



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA”

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autor:

Teodoro Hans Polo Jara

Asesor:

Mg. Ysabel Misela Rodas Paredes

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

“A Dios, por la vida, a mi Padres por su incondicional apoyo por enseñarme que todo es posible si te lo propones y que el único límite es el cielo, enseñanzas que quedaran siempre guardadas en lo más profundo de mi corazón.”

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por brindarme salud y sabiduría para sobrellevar los obstáculos que se presentan en mi vida. Asimismo, por darme una familia que me ha sabido guiar con sus enseñanzas, que siempre podré contar con su incondicional apoyo, confianza y amor. A mis profesores por brindarme sus enseñanzas y consejos que me han ayudado a crecer como persona y profesional, que han sabido transmitirme el amor por la carrera en base a sus experiencias.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	15
CAPÍTULO III. RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	17
TABLA 2.....	21
TABLA 3.....	21
TABLA 4	22
TABLA 5	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Artículos por año	22
-----------------------------------	----

RESUMEN

En los últimos años el marketing digital ha tenido un fuerte impacto en las empresas siendo esta una herramienta vital, obligando a las demás organizaciones adaptarse al cambio. El Marketing Digital ha tomado un papel muy importante, así como la Fidelización a los clientes, el presente trabajo toma estas 2 variables como objeto de estudio, la primera nos permite una interacción constante con los clientes, ampliar el alcance y sobre todo obtener mejoras por parte de los clientes, y por otro lado la fidelización nos ayuda a retener, mejorar nuestras estrategias en base a ellos y sobre todo conseguir más clientes. Una empresa con estas características puede aumentar sus ventas y el posicionamiento, el presente trabajo analizara las investigaciones encontradas sobre el Marketing Digital y la Fidelización aplicada en las empresas y los resultados que conlleva aplicarlas. Para dicho estudio se consultó diversas fuentes de información digitales como: Mendeley, Scielo, Dialnet, Redalyc, ScienceDirect, entre otras; se trabajó bajo la metodología de análisis de contenido, clasificación, extracción y su respectivo estudio. Se hizo el filtrado de acuerdo el año, idioma español, dando un total de 26 estudios para analizar. Los resultados de los estudios demuestran un alto índice de recomendación para las empresas con respecto a la aplicación del Marketing Digital y la Fidelización de clientes.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Marketing Digital, Fidelización, Fidelización de Clientes Herramientas Digitales, Marketing Online.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el uso de la tecnología ha tenido una influencia considerable en el mundo empresarial y en la sociedad; día a día las organizaciones tienen una batalla constante con la adaptación a estas nuevas tendencias tecnológicas, puesto que mejoran sus acciones productivas, comerciales y sobre todo la Fidelización de clientes. En ese sentido toda empresa de cualquier rubro que quiera mantenerse en el mercado deberá contar con estas plataformas virtuales porque se han convertido en un elemento fundamental. Esta evolución ha provocado que cambien su forma de ofrecer sus productos o servicios, de lo tradicional que eran los medios como: tv, prensa, radio, vallas entre otras a lo digital que está enfocada en una relación con el cliente a través del internet, estas son: redes sociales, websites, buscadores, blogs, etc.

El marketing digital con el pasar del tiempo ha recibido muchos nombres, como Marketing por internet, e-marketing, entre otros. Pero su definición se podría resumir como: “El logro de los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” Estas tecnologías incluyen las plataformas para equipos de escritorio, portátiles, tabletas entre otras.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, F, 2014, p.10).

El marketing digital siempre estado presente pero recientemente ha cobrado mucha más fuerza, esta surge como consecuencia de la continua mejora del internet, Rivera, M. (2016) comenta al respecto:

Su éxito comienza con el proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución, el propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan

las necesidades de los clientes y que a través de campañas online se consiga atraer a clientes potenciales hacia las páginas webs corporativas, tiendas online, portales generales etc. (p.2).

La presencia de la tecnología en nuestro día a día y el constante tiempo que pasamos navegando en el internet, puede dar paso a que nosotros seamos consumidores del marketing digital. Por otra parte, Cibrián (2018) detalla:

El marketing lo abarca todo. Desde el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa. (p.38)

El empleo de nuevas estrategias de marketing digital mejora las condiciones de una empresa debido a que agrada al consumidor, por medio del E-commerce que es un nuevo método de intercambio comercial para la adquisición de productos o servicios, incluso información (Mena, Angamarca, Ballesteros & Silva,2019).

