.

Técnica

En el transcurso de la investigación, se consideró imperativo la elección apropiada de la metodología, siendo la encuesta designada como la técnica primordial para la obtención de datos muestrales relativos a las variables en cuestión.

Esta permite recolectar información por medio del uso de diversas interrogantes formuladas directamente a la muestra (Salcedo y Delgado, 2021).

Instrumento

Dentro de la investigación se utilizó como instrumento al cuestionario que estuvo conformado por diversos ítems bajo la guía de las dimensiones.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La generación de procesamiento informativo se llevó a cabo mediante la utilización de múltiples aplicaciones estadísticas como fueron el SPSS y el Excel, haciendo luego un análisis descriptivo e inferencial de las variables; finalmente se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman con la que

se pudo lograr determinar el nivel de correlación existe entre las variables.

RESULTADOS

Presentación de resultados por variable

En la tabla 1 se exhibe el desenlace de los distintos niveles evidenciados por el marketing digital a partir de la información que brindaron los usuarios, revelando que el nivel con mayor recurrencia es aquel que se considera adecuada con un 47%, reforzándose este resultado en la figura 1, mostrándose la diferenciación con el nivel inadecuada que presenta una frecuencia de 36 y el nivel regular que presenta la frecuencia de 29. Este resultado muestra que dentro de la empresa el marketing digital es adecuada lo cual implica aprovechar estrategias online eficientes para promover sus servicios. Esto incluye la gestión efectiva de redes sociales, campañas publicitarias en línea y optimización de presencia web, contribuyendo así a aumentar la visibilidad, atraer clientes y mejorar la reputación de la marca.

Tabla 1. Niveles que corresponden a la variable marketing digital.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADA	36	29%
REGULAR	29	24%
ADECUADA	58	47%
Total	123	100%

Figura 1. Variable marketing digital

Los resultados derivados del análisis y evaluación de los niveles dentro de la dimensión de flujo, los datos consignados en la tabla 2 indican que el nivel con la mayor incidencia se destaca por su frecuencia predominante es el adecuada representada en 63 y un porcentaje de 51%; mientras, que En la representación gráfica presentada en la figura 2, se evidencia de manera más explícita la disparidad entre los distintos estratos, revelando que el nivel catalogado

como inadecuado ostenta una participación del 11%, seguido de cerca por el nivel regular, el cual alcanza un porcentaje del 38% y para finalizar, el nivel más elevado que es el adecuado con un 51%. Por medio de los resultados se logra conocer que el flujo dentro de la empresa es la adecuada, lo cual implica tener una estrategia bien estructurada y ejecutada, asegurando una presencia digital efectiva.

Tabla 2. Niveles que corresponden a la dimensión flujo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADA	13	11%
REGULAR	47	38%
ADECUADA	63	51%
Total	123	100%

Figura 2. Dimensión flujo

En la tabla 3 se exhibe el desenlace de los distintos niveles evidenciados por la funcionalidad, revelando que el nivel con mayor recurrencia es aquel que se considera adecuada con un 60 y un porcentaje de 49%, mientras que en la figura 3 con mayor claridad se evidencia los diferentes niveles visualizándose que el nivel más bajo es el inadecuado con un 21%, a

continuación, se observa la categoría regular con una incidencia del 30% y para finalizar el nivel adecuado con 49%. Ese resultado indicaría que dentro de la empresa la funcionalidad es adecuada, es decir tiene las capacidades y características necesarias para operar eficientemente, cumplir con sus objetivos y satisfacer las necesidades de sus usuarios o clientes de manera efectiva.

Tabla 2. Niveles que corresponden a la dimensión funcionalidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADA	26	21%
REGULAR	37	30%
ADECUADA	60	49%
Total	123	100%

Figura 3. Dimensión funcionalidad

Según el resultado obtenido en la tabla 4, de los niveles presentes; inadecuada, regular y adecuada el que presenta una mayor frecuencia es regular con un 57 de frecuencia, a continuación del nivel adecuada con un puntaje del 55, concluyendo con el nivel inadecuado que presenta una frecuencia de 11, en tanto en la figura 4 se logra visualizar los porcentajes obtenidos de los diferentes niveles mostrándose que se presenta una marcada disparidad entre el grado inadecuado y el nivel regular, evidenciando una considerable disparidad,

siendo que el primero obtiene un valor de 9%, el segundo de 46%. Esto indicaría que dentro de la empresa se presenta una dimensión de Feedback regular, es decir necesita mejorar y así tener un proceso sistemático para recibir y analizar comentarios periódicos sobre las estrategias y campañas en línea, lo cual le permitirá ajustes rápidos, mejora continua y alineación con los objetivos comerciales, optimizando así el rendimiento de las iniciativas digitales.

Tabla 4. Niveles que corresponden a la dimensión feedback

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADA	11	9%
REGULAR	57	46%
ADECUADA	55	45%
Total	123	100%

Figura 4. Dimensión feedback.

En la tabla 5 se aprecia los resultados de los niveles de la dimensión fidelización presenta un nivel regular con una frecuencia de 48 y un porcentaje de 39%, siendo este el más elevado de los demás niveles, seguido del nivel inadecuado con un 39 de frecuencia y 32% y para finalizar el nivel adecuado con un 36 de frecuencia y 29%. En la representación gráfica presentada en la figura 5, se evidencia de manera más precisa la disparidad que subsiste entre

los diversos estratos o niveles contemplados. Por medio de los resultados se logra apreciar que la fidelización desarrollada por la empresa es regular, lo cual implica mantener una conexión constante y positiva con los clientes, fortaleciendo la lealtad a la marca. Esto se logra mediante estrategias efectivas de retención, personalización de experiencias y respuesta proactiva a las necesidades del cliente, contribuyendo así al éxito a largo plazo de la empresa.

Tabla 5. Niveles que corresponden a la dimensión fidelización.

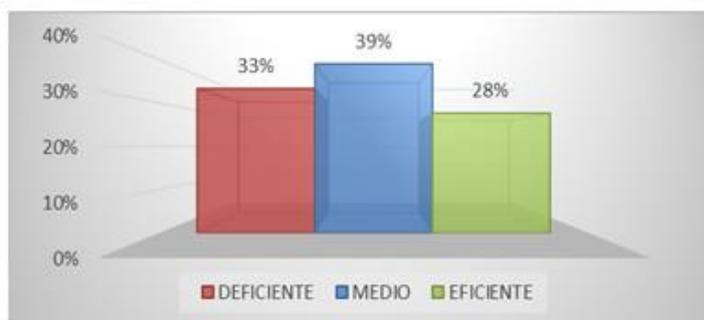
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADA	39	32%
REGULAR	48	39%
ADECUADA	36	29%
Total	123	100%

Figura 5. *Dimensión fidelización*

En la tabla 6 se exhibe el desenlace de los distintos niveles evidenciados por el posicionamiento, revelando que el nivel con mayor recurrencia es aquel que se considera medio con una frecuencia de 48 seguido del nivel deficiente representado por 41, y en última instancia, el componente eficiente exhibe una frecuencia de 34, al considerar los resultados

Tabla 6. *Niveles que corresponden a la variable posicionamiento*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	41	33%
MEDIO	48	39%
EFICIENTE	34	28%
Total	123	100%

Figura 6. *Variable posicionamiento*

Los resultados derivados de la evaluación de los niveles relacionados con la dimensión diferenciación se presentan de manera detallada en la tabla 7. Observamos que el nivel más elevado es identificado como deficiente, seguido por el nivel medio y, en última instancia, el nivel eficiente. Por otra parte, al examinar la figura 7, se destaca que el nivel más alto

presentados en la figura 6 se denota una diferenciación entre los porcentajes de cada nivel, allí el más alto corresponde al nivel medio, con una proporción del 39%, seguido por el nivel deficiente con un 33%, y, finalmente, el nivel eficiente, que representa un 28%. Es decir, la empresa ocupa una posición intermedia en el mercado en comparación con sus competidores, ni siendo líder ni rezagada.

corresponde al nivel medio, con una proporción del 35%, seguido por el nivel deficiente con un 33%, y, finalmente, el nivel eficiente, que representa un 32%. Es así que se afirma que dentro de la empresa la diferenciación es media, por tanto, necesita mantener una imagen distintiva y consistente en la mente de los consumidores, diferenciándose de manera regular en tres aspectos clave para destacar en el mercado.