Por otra parte, el marketing digital cuenta con diversas herramientas que en los últimos años se han utilizado como estrategias de comercialización y en la comunicación de las organizaciones. (Membriela, E. & Pedreira, N.,2019). Entre las herramientas más utilizadas son: la web asociada y negocio online, los blogs, las redes sociales, el e-mail marketing, y la publicidad digital; mencionadas anteriormente. Una de las herramientas digitales más usadas actualmente son las redes sociales, siendo el principal medio para estar en constante comunicación con los clientes. Morán, C. & Cañarte, T. (2017) comentan: “Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance,

características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.” (p.2). El poder de dicha herramienta se puede comparar con la atracción o incluso la fidelización, según los autores. ¿Pero qué papel cumple el marketing digital, se podrá decir que dejara de lado al marketing tradicional? Fresnadillo, S. & López, B. (2018) comenta lo siguiente:

“Las tecnologías de la información han penetrado y modificado en casi su totalidad el núcleo funcional de los mercados tradicionales, haciéndolos más propicios para la colaboración inter-partes (consumidores y productores). Ya no estamos ante un individuo prototípico necesitado de satisfacer sus deseos y carencias, más o menos complejas. El consumidor de esta nueva era es creativo, elabora nuevos conceptos, ideas y pasatiempos, al mismo tiempo que los consume.” (p.12)

La nueva relación cliente-empresa ha ido evolucionando, esto debido a que el consumidor se ha vuelto más exigente y a su vez difícil de retener. Por ello las herramientas del marketing digital ayudaran a conocer a profundidad al cliente. (Aguilar, M. & González, F. ,2018). Pero aplicar una buena estrategia de marketing digital puede llegar a ser complicado, hasta el momento se ha dejado clara su importancia en la actualidad, pero la cuestión es como emplearla efectivamente. Viteri, F., Alemán L., & Bazurto A. (2018) comentan lo siguiente:

Es vital que las empresas vayan de la mano con las nuevas tecnologías y definitivamente esto ha marcado una evolución a pasos agigantados en el mundo del Marketing, ya que se ha convertido en parte necesaria del universo on line. Ante la diversidad de técnicas de Marketing Digital, es importante que las empresas escojan aquellas que estén adaptadas al mercado que pretenden atacar y no traten de abarcar una cantidad que más allá

de beneficiarlas las perjudique. En este sentido, el equipo organizacional debe buscar asesoría especializada en el área para elaborar el plan de Marketing digital que se adapte a sus productos y necesidades y garanticen el éxito de estas. (p.2)

Recientemente se realizó un estudio a las empresas ecuatorianas con respecto al uso de las herramientas digitales en dicho país, se mostró que gran parte de las organizaciones han contribuido económicamente a la mejora de su presencia tecnológica siendo su punto fuerte las redes sociales. (Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K. & Camacho, J., 2019). El implementar una estrategia digital o una plataforma conlleva a las empresas a invertir grandes cantidades, siendo una de las razones de no aplicarlas.

Asimismo, el cliente constantemente presenta cambios, convirtiéndose en un mensajero de las empresas esto gracias a los contenidos que se creen, siendo una parte fundamental en el proceso de marketing y comunicación. (Apolo, D., Altamirano, V. & Vásconez V., 2015)

El papel de los clientes en una empresa es demasiado importante, un cliente quiere sentirse importante y las empresas no deben enfocarse en venderles sino en conocer su satisfacción o insatisfacción. (Cambra, J., Ruiz, R., Berbel J. & Vázquez, R., 2011). Por ello las empresas deben enfocar en fidelizar a sus clientes e invertir en estas estrategias porque se puede conseguir la lealtad del cliente algo muy difícil de alcanzar, Villalba R., Medina, R. & Abril, J. (2017) refiere “Su lealtad es un atributo o rasgo que se puede medir, y, en general, los clientes muestran altos o bajos niveles de lealtad. En el proceso de gestión de relaciones con los clientes, se impone encontrar modos para aumentar su fidelidad.” (p.2)

Esto nos dice que el principal componente del marketing es el cliente, esto debido a que es la principal fuente de ingresos de una compañía por consiguiente la fidelización debe

estar siempre presente, las empresas deben enfocarse en crear una relación a largo plazo porque esta generaría una mayor rentabilidad en base a ellos, entre más dure dicha relación mayor el beneficio que se pueda conseguir (Alcaide, 2016).