Tabla 7. Niveles que corresponden a la dimensión diferenciación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	41	33%
MEDIO	43	35%
EFICIENTE	39	32%
Total	123	100%

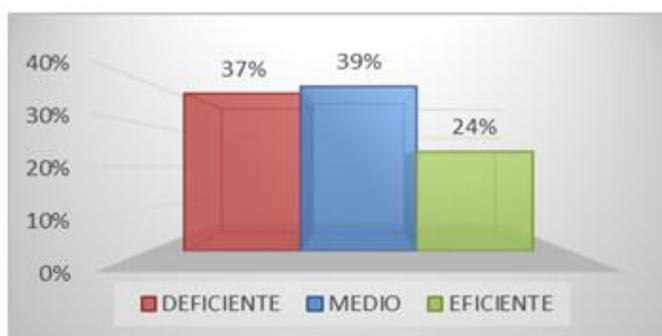
Figura 7. Dimensión diferenciación

Los resultados derivados de la evaluación de los niveles relacionados con la dimensión de la calidad del servicio se presentan de manera detallada en la tabla 8. Observamos que el nivel más elevado es identificado como deficiente, seguido por el nivel medio y, en última instancia, el nivel eficiente. Por otra parte, al examinar la figura 8, se destaca que el nivel más bajo corresponde al nivel eficiente, con una proporción del 24%, seguido por el nivel

deficiente con un 37%, y, finalmente, el nivel medio, que representa un 39%. Comprendiéndose que dentro de la empresa existe una calidad de servicio medio, esto implica que la organización no destaca particularmente en términos de calidad de servicio en comparación con la competencia, y hay margen para mejorar o diferenciarse para destacar en el mercado.

Tabla 8. Niveles que corresponden a la dimensión calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	46	37%
MEDIO	48	39%
EFICIENTE	29	24%
Total	123	100%

Figura 8. *Dimensión calidad de servicio*

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H_i : Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Wow Servicios Comerciales S.A.C. – Ilo, 2023.

H_o : No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Wow Servicios Comerciales S.A.C. – Ilo, 2023.

Tabla 9. *Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento*

		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,904**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	123	123
	Spearman		
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,904**	.
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	123	123

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

En la tabla 9 se muestra el resultado obtenido luego de efectuarse el procesamiento estadístico de toda la información obtenida por medio de la encuesta a la muestra de proveniente de la empresa WOW, en donde se muestra un Rho de Spearman es 0,904. Indicar este hallazgo la existencia de una relación entre las variables; además de obtener un sig. 0,00 indicando que la correlación de las variables es significativa.

DISCUSIÓN

Se efectuó un procesamiento estadístico de todos los datos y la información generada a través de la realización de una encuesta y un cuestionario aplicados a la muestra proveniente del personal de la empresa, en donde los valores generados demuestran que existe correlación entre las variables con un 0,904, del mismo modo se calcularon los coeficientes y se demuestra

que los valores generados para afirmar la existencia de una relación entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento son aceptables debido a que el valor de correlación entre ambas es 0,816. Se logra afirmar la relación entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento debido a que el resultado de la correlación de Rho de Spearman presenta un valor de 0,911 y una significancia de 0,000 demostrándose la existencia de una correlación entre ambas y finalmente se logra

afirmar con 0,897 que fidelización y la variable posicionamiento se relacionan. Por todos los resultados obtenidos se demuestra la existencia de una relación positiva, alta y significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento.