Seguidamente, se debe hacer el uso correcto de las herramientas del marketing digital para así no perjudicar a la empresa y sobre todo a los clientes que llegaremos por los medios digitales, con su respectivo plan de fidelización, para ello tomaremos de referencia al autor Schnarch (2011) que nos comenta lo siguiente:

Un plan de fidelización debe poseer tres elementos: captar, convencer y conservar. Existen múltiples variantes de los programas de fidelización: de recompensa (...) para que éstos realmente funcionen se requiere notoriedad del programa, influencia de la participación en las decisiones y valor para el participante. (p.82)

Mediante estos conceptos el Marketing y la Fidelización son herramientas fundamentales, son la nueva forma de poder estar más cerca del cliente y que su correcta aplicación podría beneficiar a las empresas de modo que estas puedan obtener un feedback de sus productos o servicios como también de sus estrategias. Las empresas actualmente han entrado a un punto de competitividad el cual los obliga a la búsqueda de herramientas más eficaces para conservar su posicionamiento, y poder llenar las expectativas del cliente (Salazar, Paucar & Borja, 2017).

Esta investigación se enfocará en destacar el Marketing Digital y las herramientas que se utiliza y la gran ayuda que son para la Fidelización de clientes en las empresas al presente día. Una correcta ejecución de estas herramientas podría beneficiar a corto y largo plazo a las compañías, ello nos permitirá recolectar información valiosa que podrá permitir

la mejora de procesos y fortalecer la relación cliente-empresa, esto posibilitara la mejora de resultados. Además, Giraldo & David (2016) comenta:

Internet ayuda a reducir costos o aumentar ventas, y mejora también el proceso de toma de decisiones, ya que la información está a la mano y en tiempo real. En este sentido, vemos a la Internet como una tecnología capaz de generar fuentes de ventaja competitiva en la estrategia comercial de las empresas de hoy. (p.255)

También de reducir nuestros costes, el Marketing Digital no brinda herramientas de análisis, que nos permite conocer más a fondo nuestros clientes, como también la medición y continua de las publicidades que se realice, dando la oportunidad de conocer a tus potenciales clientes o clientes (Selma,2017).

¿Pero es necesaria la aplicación de estas 2 variables en las empresas de hoy en día? Hace poco se han realizado tesis con respecto a la relación del Marketing Digital y la Fidelización de clientes, siendo su objetivo general determinarla si hay una existencia, en este caso fue en realizada en la “Clínica María Belén – Cajamarca”, realizando las evaluaciones correspondientes el resultado fue positivo, que si existe una relación. (Gonzales G & Torres Gisela, 2018).

Otra investigación se realizó, con la finalidad de poder encontrar relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes BCP- SEDE LAMPA, se realizó la técnica de encuestado de 15 preguntas, una vez realizado estas evaluaciones correspondientes se aprueba la hipótesis formulada por el autor. (Canales. R, 2018). Presentada estas tesis, se podría deducir que la aplicación de estas variables debe estar muy presente, pues esta es la nueva forma de interacción con los clientes.

El objetivo de la investigación es analizar las tendencias conceptuales del marketing digital y la fidelización de clientes. Para ello se realizó la siguiente pregunta ¿Cuáles son las tendencias conceptuales con respecto al marketing digital y la fidelización de clientes, de acuerdo con los reportes de investigación publicadas en bases de datos científicas en estos últimos 10 años? Finalmente, las conclusiones y restricciones que se observaron en el transcurso del trabajo, todo esto servirá para generar referencias a fin de futuras investigaciones.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para la obtención de las fuentes se utilizaron diferentes motores de búsqueda validados y recomendados por la Universidad Privada del Norte; estas fueron: Mendeley, Scielo, Dialnet, Redalyc, ScienceDirect, Google Académico, E-book y Redib se consiguieron en versiones digitales u impresas.

Para iniciar el desarrollo de la investigación se llevó a cabo una revisión profunda de distintas fuentes de información, además de ello se consideró como requisito principal de inclusión que los datos adquiridos respondan a la pregunta de investigación ¿Cuáles son las tendencias conceptuales con respecto al marketing digital y la fidelización de clientes, de acuerdo con los reportes de investigación publicadas en bases de datos científicas en estos últimos 10 años?

Con respecto a la exclusión de datos son: a) fecha fuera de lo establecido, b) no pertenezca a la base de datos académica, c) no cuenten con un autor, d) no estén en el idioma español e) No vaya acorde a la investigación.

Se utilizará dicha metodología porque se relaciona directamente con sus objetivos y propósito, como producto de una buena revisión se podrá evaluar críticamente los resultados y las cuestiones que hayan surgido de estas. (Guirao & Silamani,2015).

Asimismo, se utilizaron las palabras claves siendo de suma importancias para la localización de fuentes, estas fueron: Marketing Digital, Fidelización, Fidelización de Clientes y Herramientas Digitales.

Se encontraron 43 fuentes de información relacionadas en la base de datos mencionadas anteriormente para después su análisis crítico, según Hernández (2014):

Al tratarse de artículos de revistas científicas, lo más adecuado es revisar primero el resumen y palabras clave, y en caso de considerarlo de utilidad, examinar las conclusiones, observaciones o comentarios finales o, en última instancia, todo el artículo. (p.67)

Una vez realizada el filtrado se obtuvo 25 fuentes entre artículos y libros que se alinean con la investigación para su posterior análisis con el propósito de descubrir las actuales tendencias conceptuales del tema de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Una vez aplicado los criterios de inclusión y exclusión para la búsqueda de las investigaciones (artículos, libros y tesis) y en las bases de datos mencionadas, se encontró con un grupo considerable de investigaciones.

Las investigaciones obtenidas se calificaron de la siguiente manera: Investigaciones que traten directamente con las variables, seguidamente investigaciones que sean cercanas al tema o que tengan concordancia con las palabras claves.

TABLA 1

Información recaudada y organizada según base de dato, título, tipo de paper y año.

Base de datos	Título	Modelo de Paper	Año
Alicia	Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018.	Tesis	2018
Alicia	Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018	Tesis	2018
Alicia	Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos	Revista	2011
Dialnet	TecnoHotel: Marketing Hotelero	Revista de Negocios	2018
Dialnet	El marketing digital y su influencia en la administración empresarial	Artículo de Revista	2017
Dialnet	10 leyes del marketing digital.	revista académica	2011
Dialnet	Arma tu plan de marketing digital.	revista académica	2011

Dialnet	Marketing digital: el mejor aliado de los emprendedores.	revista académica	2018
Dialnet	Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce	Articulo	2019
Dialnet	Herramientas del Marketing Digital. Revista Atlántica de Economía	Articulo	2019
Dialnet	La digitalización de empresas y sus efectos	Revista	2018
Dialnet	La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital	Articulo	2016
Dialnet	Usuarios, clientes y consumidores digitales.	Revista	2015
Dialnet	Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente	Revista	2017
DOAJ	Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias	Revista de Marketing	2011
DOAJ	MK-2.0: Secretos a voces del social-media	Revista de Ciencias	2010
DOAJ	Importancia de las técnicas del Marketing Digital	Revista	2018
DOAJ	El marketing digital en las empresas de Ecuador	Revista	2019
DOAJ	Un paso más hacia la fidelización	Articulo	2018
Google Académico	Marketing Digital	Libro	2017
Proquest	Fidelización de Clientes	Libro	2010
Proquest	Fidelización de Clientes	Libro	2016

Proquest	Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?	Libro	2011
Proquest	Principios del Marketing	Libro	2018
Proquest	Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional.	Libro	2010
Proquest	Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa.	Libro	2015
Proquest	Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (5a. ed.).	Libro	2014
Proquest	Marketing Digital.	Libro	2018
Proquest	Gerencia de Marketing.	Libro	2016
Proquest	El plan de marketing digital en la práctica.	Libro	2015
Redalyc	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA	Revista de Negocios	2011
Redalyc	El marketing digital como herramienta de innovación y apalancamiento empresarial.	Formación Universitaria	2018
Redalyc	Marketing + internet = comercio electrónico: oportunidades y desafíos	Articulo Académico	2017