Según las actividades efectuadas se logra encontrar una coincidencia con respecto al resultado generado entre las variables en la presente investigación con la investigación realizada por los autores Navarro y Serquen (2022), quienes elaboraron su estudio donde se encontraron resultados que demuestran que las variables guardan una relación valorada en 0,793.

Así también se logra coincidir con los resultados obtenidos luego de efectuarse un estudio por el autor Carranza (2022), en donde realizó su investigación enfocada en el marketing digital y posicionamiento en donde logró hallar que el valor de correlación entre las variables según el valor de Pearson es 0,697.

Según el estudio realizado por los autores Bazán y Quiroz (2022), en donde investigaron a las variables que son las misma del presente estudio, en este caso se lograron obtener resultados verídicos los cuales demostrarían que las variables se correlacionan sustentado por el valor 0,642.

Los resultados obtenidos en la presente investigación con los resultados obtenidos en otras investigaciones demuestran que existe una correlación entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento siendo que la correlación entre ambas es superior al 0,650; por ende, ambas variables se relacionan entre todas las investigaciones y se obtiene que es positiva, significativa, moderada y alta.

CONCLUSIONES

Se demostró mediante pruebas la existencia de una correlación entre el marketing digital y posicionamiento a consecuencia que el valor de Rho de Spearman es 0,904 y presenta un Sig=0.000 el cual resulta ser inferior 0.05, siendo que esta correlación entre las variables es alta, positiva y significativa.

Existen pruebas suficientes para afirmar la existencia de una correlación entre el flujo y el posicionamiento a consecuencia que el valor de Rho de Spearman es 0,816 y presenta un Sig=0.000 el

cual resulta ser inferior 0.05, siendo que esta correlación entre las variables es alta, positiva y significativa.

Hay pruebas suficientes para afirmar la existencia de una correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento a consecuencia que el valor de Rho de Spearman es 0,893 y presenta un Sig=0.000 el cual resulta ser inferior 0.05, siendo que esta correlación entre las variables es alta, positiva y significativa.

Los datos son sólidos para afirmar la existencia de una correlación entre feedback y el posicionamiento a consecuencia que el valor de Rho de Spearman es 0,911 y presenta un Sig=0.000 el cual resulta ser inferior 0.05, siendo que esta correlación entre las variables es alta, positiva y significativa.

Existen pruebas suficientes para afirmar la existencia de una correlación entre la fidelización y el posicionamiento a consecuencia que el valor de Rho de Spearman es 0,897 y presenta un Sig=0.000 el cual resulta ser inferior 0.05, siendo que esta correlación entre las variables es alta, positiva y significativa.

REFERENCIAS

- Arias González, J. L. & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Academia. https://www.academia.edu/69037546/Arias_Covinos_Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion_1
- Bautista, N. P. (2022). Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones. Editorial El Manual Moderno. https://books.google.es/books?hl=es&id=yr2CEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=investigaci%C3%B3n+2022&ots=1yM5o_NVFo&sig=czi2XjA3piSMgEDoY5gT2aVI
- Bazán Vásquez, F. K., & Quiroz Muñoz, M. D. R. (2022). Marketing digital y posicionamiento del restaurante pizzería La Morada, Lima, 2022. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105057>

- Carranza Ponce, J. E. (2022). Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar, Huanuco-2021. Tesis de licenciatura. Universidad de Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3480>
- García González, J. R. & Sánchez Sánchez, P. A. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información tecnológica*, 31(6), pp. 159.
- Gil, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning S.L.
- Gómez, I. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71100>
- Navarro Oviedo, L. J., & Serquen Bellodas, M. E. (2022). Marketing digital y posicionamiento en la tienda de Matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020. Tesis de pregrado. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2329>
- Rasinger, S. (2020). La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción. Madrid: Ediciones AKAL.
- Salcedo, R. A. & Delgado, E. C. (2021). Selección de lecturas de metodología de la investigación educativa. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de Marketing. Editorial Elearning.