Redalyc	DIGITAL MARKETING IN MEXICO: EXPLORATORY STUDY OF THE MARKETING MIX OF SMEs WITH TRUST SEAL	Revista de Marketing	2016
Redalyc	EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA	Artículo de Revista	2018
Redalyc	El marketing como estrategia para la fidelización del cliente.	Revista	2017
Redib	Marketing digital	Documento de Revista	2016
Repositorio UPN	Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018.	Tesis	2018
Scielo	Estrategias del Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad	Revista de Marketing	2016
Scielo	Utilidad y tipos de revisión de literatura	revista académica	2015
ScienceDirect	A Framework for Digital Marketing Research: Investigación the Four Cultural Eras of Digital Marketing	Libro	2019
ScienceDirect	Manual de la economía del marketing, volumen 1	Libro	2019
ScienceDirect	Business Horizons	Libro	2014

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1, se muestra la información organizada en distintos criterios con la finalidad de hacer más fácil la búsqueda de información y su selección.

TABLA 2:

Fuentes de Investigación según base de datos donde se encontró y cantidad.

Fuentes de Información	Cantidad
Alicia	3
Dialnet	11
DOAJ	5
Google Académico	1
Proquest	10
Redalyc	6
Redib	1
Repositorio UPN	1
Scielo	2
ScienceDirect	3
Total general	43

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3:

Cantidad de modelos de papers seleccionados para esta investigación. Se puede observar que el 19% son artículos, un 33% a los libros electrónicos, un 42% a las revistas y finalmente 7% de tesis.

Modelo de Papel	Cuenta de Modelo de Paper	%
Artículo	8	19%
Libro electrónico	14	33%
Revista de Negocios	18	42%
Tesis	3	7%
Total general	43	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 1:

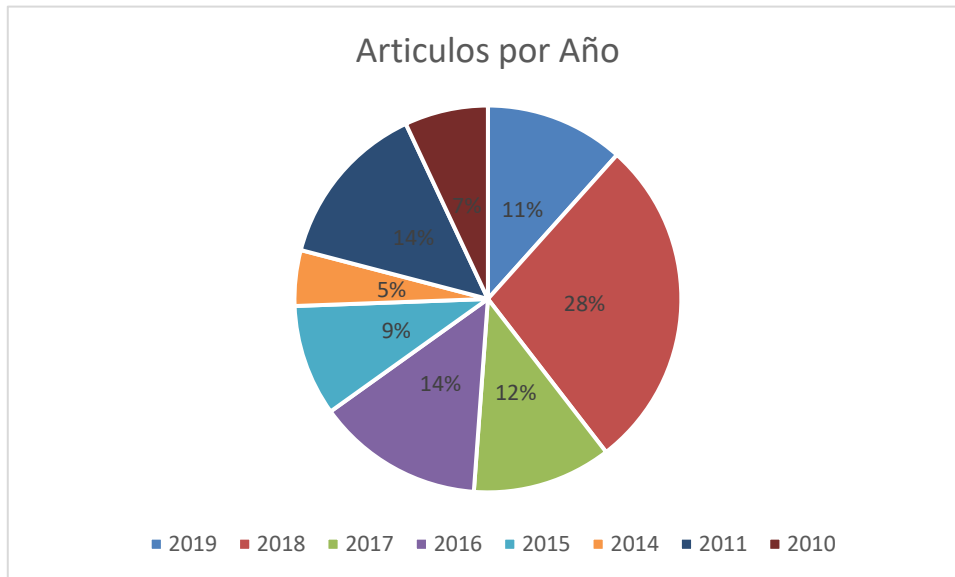


Figura 1. Se puede observar que la mayor cantidad de artículos por año son del 2018 con un 28%. Así mismo, la menor cantidad son de los años 2010, 2014 y 2015 que corresponden a un 7%,5% y 9% respectivamente.

TABLA 4

Información recaudada y organizada según base de dato, título, autor, año, y tipo de paper aplicando los criterios de exclusión

Base de Datos	Título	Autores	Año	Modelo de Paper
Alicia	Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018	Quiñones, H.	2018	Tesis
Dialnet	TecnoHotel: Marketing Hotelero	Rentero C.	2018	Revista de Negocios
Dialnet	El marketing digital y su influencia en la administración empresarial	Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y.	2017	Artículo de Revista
Dialnet	10 leyes del marketing digital.	GUNELIUS, S.	2011	revista académica
Dialnet	Arma tu plan de marketing digital.	ANTÚNEZ, M. (2011).	2011	revista académica
Dialnet	Marketing digital: el mejor aliado de los emprendedores.	Entreprenar México	2018	revista académica

DOAJ	Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias	Medina, I.	2011	Revista de Marketing
DOAJ	MK-2.0: Secretos a voces del social-media	Sulé Alonso, M., & Prieto García, J.	2010	Revista de Ciencias
Proquest	Fidelización de Clientes	Editorial ICB	2010	Libro Electronico
Proquest	Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa.	Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., & Parra, M. M. C.	2015	Libro electrónico
Redalyc	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA	Okada, S. & Sa de Souza, E.	2011	Revista de Negocios
Redalyc	El marketing digital como herramienta de innovación y apalancamiento empresarial.	Cristina, M; Paubel A. & Lima F.	2018	Formación Universitaria
Redalyc	Marketing + internet = comercio electrónico: oportunidades y desafíos	Barrientos F.	2017	Artículo académico
Redalyc	DIGITAL MARKETING IN MEXICO: EXPLORATORY STUDY OF THE MARKETING MIX OF SMEs WITH TRUST SEAL	Gutierrez-Leefmans, Catalina, & Nava-Rogel, Rosa Maria, & Trujillo-Leon, Maria Andrea (2016)	2016	Revista de Marketing
Redalyc	EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA	Striedinger M.	2018	Artículo de Revista
Redib	Marketing digital	Souza, C. H. B. d., & Oliveira, T. D. d. (2016).	2016	Documento de Revista
Scielo	Estrategias del Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad	Yejas A. & Albeiro D.	2016	Revista de Marketing
ScienceDirect	A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing	Busca L. & Bentrandias L.	2019	Libro Electronico
ScienceDirect	Manual de la economía del marketing, volumen 1	Goldfarb A. & Tucker C.	2019	Libro electrónico
ScienceDirect	Business Horizons	Pinheiro M.T. & Cristóvão J.M	2014	Libro electrónico

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°5

Información recaudada y organizada según base de dato, título, autor, año, tipo de paper y aplicando los criterios de inclusión.

Base de Datos	Título	Autores	Año	Modelo de Paper	Inclusión
Alicia	Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018.	Canales Roman, J. P.	2018	Tesis	Alineado con al objetivo
Alicia	Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos	Cambra, J., Ruiz, R., Berbel J. & Vázquez, R.	2011	Revista	Alineado con al objetivo
Dialnet). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce	Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros & L., Silva, I.	2019	Articulo	Alineado con al objetivo
Dialnet	Herramientas del Marketing Digital. Revista Atlántica de Economía	Membriela, E., Pedreira, N.	2019	Articulo	Alineado con al objetivo
Dialnet	La digitalización de empresas y sus efectos	Fresnadillo, S. & López, B.	2018	Revista	Alineado con al objetivo
Dialnet	La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital	Rivera, M.	2016	Articulo	Alineado con al objetivo
Dialnet	Usuarios, clientes y consumidores digitales.	Apolo, D., Altamirano, V. & Vásquez V.	2015	Revista	Alineado con al objetivo
Dialnet	Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente	Morán, C. & Cañarte, T.	2017	Revista	Alineado con al objetivo
Doaj	Importancia de las técnicas del Marketing Digital	Viteri, F., Alemán L., & Bazurto A.	2018	Revista	Alineado con al objetivo
DOAJ	El marketing digital en las empresas de Ecuador	Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K. & Camacho, J.	2019	Revista	Alineado con al objetivo
DOAJ	Un paso más hacia la fidelización	Aguilar, M. & González, F.	2018	Articulo	Alineado con al objetivo
Google académico	Marketing Digital	Selman Habyb	2017	Libro electrónico	Alineado con al objetivo
Proquest	Fidelización de Clientes	Alcaide J. C.	2016	Libro electrónico	Alineado con al objetivo

Proquest	Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?	Schnarch, K. A.	2011	Libro electrónico	Alineado con al objetivo
Proquest	Principios del Marketing	Juárez, F.	2018	Libro electrónico	Alineado con al objetivo
Proquest	Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional.	Azevedo, A. D., & Pomeranz, R.	2010	Libro electrónico	Alineado con al objetivo
Proquest	Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (5a. ed.).	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.	2014	Libro electrónico	Alineado con al objetivo
Proquest	Marketing Digital.	Cibrián, B. I.	2018	Libro electrónico	Alineado con al objetivo
Proquest	Gerencia de Marketing.	Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.).	2016	Libro electrónico	Alineado con al objetivo
Proquest	El plan de marketing digital en la práctica.	Sainz, D. V. A. J. M.	2015	Libro electrónico	Alineado con al objetivo
Redalyc	El marketing como estrategia para la fidelización del cliente.	Villalba R., Medina, R. & Abril, J.	2017	Revista	Alineado con al objetivo
Repositorio UPN	Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018.	Gonzales Maza, G. & Briones G.	2018	Tesis	Alineado con al objetivo
Scielo	Utilidad y tipos de revisión de literatura	Guirao Goris, Silamani J. Adolf	2015	revista académica	Alineado con al objetivo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Con el fin de cumplir con el objetivo de investigación, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura, se siguió diferentes etapas que es parte de dicho método.

Seguidamente, se planteó una pregunta de investigación para después realizarla búsqueda de los principales artículos científicos sobre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes.

Se procedió a establecer palabras claves para después utilizarla en distintas bases de datos.

Con los resultados de búsqueda se aplicó los criterios de exclusión y de inclusión; una vez ejecutada la selección se dio pase a su análisis y síntesis de resultados.

La investigación académica trabajada tuvo como objetivo analizar cuales fueron las tendencias conceptuales del Marketing Digital y la Fidelización de clientes, dando como resultado diversos conceptos para su futura utilización como información para aquel que desee aplicarlo a un negocio o quiera conocer más sobre estos conceptos que están han tomado mucha mas relevancia en estos últimos tiempos.

Entre los conceptos mencionados en la investigación se puede deducir que el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes, son requisitos para toda organización que desee perdurar en el tiempo. Lo que mas resalta de los investigadores es la constante mención de las herramientas del marketing que han sido de gran ayuda para las empresas que hoy en día la emplean, contribuyendo mucho con la Fidelización de Clientes. Además de su aplicación reduce costos considerablemente, permite tener una interacción constante con los clientes creando lazos entre Cliente-Empresa fortaleciendo su fidelización. Los resultados de los estudios demuestran un alto índice de recomendación para las empresas con respecto a la aplicación del Marketing Digital y la Fidelización de clientes, debido los vuelve mas competitivos en el mercado que actualmente es difícil de conservarse.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. & González, F. (2018). Un paso más hacia la fidelización. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*,151, p.36-43
- Alcaide, C. J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Apolo, D., Altamirano, V. & Vásquez V. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales. *Revista de Marketing Aplicado*,14, p.2.
- Azevedo, A. D., & Pomeranz, R. (2010). Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cambra, J., Ruiz, R., Berbel J. & Vázquez, R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales*,17, p.2.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (5a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Chiesa, C. (2004). *Fidelizando para fidelizar*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K. & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*,4, p.2.
- Fresnadillo, S. & López, B. (2018). La digitalización de empresas y sus efectos. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*,2, p.12.

- Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). Gerencia de marketing.
- Gonzales Maza, G.E., & Torres Briones, G.E.(2018). Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la clínica Maria Belen S.R.L.
- Guirao Goris, Silamani J. Adolf. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. Ene, 9(2)<https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>
- Juárez, F. (Ed.). (2018). Principios de marketing. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes.
- Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., & Parra, M. M. C. (2015). Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Membiela, E., Pedreira, N. (2019). Herramientas del Marketing Digital. Revista Atlántica de Economía,3, p.2.
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce. Digital Publisher, 10, p.2.
- Morán, C. & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Dominio de las ciencias,3, p.2.
- Rivera, M. (2016). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital. Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527>
- Sainz, D. V. A. J. M. (2015). El plan de marketing digital en la práctica.

- Schnarch, K. A. (2011). Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. London: Ibukku.
- Villalba R., Medina, R. & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. Revista Polo del Conocimiento, 2, p.3.
- Viteri, F., Alemán L., & Bazurto A. (2018). Importancia de las técnicas del Marketing Digital. Revista Científica de la Investigación y del Conocimiento, 2, p.2